

Marthe Bratterud Hamarheim  
Silje Herrefoss  
Håkon Davidsen Ørbech

## Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

Hype!

Fenomenet hype forstått gjennom storsuksessen til Tesla  
Motors

Markedskommunikasjon

BI Trondheim

05.06.2014.

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.

Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

## **Forord**

Denne oppgaven er utarbeidet våren 2014 som et avsluttende prosjekt i bachelorstudiet Markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI Trondheim. Prosessen med denne bacheloroppgaven har vært utfordrende, krevende, interessant og svært lærerik.

Vi vil takke vår veileder, Øivind Hagen, som har vært til stor hjelp gjennom hele prosessen både når det gjelder engasjement, tilstedeværelse og faglig innsikt. Han har vært en god motivator.

Vi vil også takke de personene som gladelig tok seg tid til å stille opp på intervju i sammenheng med vår datainnsamling, og alle andre som har bidratt med informasjon til oppgaven.

## Sammendrag

Vi har i vår avsluttende bacheloroppgave i markedskommunikasjon sett nærmere på fagfeltene forbrukeratferd og merkevarebygging, og i denne sammenheng fordypet oss i utvalgte teoriområder innenfor disse. Vi har valgt å ta for oss fenomenet hype og hva dette begrepet egentlig innebærer. Ved å se nærmere på flere ulike definisjoner av hype kom vi frem til at en hype er en opphøyet omtale eller markedsføring av et produkt, en tjeneste, en merkevare etc. som i noen tilfeller kan være manipulerende og overdrevet. For å belyse fenomenet har vi valgt å se nærmere på et mye omtalt produkt i Norge den siste tiden, Tesla Model S, en elbil produsert av Tesla Motors. Vi vil benytte Tesla som et case i denne studien og se på hvilke elementer som kan være med på å indikere populariteten rundt Tesla Model S og om dette kan være en hype. Grunnen til at vi valgte å studere fenomenet hype er fordi det er svært interessant å se på hvilke elementer som gjør at et produkt eksploderer i markedet og hvorfor denne populariteten i noen tilfeller avtar etter en kort stund. Dette er spesielt aktuelt i dag, da sosiale medier og internett er en av grunnene til at produkter kan bli populære i et enda større omfang og på langt kortere tid enn tidligere. Problemstillingen vi utarbeidet ble følgende: *“Hva er en hype? Hvordan kan et av de mest omtalte produktene i Norge det siste året, Tesla Model S, belyse fenomenet hype?”*

For å svare på problemstillingen satte vi i gang et omfattende litteratursøk hvor vi kom frem til de mest relevante fagområdene for denne oppgaven. Disse var læringsteori, holdningsteori, opinionslederskap, diffusjon, adopsjon, merkekjenning, merkeassosiasjoner, merkeholdninger og merkeutvidelser. Teorikapittelet la grunnlaget for hvordan vi skulle undersøke problemstillingen videre. Et godt svar krevde en dypere forståelse av hva slags forbrukere Teslaeiere er, samt å finne ut hvorvidt de var berørt av populariteten rundt Tesla Model S. Elbilen ble i august 2013 den mest solgte bilen i Norge og både medieomtale og aksjepris gjenspeiler denne populariteten. Vi valgte å undersøke antall medieartikler og vekst i aksjepris i en avgrenset tidsperiode for å benytte dette som indikatorer på størrelsen av populariteten. Vi sammenlignet disse funnene med General Motors sin mediedekning og aksjeverdi for å se forskjellen mellom et godt etablert og et nytt firma i bilbransjen. General Motors hadde en langt mer stabil oppmerksomhet i media og en jevnere aksjegrav i samme tidsperiode som

Tesla hadde svært stigende verdier i både aksjepris og antall artikler i media. På bakgrunn av problemstillingen valgte vi å benytte et eksplorativt design og kvalitativ metode. Undersøkelsesspørsmålene vi utformet, og som la grunnlaget for analysen, omhandlet Teslaeieres forbrukeratferd og om det fantes likhetstrekk mellom forbrukerne. Vi gjennomførte seks dybdeintervjuer som gav oss et innblikk i forbrukernes informasjonssøk, holdninger til miljø, hype og Tesla Motors. Alle intervjuobjektene var voksne menn i en familiesituasjon med god økonomisk status. Vi fant ut at Teslaeierens holdninger til elbiler hadde endret seg til det positive etter at Tesla Model S kom på banen. Merkeassosiasjonene og merkeholdningene til Tesla var positive og det var få faktorer som kunne endre forbrukernes meninger om merkevaren. Flertallet av Teslaforbrukerne vi intervjuet kan beskrives som innovatører, da de var over gjennomsnittet interessert i produktkategorien og bestilte Model S uprøvd flere måneder før de mottok den.

Vi drøftet deretter funn fra intervjuene og media- og aksjeverdiene opp mot teorikapittelet. Med forankring i teorien og på bakgrunn av analysene avslutter vi med en konkluderende oppsummering der vi gjør rede for en likhet mellom fenomenet hype og den oppmerksomheten Tesla opplever akkurat nå. Vi har trukket frem elementer vi mener kan være med på å beskrive en hype. Disse er: stor mengde medieomtale, forbrukere blir eksponert for informasjon om produktet uten selv å søke, informasjonen når mange mennesker på kort tid, forbrukerne har positive forventninger til produktet og det synes å være noe alle "må ha". Et annet element i en hype kan være at den vokser ukontrollert og ser ikke ut til å være styrt av bedriftene selv, men av media og forbrukerne. En hype er tidsbegrenset i den forstand at den massive oppmerksomheten på et eller annet tidspunkt vil avta. Vi ser igjen noen av disse elementene i den populære perioden Tesla er i nå, og derfor har Teslas oppmerksomhet likhetstrekk med en hype. Det vil være for tidlig å kunne uttale seg om Tesla vil forbi eneste tilbyder av en slik type elbil og dermed forbli så godt posisjonert på markedet som de er i dag. Derfor er det også umulig å si om den massive oppmerksomheten rundt Tesla er over. Vi konkluderer derfor med at Tesla, med sitt innovative produkt, ikke er en hype.

## INNHOOLD

1. INNLEDNING	7
1.1. Begrepet hype	7
1.2. Vårt Case: Tesla Motors	8
1.3. Aktualisering og bakgrunn	10
1.4. Formål	10
1.5. Problemstilling	11
1.5.1. Avklaring av problemstilling	11
1.6. Avgrensning av oppgaven	11
1.7. Begrepsavklaring	12
1.8 Oppgavens disposisjon	12
2. TEORI	13
2.1. Forbrukeratferd	13
2.1.1. Læringsteori	13
2.1.2. Holdningsdannelse og holdningsendringer	15
2.1.3. Opinionslederskap	16
2.1.4. Diffusjon og adopsjon	17
2.2. Merke varebygging	18
2.2.1. Hva er merkevarebygging?	18
2.2.2. Merkekjennskap	19
2.2.3. Merkeassosiasjoner	20
2.2.4. Merkeholdninger	20
2.2.5. Merkeutvidelser	21
3. TESLA	22
3.1. Hype og Tesla	22
3.2. Tesla i media	23
3.3. Børstall	25
4. METODE	26
4.1. Analyseformål	27
4.2. Undersøkelsesspørsmål	27

4.3. Undersøkellesdesign	27
4.3.1. Valg av design	28
4.4. Valg av metode	28
4.5. Utvalg	28
4.6. Dybdeintervju og intervjuobjekter	29
4.7. Sekundærdata og primærdata –datainnsamlingsmetode	29
4.7.1. Sekundærdata	29
4.7.2. Primærdata	29
4.8. utfordringer ved bruk av kvalitative metoder	30
4.9. Kvaliteten på undersøkelsen	30
4.9.1. Reliabilitet	30
4.9.2. Validitet	31
5. RESULTAT OG ANALYSE	31
5.1. Læringsteori	32
5.2. Holdningsdannelse og holdningsendringer	33
5.3. Opinionslederskap	35
5.4. Diffusjon, adopsjon og innovatører	36
5.5. Merkekjennskap, merkeassosiasjoner og merkeholdninger	37
5.6. Merkeutvidelser	39
5.7. Hva kom først; hype, media eller aksjepris?	40
6. KONKLUSJON	41
6.1. Kritiske faktorer ved analyse og funn	44
7. REFERANSELISTE	45
VEDLEGG	
Vedlegg 1: Trekomponentmodellen	47
Vedlegg 2: TRA-modellen	47
Vedlegg 3: Diffusjonsprosessen	48
Vedlegg 4: Kellers merkepyramide	48
Vedlegg 5: Intervjuguide	49
Vedlegg 6: Respons på dybdeintervju	52

# 1. INNLEDNIG

Denne oppgaven vil ta for seg fenomenet hype. Hensikten er å komme nærmere en forklaring på hva som kjennetegner dette fenomenet. Vi tar for oss et case; suksesshistorien til Tesla Motors. Dette er et eksempel på en merkevare og et produkt som har blitt hinsides populært uten at de angivelig skal ha brukt en eneste krone på tradisjonell markedsføring. Kan dette skyldes hype? I så fall; hva er hype?

Vi blir stadig vitne til at produkter får overstadig med oppmerksomhet. Noen kortvarig og ufortjent, mens for andre produkter er denne store oppmerksomheten både fortjent og vedvarende. Det er alltid et produkt som er den ene tingen alle "bare må ha". Det kan være et helt vanlig klesplagg, et teknologisk verktøy som er revolusjonerende eller en elektrisk bil som snur opp ned på forbrukernes tidligere holdninger til produktkategorien. Det kan sammenlignes med en sang som spilles på alle radiokanaler, en såkalt hit. All denne populariteten, medieomtalen og praten forbrukerne seg imellom, om dette ene produktet, fører til at produktet blir kjøpt. Produktet blir så populært at det selges i enorme kvanta. Denne populariteten som kan synes å være ukontrollert betyr økt salg og økt salg betyr mer penger. Derfor er dette fenomenet svært interessant for alle med interesse for markedsføring, kommunikasjon og salg.

## 1.1. Begrepet "hype"

Hype er et relativt moderne begrep som beskriver en stor oppmerksomhet, ofte rundt innovative produkter. Det finnes mange definisjoner på begrepet, men det er allikevel et vanskelig fenomen å konkretisere da det kan dreie seg om mer enn bare et enkelt produkt, en tjeneste eller en merkevare. Siden vår oppfatning er at den allmenne forståelsen av hype er nokså flytende har vi derfor valgt å grundig gjøre rede for hva som menes med begrepet i denne studien. Dette gjør vi ved å se på den etymologiske (historiske) betydningen samt å legge frem flere definisjoner. Ut i fra dette vil vi sammenfatte vår egen definisjon.

Noen definisjoner beskriver hype med negativt ladede ord som bedrag, manipulering og overdrivelser. Dette kan også forstås av den etymologiske betydningen av ordet som er av engelsk *hyperbole* - overdrivelse for effektens

skyld. Og/eller *hypocrisy* som betyr hykleri (snl.no 2014). Det Store Norske Leksikon definerer og eksemplifiserer ordet hype slik:

*“Hype er en betegnelse på opphausende og eventuelt manipulerende omtale eller markedsføring; reklame som skaper store forventninger til et produkt eller et fenomen ved hjelp av overdrivelser. Kjent f.eks. fra lanseringer innen musikk-, film- og underholdningsbransjen, for eksempel når musikkpressen utpeker det nye store rockbandet lenge før det har gitt ut noe album.”* (snl.no 2014)

Hype blir definert på tre forskjellige måter i Oxford Dictionaries på nett:

Som substantiv: 1. “Extravagant or intensive publicity or promotion.” 2. “A deception carried out for the sake of publicity.” Som verb: “Promote or publicize (a product or idea) intensively, and often exaggerating its benefits” (oxforddictionary.com 2014).

I bokutgaven av Oxford Advanced learner’s Dictionary defineres hype slik:

Som substantiv: “Advertisements and discussion on television, radio, etc. telling the public about a product and about how good or important this is: marketing/media hype.” Som verb: “To advertise something a lot and exaggerate its good qualities, in order to get a lot of public attention for it” (Oxford Advanced Learner’s Dictionary 2005).

Vi kan ut i fra disse definisjonene lese at hype ofte blir definert delvis negativt.

Det finnes flere definisjoner i ulike ordbøker som alle har fellestrekk med de overnevnte definisjonene. Vi oppsummerer dette og lager vår egen sammenfatning: “Hype er en opphauset omtale eller markedsføring av et produkt, en tjeneste, en merkevare etc. som i noen tilfeller kan være manipulerende og overdrevet.”

Vi vil i denne studien gå ut i fra denne forståelsen av ordet når vi tar for oss relevant teori rundt begrepet slik at vi igjen kan redegjøre for elementer som er med på å beskrive hva en hype egentlig er. Vi vil samtidig poengtere at vi forstår hype som noe som er tidavgrenset. Dette kommer vi tilbake til i nærmere drøfting senere i oppgaven.

## 1.2. Vårt case: Tesla Motors

“Historien om Tesla”

Det var en gang en verden med et problem. En verden som var og er forurenset av mennesker som stadig er på jakt etter en løsning. En løsning som kan lette på



samvittigheten den vestlige menneskeheten sitter med etter å ha ødelagt og forurenset. Et av problemene var forurensende transport. Transport av mennesker forurenser for mye, fikk verden høre. En av løsningene var elektriske biler til privattransport. En langt mer bærekraftig metode å frakte mennesker fra a til å på. De første elektriske bilene ble dessverre ingen stor suksess. De var små, stygge og kunne ikke kjøre fort eller langt. Dessuten var de utrygge i trafikken. Ingen slik bil kunne bringe en familie trygt fra et sted til et annet. Menneskene hadde fortsatt et problem. Så kom Tesla Motors. De presenterte en løsning: en bil som ikke bare var fin, stor nok til en familie og som kunne kjøre fort og lenge, men den var også elektrisk.

Dette er solskinnshistorien om Tesla. En vakker historie om et problem, et behov og en helt som løser problemet og tilfredsstiller behovet. Det er dette vi snakker om når vi videre i oppgaven beskriver at Tesla snudde opp ned på forbrukernes holdninger til elbiler og tok markedet "på kornet".

Tesla Motors er et firma som ble grunnlagt i 2003 av en gruppe Silicon Valley-ingeniører. Formålet med dette firmaet var å bevise at elektriske kjøretøy kunne være fantastiske. I 2008 kom den første modellen, en Tesla Roadster, en bil som snudde forbrukernes oppfatning av elektriske biler på hodet. Man kan med andre ord si at ingeniørene lyktes, dersom suksess både i estetisk og funksjonalistisk forstand går under begrepet fantastisk. Fire år etter kjørte over 23 000 Tesla Roadster-biler i mer enn 37 land. Tesla lager de beste elektriske bilene og elektriske drivverk i verden, i følge dem selv. De sier også at deres teknologi er den mest effektive veien til en fremtid med bærekraftig energi. Derfor påstår de selv at dette ikke er en hype, men noe som er kommet for å bli (Tesla Motors 2014). I Norge er det store avgiftsfordeler på elbiler og er derfor det landet i verden med flest elbiler per innbygger. Tidligere var holdningene til elbiler dårlige, da de var forbundet med mange begrensninger, liten rekkevidde og begrenset design. Dette gjorde at elbiler ble et alternativ for et nisjemarked. Tesla Motors lanserte et produkt som kunne endre dette. I tillegg til den allerede suksessfulle Tesla-modellen; Roadster, lanserte Tesla en ny bil; Model S. Tesla Model S er en stasjonsvogn med lekkert design, plass til en hel familie og med kjøreegenskapene til en sportsbil. I august 2013 var Tesla Model S den mest solgte bilen i Norge og i løpet av hele året hadde 2000 nordmenn skaffet seg en Tesla elbil (Aftenposten.no 2014).

### 1.3. Aktualisering og bakgrunn

Det er ingen nyhet at verden er blitt mindre, at globaliseringen har forkortet avstanden mellom mennesker og at veien til å nå forbrukerne er blitt kortere. Et eksempel på dette er de norske “Ylvis” sin musikkvideo, “The Fox”, som ble sett av mange millioner over hele verden i løpet av svært kort tid. Dette er på grunn av sosiale medier og nyhetskanaler på nettet. Det er også fordi den gav folk noe de fant interessant, morsomt og noe som de ikke hadde sett før. “The Fox” ble en hit over natten fordi den ble publisert i 2013, noe som ikke hadde skjedd like raskt og i like stort omfang for ti år siden. Det er en tydelig sammenheng mellom sosiale medier, deling av informasjon på internett og størrelsen på en popularitet. Mote, trender og hva som “er inn” kan sies å være styrt av nettmediene og sprer seg raskere og i større skala via alle nettets kanaler. Det er derfor hype er aktuelt i dag, fordi vi antar at dette fenomenet blir flere ganger sterkere på grunn av at ting spres så raskt via nettkanalene. Dette kan synes å være ute av kontroll, at det ikke er noen som har styringen på hva som blir eksponert og i hvilket omfang. Derfor er det interessant å se på virkningene i markedet når et produkt blir så populært på sosiale medier og andre nettmedier. Grunnen til at vi har valgt å bruke Tesla som case er fordi det er et spennende eksempel på noe som har en særdeles raskt voksende suksess, uten å angivelig ha brukt penger på tradisjonell markedsføring. Tesla ble en vekstvinner med 4000 prosent salgsøkning i 2013 uten tradisjonell reklame (Kampanje.com 2013). Selv om dette kan skyldes incentivene fra staten bilen har i Norge, er det allikevel et svært spennende case for alle med interesse for markedsføring. Caset er både aktuelt i dag og den massive mediaomtalen har pågått lenge nok til at vi kan finne relevant data til vår oppgave.

### 1.4. Formål

I denne studien skal vi se på hvilke teorier som kan være med på å beskrive en hype, være seg om det er fortjent eller ufortjent og om hypen går over til en vedvarende oppmerksomhet eller ikke. Selve formålet med oppgaven er å danne en oversikt over elementer eller kjennetegn et produkt, en tjeneste eller en merkevare må inneha for at det eller den kan defineres som en hype. Ved hjelp av denne oversikten kan vi deretter få et bilde på hvordan populariteten til Tesla i Norge kan belyse fenomenet hype.

## **1.5. Problemstilling**

*“Hva er en hype? Hvordan kan et av de mest omtalte produktene i Norge det siste året, Tesla Model S, belyse fenomenet hype?”*

### **1.5.1. Avklaring av problemstilling**

Grunnen til at vi har valgt denne problemstillingen er at det finnes ulike oppfatninger av hva begrepet hype betyr og vi ønsker derfor å avklare dette med støtte i ulike teoriområder. For å gi oppgaven en vinkling som er aktuell i dag, ønsker vi å ta for oss en merkevare de fleste har hørt om til tross for at bedriften ikke har benyttet seg av tradisjonell reklame. Dette er samtidig relevant da vi lever i et samfunn der trendene i stor grad er styrt av mediene. Det er spesielt interessant å bruke Tesla som case med denne problemstillingen, fordi de selv tydelig påstår at de ikke er en hype. Det er blant annet dette som får oss til å ville se nærmere på om de faktisk er et eksempel på dette fenomenet og hvorfor de selv ikke ønsker å oppleve en hype.

Spørsmål vi stiller oss for å komme nærmere et svar på vår problemstilling er:

- Hvilke elementer innehar oppmerksomheten rundt et produkt for at det skal kunne kalles en hype?
- Er hype skapt av markedsførere eller forbrukere og media?
- Hvordan er Teslaeieres holdninger til en hype?
- Finnes det fellestrekk hos forbrukere som tar til seg og adopterer et tilsynelatende hypet produkt?
- Kan oppmerksomheten rundt Tesla Model S sammenlignes med fenomenet hype?
- Er Tesla en hype?

## **1.6. Avgrensning av oppgaven**

Vi har valgt å avgrense omfanget i denne oppgaven til å kun omfatte utvalgte teoriområder som kan relateres til begrepet hype fra et markedskommunikasjonsperspektiv. Det vil si at vi ikke trekker inn teoriområder som er utenfor vår fagkompetanse, til tross for at temaet i denne oppgaven også kunne blitt belyst fra andre perspektiver som for eksempel psykologi og sosiologi. Vi avgrenser derfor vårt søk og våre analyser til fagområder som merkevarebygging og forbrukeratferd. Det er denne fagbakgrunnen, og de

analysene vi har valgt å foreta, som skal begrunne hvilke elementer oppmerksomheten rundt et produkt eller en tjeneste innehar for at det kan defineres som en hype. Ved analysearbeidet rundt Tesla Model S tar vi kun utgangspunkt i suksessen i Norge, men noe av datainnsamlingen krever at vi går utover landegrensene for å få de indikatorene vi er ute etter.

### 1.7. Begrepsavklaring

Det viktigste begrepet å avklare er begrepet *hype*, som vi allerede har gjort grundig rede for. Vi vil videre i oppgaven gå ut i fra vår sammenfattede definisjon: “Hype er en opphøyet omtale eller markedsføring av et produkt, en tjeneste, en merkevare etc. som i noen tilfeller kan være manipulerende og overdrevet.” I noen tilfeller vil vi benytte en bøyning av ordet; den bestemte *hypen*, som verb i presens og preteritum *hyper/hypet* og som adjektiv *hyped*. Vi anser dette ordet som et relativt “muntlig” ord som ikke egner seg spesielt godt skriftlig. Dette gjelder også for noen av de andre engelske uttrykkene vi har valgt å fornorske. Andre begreper vi velger å avklare som ikke blir videre definert eller forklart i oppgaven er:

- Begrepet *fenomen* vil vi benytte som benevnelsen av en hendelse som er særegen og usedvanlig i sammenheng med *fenomenet hype*.
- Vi vil benevne Tesla Motors og elbilen som *Tesla* eller *en Tesla*. I denne oppgaven snakker vi utelukkende om Model S, så fremt ikke noe annet er spesifisert.
- *Viralisering* er et fornorsket uttrykk vi bruker istedenfor det engelske uttrykket “go viral”. Dette betyr at noe spres på nettet i svært stor grad og gjerne når hele den vestlige verden på få dager.
- *Vareprat* eller *word of mouth* er begreper vi kommer til å bruke hyppig i oppgaven. Dette betyr at to eller flere parter prater ukommersielt seg imellom om produkter eller tjenester. Vi kommer også til å nevne *word of mouse*, som betyr vareprat via internett.
- *Teslaforbrukere* er betegnelsen vi kommer til å bruke på personer som er eier av en Tesla elbil eller som har bestilt.

### 1.8. Oppgavens disposisjon

Denne oppgaven skal gjennomføres med forankring i teori innenfor forbrukeratferd og merkevarebygging, med hovedfokus på teoriområder som

beskriver forbrukernes respons på kommunikasjon. Vi vil benytte oss av teori og litteratur fra tidligere studier i markedskommunikasjon og supplere med andre kilder vi anser som relevante for å kunne besvare problemstillingen. Deretter kommer et kapittel om sekundærdata som omhandler Tesla og indikatorer som kan være med på å måle populariteten til Tesla som merkevare. Videre inneholder oppgaven et metodekapittel hvor vi samler inn data og ser på arbeidet som gjøres i forbindelse med datainnsamling. Etter metodekapittelet kommer resultater og analyse, hvor vi drøfter funnene fra datainnsamlingen opp i mot teorien. Til slutt i oppgaven vil vi forsøke å svare på problemstillingen gjennom en konklusjon.

## 2. TEORI

Dette er en bacheloroppgave i markedskommunikasjon, noe som gjør det relevant å knytte problemstillingen vår opp i mot dette begrepet. Markedskommunikasjon defineres som “alle former for kommunikasjon mellom virksomhet og kjøpere om det virksomheten har å tilby”. (Ottesen 2005, 37) Begrepet dekker derfor alle virkemidler som kan brukes for å kommunisere informasjon og følelser mellom bedrift og forbrukere. For at denne studien skal kunne komme nærmere et svar på vår problemstilling er vi nødt til å gå nærmere inn på ulike teoriområder innenfor markedskommunikasjon. De teoriområdene vi har valgt å fokusere på er utvalgte områder innenfor merkevarebygging og forbrukeratferd.

### 2.1. Forbrukeratferd

#### 2.1.1. Læringsteori

I et markedsføringsperspektiv defineres læring som den prosessen der forbrukeren tilegner seg kunnskaper, erfaringer, vaner og reaksjoner som de anvender i fremtidige forbrukssituasjoner (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

Forbrukerlæring er en prosess som kontinuerlig utvikler og forandrer seg som et resultat av utvidet kunnskap eller fra egen eller andres erfaring. Denne læringsprosessen om produkter eller tjenester kan være bevisst, hvor forbrukerne går inn for å tilegne seg kunnskap, eller ubevisst. Dette skjer kontinuerlig ved at forbrukerne leser, observerer, diskuterer, lytter og tenker. Produkter eller tjenester som blir en hype er derfor ofte en del av læringsprosessen hos forbrukerne, ved at

forbrukeren får informasjon om produktet fra mange og ulike kanaler. For at et produkt eller en tjeneste i det hele tatt skal få en plass i forbrukernes hukommelse må de ha kunnskap om dets egenskaper og innhold. For markedsførere er det viktig å lære forbrukerne om deres merke og hvorfor dette er det mest foretrukne. Læring er også utgangspunktet for å utvikle merkeloyalitet, og merkelojale kunder er basen for en stabil og voksende markedsandel. For at læring skal finne sted er det fire elementer som må være til stede: motivasjon, cues, respons og forsterkning. Motivasjon virker som en spore til læring, og er basert på behov og mål. Dersom en forbruker er interessert i et produkt, er det motivasjonen som driver vedkommende til å finne ut mest mulig om produktet. Cues, eller signal, er stimuli som gir motivasjonen retning. I markedet fungerer pris, pakning, reklame og butikk som cues for å hjelpe forbrukerne til å oppfylle deres behov på en produktspesifikk måte. Respons handler om hvordan forbrukeren reagerer på et cue/stimulus, og forsterkning øker sannsynligheten for at en gitt respons oppnås som følger at et cue. Med disse basiselementene for forbrukerlæring som grunnlag velger vi å trekke frem to kjente teorier om hvordan læring finner sted; atferdslæring og kognitiv læring. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012)

Adferdslæring går i korte trekk ut på at man lærer ved å respondere på en forventet måte ved eksponering av et cue/stimuli og er en enkel form for læring. Repetisjon og observasjon er sentrale stikkord for denne type læring. Kognitiv læring er basert på mental aktivitet og skjer som følge av mentale prosesser, hvor forbrukeren gjennom problemløsning og prosessering av informasjon lærer hvilken atferd som gir best resultat. Fordi informasjonen prosesseres i ulike etapper, er den lagret i tre ulike områder av vår hukommelse: sansehukommelsen, korttidshukommelsen og langtidshukommelsen. Alle data kommer fra sansene og blir transportert stykkevis til hjernen hvor de settes sammen til et inntrykk. Inntrykkene blir bare værende i sansehukommelsen i et sekund eller to, og hvis de ikke prosesseres glemmes de umiddelbart. I korttidshukommelsen prosesseres informasjon og huskes i korte øyeblikk. Dersom informasjonen blir repetert vil den etter hvert feste seg i langtidshukommelsen - noe som avhenger av hvor godt den er innlært (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). For at en hype i det hele tatt skal oppstå er forbrukerne nødt til å ha kunnskap om produktet eller tjenesten som blir hypet opp. Forbrukerlæring er derfor essensielt for at en hype skal kunne oppstå og vedlikeholdes. Ved gjentatt eksponering av informasjon gjennom hyppig medieomtale og vareprat vil forbrukerne være i stand til å lagre

informasjonen i langtidshukommelsen.

### **2.1.2. Holdningsdannelse og holdningsendringer**

Holdninger defineres i forbrukeratferd som “en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt” (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 233). Denne definisjonen består av fire sentrale deler som er grunnleggende for å forstå holdning som begrep. I et markedsføringsperspektiv inkluderer et objekt markedsrelaterte konsepter som produkter, merker, tjenester, produktkategorier, eiendeler, annonser, pris, internettsider etc.

Det eksisterer en enighet om at holdninger er lært. Dette betyr at holdninger som er relevante for kjøpsatferd er formet som et resultat av direkte opplevelse med et produkt, en tjeneste, annonser, internett, vareprat og andre typer markedsføring. Normalt sett forventer vi at forbrukernes atferd samsvarer med deres holdninger. Vi forventer altså at forbrukernes handlinger er konsistent med deres holdninger dersom de er fri til å handle slik de selv ønsker. En bestemt situasjon kan få forbrukerne til å handle på en måte som ikke er konsistent med deres holdninger. I denne sammenheng vil situasjon være de omstendighetene som influerer forholdet mellom atferd og holdning (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

Bedrifter som har et produkt eller en tjeneste som blir en hype vil naturlig nok oppleve at det eksisterer ulike holdninger til både deres bedrift og til selve produktet som er hypet opp. Vi anser det derfor som vesentlig å trekke inn to holdningsmodeller: trekomponentmodellen og TRA (Theory of Reasoned Action). I følge trekomponentmodellen består holdninger av tre ulike deler: en kognitiv del, en affektiv del og en konativ del, se *vedlegg 1*. Disse tre delene utgjør til sammen hvilken atferd en forbruker har ovenfor et holdningsobjekt. Den kognitive delen inneholder en forbrukers antakelser om at et objekt besitter visse egenskaper og er basert både på tidligere erfaring og kunnskap. Den affektive delen består av følelser og emosjoner som er av evaluerende karakter. Det vil si hva forbrukeren føler for et objekt og om disse følelsene er positive eller negative - om vedkommende føler at objektet er bra eller dårlig. Den siste delen i trekomponentmodellen, den konative delen, angir forbrukerens tendens til, eller sannsynligheten for, at de iverksetter en gitt atferd i forhold til holdningsobjektet.

TRA er en sammensetning av tre ulike holdningskomponenter: holdning-til-objekt, holdning-til-atferd og subjektiv norm, se *vedlegg 2*. Modellen er en svært

sentral holdningsmodell og knyttes ofte opp mot trekomponentsmodellen. Den inneholder de samme elementene: en kognitiv del (kunnskap), en affektiv del (følelser) og en konativ del (intensjon), men har i tillegg til dette med en subjektiv norm. Subjektiv norm er den påvirkningen mennesker i et sosialt miljø har på et individ i sine atferdsmessige intensjoner (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012). For å eksemplifisere dette kan vi tenke oss en forbruker som ønsker å kjøpe en sportsbil. Vedkommende tror at sportsbilen vil gi han god selvfølelse (troen på at en gitt atferd vil føre til et gitt utfall). Ulempen er at bilen han ønsker seg er kostbar, og han ser han at han må ofre blant annet ferie og andre fornøyer dersom bilkjøpet skal bli en realitet (evaluering av utfallet). Forbrukeren mener likevel at han ønsker å kjøpe sportsbilen (holdning til atferd), og henvender seg til venner for å høre deres mening om bilkjøpet (vurdering av hva andre mener om atferden). Personene han rådfører seg med er positive til kjøpet av sportsbilen (subjektiv norm). Hvorvidt subjektiv norm spiller inn på avgjørelsen avhenger av i hvor stor grad bilkjøperen lar seg påvirke av andre. Er omgangskretsen noen han ser opp til, en såkalt referansegruppe, vil dette være en viktig pådriver til kjøp av sportsbilen. Som vi ser av eksempelet forklarer modellen hva som er selve driverne bak en eksakt holdning, og videre hva som er pådriver til intensjonen bak en gitt handling. Markedsførere kan utforske hvilke subjektive normer som kan bidra til kjøp av et produkt eller merke. Dette kan gjøres ved å prøve å forstå hvilken motivasjon forbrukeren har til kjøp av produktet, samt å forstå hva menneskene rundt forbrukeren mener eller synes om produktet som skal lanseres. Setter man TRA-modellen i sammenheng med begrepet hype er denne modellen svært relevant. Samfunnets meninger, omtale i mediene og generell vareprat kan også betegnes som en subjektiv norm, og vil kunne være viktige faktorer som kan bidra til at et produkt blir en hype. Finnes det et produkt på markedet som omtales mye i mediene, og anses som "noe nytt og trendy" av mange mennesker, kan denne sterke subjektive normen bidra til at mange velger produktet.

### ***2.1.3. Opinionslederskap***

Opinionslederskap er prosessen hvor en person (opinionslederen) uformelt påvirker atferden eller holdningene til andre personer. Opinionslederskap er selve utgangspunktet for vareprat da påvirkningen finner sted mellom to eller flere personer. Det kan være kommunikasjon face-to-face, via telefon, mail eller via chat på internett. Det spesielle ved opinionslederskap som kommunikasjonsform



og påvirkning er at ingen av partene representerer bedriften eller produktet som omtales. En opinionsleder gir ofte andre råd og informasjon om produkter eller tjenester, forteller hvilken merkevare som er den mest foretrukne eller hvordan man bruker et bestemt produkt. Opinionsledere har stor makt overfor forbrukere fordi de har en stor grad av troverdighet, og kan sette fingeren på negative attributter vet et produkt - noe markedsførere ikke gjør. På samme måte vil opinionsledere som utgir positiv informasjon sørge for at produktene som blir markedsført blir foretrukket av flere. Et annet særtrekk ved opinionslederskap er at de er kategorispesifikke og “spesialister” innenfor et bestemt område. Opinionsledere er derfor ofte delaktige i å skape en hype, samt å opprettholde den (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

#### **2.1.4. Diffusjon og adopsjon**

En innovasjon er et hvert produkt, tjeneste eller idé som av noen oppfattes som nytt. For at et produkt skal bli tatt imot av forbrukerne er det nødvendig å vite hvordan produktet sprer seg og hvilke forbrukere som først tar produktet til seg. I den forbindelse er det to teoretiske begreper som er relevante: diffusjon og adopsjon. Diffusjon betyr hvordan et nytt produkt eller idé sprer seg til en befolkningsgruppe. Diffusjonsprosessen sier noe om hvordan en innovasjon spres til en befolkningsgruppe ved hjelp av ulike kommunikasjonskanaler i løpet av en tidsperiode. Den viser med andre ord hvordan og hvem som adopterer nye ideer over tid, se *vedlegg 3*. Den gruppen forbrukere som er tidligst ute med å ta til seg og bruke et nytt produkt kalles gjerne innovatører. Denne gruppen forbrukere kan være kategoriavhengig, altså at produktkategorien spiller en rolle for hvem som tidligst tar i bruk produktet (Kotler 2005). Ser vi på caset, Tesla, vil innovatørene være de som var tidlig ute med å skaffe seg elbilen. De kan være forbrukere som har en enorm interesse for produktkategorien, og ønsker derfor å gi råd, informasjon og anbefalinger til andre. Innovatørene er derfor de personene som bestilte Tesla allerede før elbilen var på markedet eller gikk til anskaffelse av den på et tidlig stadié. Det som kjennetegner disse innovatørene er:

- Stor interesse for produktkategorien.
- Er som regel opinionsledere (word of mouth/vareprat).
- Har personlighet som kjennetegnes ved at de er lite dogmatiske, har et behov for å føle seg spesielle, er indrestyrt, høy OSL (optimal stimulation level) og ofte variasjonssøkende.

- Forbinder nye produkter med lav risiko og er mindre merkelojale.
- De benytter seg ofte av fordeler som gratisprøver og tester.
- Større sosial aksept enn andre og tilhører ofte flere grupper.
- Ofte demografivariabler som: høyere utdanning, inntekt og stilling.

Gruppen av forbrukere som kalles tidlig majoritet handler litt mer overveid enn innovatørene, men de godtar nye ideer før gjennomsnittet av befolkningen.

Senmajoriteten er skeptiske og prøver ikke noe nytt før etter at svært mange andre har prøvd det før dem. Etternølerne er tradisjonsbundne og liker ikke forandringer. Disse godtar først noe nytt når det nærmest har fått karakter av noe tradisjonelt (Kotler 2005).

Mens diffusjonsprosessen sier noe om hvordan en innovasjon spres i et marked, består adopsjonsprosessen av de fasene en forbruker går gjennom forut for beslutningen om å adoptere eller ikke adoptere en innovasjon eller et produkt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). I følge Kotler (2005) er det registrert at de personene som adopterer, eller tar i bruk, nye produkter går gjennom fem stadier: oppmerksomhet, interesse, evaluering, prøving og adopsjon. Forbrukeren må bli oppmerksom på det nye produktet og stimuleres til å skaffe seg mer informasjon om innovasjonen. Videre overveier forbrukeren om han eller hun skal prøve innovasjonen eller ikke. Etter prøving kan forbrukeren bestemme seg for om dette er et produkt som er verdt å bli fast bruker av - og adopterer derfor innovasjonen. Det er funnet flere kjennetegn på adopsjonsprosessen, for eksempel at folk er forskjellige når det gjelder villighet til å prøve nye produkter. Personlig påvirkning spiller inn og adopsjonsprosessen foregår i ujevnt tempo (Kotler 2005).

## **2.2. Merke varebygging**

### **2.2.1. Hva er merkevarebygging?**

Merkevarebygging dreier seg om å skille varer fra en tilbyder fra varene til en annen tilbyder. En merkevare er med andre ord et produkt eller en tjeneste som kan identifiseres og er forskjellig fra konkurrentene. Merke varebygging dreier seg derfor i bunn og grunn om forretningsstrategi, noe som betyr at bedriften kun skal investere i en merkevare hvis det på kort og lang sikt fører til økt verdi for bedriftens eiere. Bedrifter er ikke avhengige av tilfredse kunder eller at deres merkevare spiller en rolle for forbrukernes liv, men av konsekvensene slike kundefordeler gir tilbake til bedriften i form av gjenkjøp, pris og salg. Høy

merkekjennskap og positive merkeassosiasjoner er ikke noe mål i seg selv, men et hjelpemiddel på veien mot å nå bedriftens forretningsmessige mål (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Vi har, som tidligere nevnt, valgt å slå sammen ulike definisjoner av hype. Vi kom frem til at en hype er en opphauset omtale eller markedsføring av et produkt, en tjeneste, en merkevare etc. som i noen tilfeller også kan være manipulerende og overdrevet. En hype er med andre ord noe som får stor oppmerksomhet og har stor sannsynlighet for å feste seg i forbrukernes bevissthet gjennom læring og stor omtale (både ved vareprat og i media). I den forbindelse er det relevant for oss å trekke inn Kellers merkepyramide for å forstå forbrukernes bevissthet, se *vedlegg 4*. Kellers merkepyramide gir oss en oversikt over de ulike dimensjoner som en merkevare består av, samt prosessen man bør følge for å bygge en merkevare. Modellen inneholder merkevarekjennskap, merkets ytelse, merkets inntrykk, forbrukerens evaluering av merket, forbrukerens følelser for merket og til slutt kundemerkerelasjoner. Nederste del av pyramiden dreier seg om kjennskapet til merket. Dette dreier seg om å fortelle forbrukerne at merket eksisterer, og gi forbrukeren den informasjonen som er nødvendig for at vedkommende skal velge merket. Merkets ytelse går ut på å bygge opp argumentasjon rundt ytelsen av produktet. Merkets inntrykk dreier seg om hvordan merket fremstår visuelt og hvilket inntrykk det gir forbrukeren. Forbrukerens evaluering av og følelser for merket går hovedsakelig på å ha oversikt over hvordan forbrukeren evaluerer merket. Videre innebærer forbrukerens evaluering av merket å ha oversikt over hvilken holdninger som befinner seg hos forbrukerne. Til slutt i pyramiden finnes en kundemerkerelasjonen. Dette er den endelige relasjonen som forbrukeren har til merket, og hvordan han eller hun forholder seg til merket. Målet er å oppnå relasjoner som er gjensidige, dynamiske og formålsrettet. Oppnår man disse egenskapene vil forbrukernes relasjon til merket sannsynligvis være sterk (Keller, Apéria og Georgson 2012).

### **2.2.2. Merkekjennskap**

Når en skal bygge et merke er det viktig for en markedsfører å bygge kjennskap i forbrukernes bevissthet. Hvis ikke målgruppen vet om eller kjenner til at merket eksisterer, vil de heller ikke kunne velge dette fremfor noe annet. Forbrukeren vil heller ikke kunne lære noe om merket, eller assosiere noe til merket, hvis det ikke foreligger informasjon som de kan bygge kjennskap til. Merkekjennskap handler

om å bygge knagger med informasjon som kan skape sterke relasjoner til merket. For å øke kjennskapen til merket gjelder det å vite hva målgruppen vil finne interessant. Dette innebærer at informasjonen de blir eksponert for er noe de anser som nyttig eller positivt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Ser vi merkekjennskap i sammenheng med hype er det blant annet viktig med vareprat tidlig i introduksjonsfasen av produktet. Forbrukerne kan ha blitt eksponert for informasjon som kan bidra til vareprat, enten via media eller planlagt markedsføring fra bedriften sin side. Dersom denne informasjonen ikke blir funnet interessant eller verdt å snakke om eller dele er det ingen stor sannsynlighet for det skjer en viralisering eller en hype.

### ***2.2.3. Merkeassosiasjoner***

Merkeassosiasjoner er all den informasjonen som er lagret i forbrukernes hukommelse. Dette innebærer alt det forbrukeren kan, føler, mener, antar eller tror om merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Assosiasjonene vi har til et objekt, innebærer hovedsaklig alt det man kan forbinde (koble til) merket (objektet). Dette kan eksemplifiseres med første gang en forbruker prøvekjører en ny bil med rask akselerasjon. Han forbinder lukten av ny bil og følelsen av å bli trykket tilbake i setet med objektet; ny bil. Når han opplever lignende stimuli senere vil dette få forbrukeren til å tenke på den type bil han prøvde. På samme måte vil forbrukeren assosiere denne bilen ved senere eksponering med disse følelsene fra første gang han prøvde den. Det første møtet med merket, og de assosiasjonene en kobler til dette møtet, forblir den kunnskapen som først lagres i hukommelsen til forbrukeren. Disse merkeassosiasjonene forblir ofte det forbrukeren relaterer og forbinder med merket.

### ***2.2.4. Merkeholdninger***

Holdninger uttrykkes gjerne ved at objekter blir evaluert ved bruk av ”evaluerende responser”. Gjennom disse responsene kan en blant annet kunne måle holdningen, om den er positiv eller negativ, og om den er ugunstig eller gunstig. Holdninger omtales ofte som en ikke-observerbar variabel, nettopp fordi det er vanskelig å observere og avdekke med sikkerhet forbrukernes holdninger. Dette kommer av at holdningene er noe som eksisterer *inne i individet*. Det kan altså være vanskelig å se utenifra hva slags holdninger forbrukerne har. Alt forbrukerne har av kunnskap og informasjon om et objekt (merket) resulterer i en

gitt holdning. Man kan derfor si at selve holdningen er en konsekvens av all kunnskap og informasjon forbrukeren har til et merke. Informasjonen som forbrukerne besitter kan være et resultat av egne erfaringer, anbefalinger fra andre forbrukere, reklame, redaksjonell omtale eller PR. I all hovedsak har vi holdninger fordi det er kunnskapsorganiserende. Informasjonsbehandlingskapasiteten til et menneske er relativt begrenset. Dette vil si i at vi mennesker ikke alltid går rundt og husker på all informasjon som vi blir eksponert for når noen prøver å selge oss ett produkt, men at det etableres holdninger, og holdningene bestemmer om vi liker produktet eller ikke. Dette er det som kalles funksjonell holdningsteori, og er svært sentralt når en snakker om holdninger knyttet til merkevarebygging.

### ***2.2.5. Merkeutvidelser***

Ved lansering av ett nytt produkt har eieren av merket hovedsaklig tre alternativer som kan benyttes. Det kan utvikles et nytt merke, bruke et eksisterende merke eller bruke en kombinasjon av nytt og eksisterende merke. Hvis man skal bruke et eksisterende merke eller bruke en kombinasjon av nytt og eksisterende merke vil det skje en form for merkeutvidelse. Det er da vanlig å skille mellom linjeutvidelse og merkeutvidelse. En linjeutvidelse innebærer at en benytter seg av et eksisterende merke på et nytt produkt i samme produktkategori som merket allerede oppholder seg i. En merkeutvidelse er at det lanseres et nytt produkt i en annen produktkategori, men fra samme merke. Det å benytte seg av merkeutvidelse ved lansering av et nytt produkt kan være hensiktsmessig. Det vil blant annet kunne bidra til å øke sjansen for å få god distribusjonsflyt, fordi velkjente og populære merkenavn sannsynligvis vil bli revet bort fra butikkhyllene raskere enn ukjente merkenavn. Merkeutvidelser bør henholdsvis være en del av strategien for et merke. Dette innebærer at en merkeutvidelse ikke bør være noe som dukker opp av seg selv, men bør være noe som er strategisk forankret i merkets strategiplan. Det er viktig å ha oversikt over hva en eventuell merkeutvidelse kan bidra til for morsmerket. Man må her vurdere hvorvidt merkeutvidelsen kan bidra til positivt omdømme/vareprat/lønnsomhet på kort sikt, og om det vil bidra til å skape suksess for morsmerket på lang sikt. En merkeutvidelse kan også skade morsmerket dersom merkeutvidelsen blir en fiasko. Et nytt produkt fra et eksisterende merke kan få stor oppmerksomhet i forbindelse med en lansering og vareprat og medieomtale kan øke forbrukernes forventninger. Produktet kan på denne måten bli en hype hvor forventningene blir

større enn det produktet kan tilfredsstillende hos forbrukerne. Her vil det da være en fare for at morsmerket blir skadet i den forstand at dårlige assosiasjoner svekker omdømmet. Et fiktivt eksempel på dette er hvis Apple, som er et foretrukket merke med svært god posisjon i markedet, planlegger en merkeutvidelse i en ny produktkategori. Apple skal lansere “ibriller”. Dette produktet blir hypet opp av media og forventningsfulle Apple-tilhengere i forkant av lanseringen. Produktet viser seg derimot å være en fiasko i forbrukernes øyne og Apple kan miste troverdigheten som en produsent av gode produkter.

### 3. TESLA

I denne delen av oppgaven vil vi gå nærmere inn på solskinnshistorien om Tesla som vi presenterte innledningsvis i oppgaven. Vi vil forsøke å se denne historien fra et kritisk perspektiv og sette tall på den massive oppmerksomheten og medieomtalen. Når startet egentlig verden og Norge å høre om Tesla? Hvor mye er skrevet om de på nettet? Hvordan er markedets forventninger til Teslas fremtid? Kan noe av dette hjelpe oss med å belyse fenomenet hype?

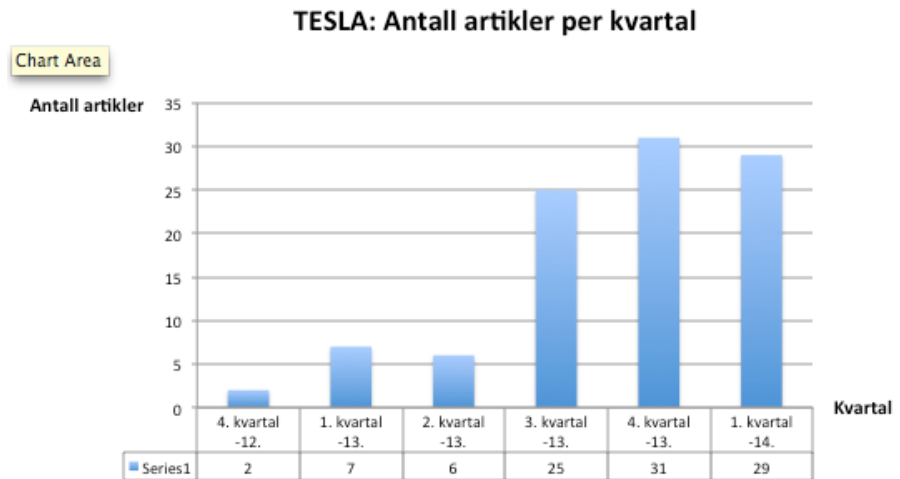
#### 3.1. Hype og Tesla

“Tesla lager de beste elektriske bilene og elektriske drivverk i verden. Tesla-teknologi er den mest effektive veien til en fremtid med bærekraftig energi. Ingen hybrider. Ingen hydrogen. *Ingen hype.*” (Tesla Motors 2014, vår kursivering)

Dette er et sitat fra nettsiden til Tesla, som vi anser som veldig interessant fordi de nettopp påstår at de ikke er en hype. Det blir da naturlig for oss å lure på hvorfor de selv ikke ønsker å være en hype. Er hype noe de ser på som negativt? Mener de kun at hype handler om forbigående oppmerksomhet, og at Tesla derfor ikke er en hype fordi de fortjener langvarig oppmerksomhet? Vi antar likevel at oppmerksomheten rundt Tesla og deres store suksess kan ha elementer i seg som også kjennetegner en hype. Vi vil ikke være i stand til å isolere begrepet i den grad at vi kan komme med en endelig konklusjon på om Tesla er en hype eller ikke. Vi anser det derimot som en overkommelig oppgave å finne faktorer som kan være med på å indikere hvorvidt det finnes en fellesnevner med fenomenet hype og oppmerksomheten rundt Tesla.

### 3.2. Tesla i media

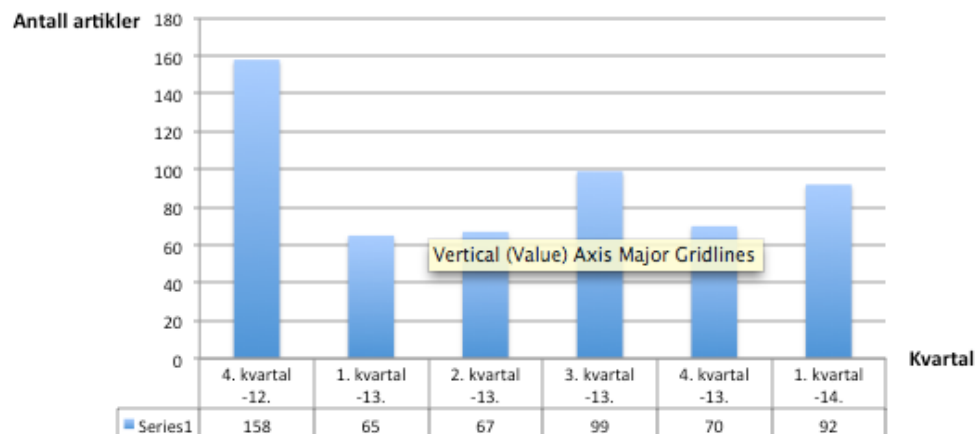
Vi antar at mengden medieomtale kan være en av flere indikatorer på hvorvidt noe er en hype eller ikke. Dette kan ikke alene gi oss et klart svar, men vi anser det som et av flere elementer som er verdt å undersøke. For å undersøke mengden oppmerksomhet Tesla har i media vil vi sammenligne med andre merkevarer eller fenomener vi vet har hatt eller har stor oppmerksomhet. Eksempler på dette kan være: Acne Studios (et motemerke), Ylvis (en hit med The Fox), Apple Ipod (en mp3-spiller som tok over markedet i sin tid). Et uspesifisert søk i den mest vanlige søkemotoren; Google, gir oss 88 600 000 treff på Tesla. Samme søk på Acne Studios gir 50 300 000 treff. På Ylvis får vi 17 400 000 treff og ikke overraskende kommer det hele 153 000 000 treff på Apple Ipod. Sammenligner vi med et produkt i samme kategori som Tesla, Nissan Leaf, får vi 38 800 000. Dette viser oss at alle disse er kjente merkevarer, men vi kan fremdeles ikke slå fast at disse er eller har vært en hype. Google er ingen nøyaktig indikator på om noe har vært en hype eller ikke, men det kan gi oss et bilde på hvor kjent merkevaren eller produktet er. For å få et bedre bilde på hvorvidt noe kan kalles en hype kan vi se på hvor mange medieartikler som omtaler et produkt eller en merkevare innenfor et aktuelt tidsrom. Vi begrenser oss til norske artikler, da vi vil se på fenomenet hype i Norge. Vi bruker Retriver, Ateksts database for å finne avisartikler og antall artikler. Den første artikkelen om Tesla vi kan finne i norske aviser er fra Dagens Næringsliv Morgen 7. juli 2006. Dette er en firelinjers notis med tittelen "Superrask elektrisk bil", og er én av kun to artikler i 2006. Året etter kan vi kun finne 6 artikler. Ser vi derimot på 2009 kommer vi over 30 ulike artikler med titler som "Elbil med baller", "Råskinn" og "Tesla hos Letterman". Antall artikler er fortsatt på et relativt lavt nivå og vi antar at nyheten kun har nådd de alle mest bil- eller miljøinteresserte. Vi ser en stor økning i antall avisartikler om Tesla, i hovedsak positivt ladet, fra og med 2012. I 2012 er det mange artikler hver måned i flere store aviser om denne revolusjonerende elbilen. Nedenfor er en oversikt over antall avisartikler skrevet om Tesla Motors fra 1. oktober 2012 og frem til 31. mars 2014. Diagrammene er laget på bakgrunn av tall på antall artikler kvartalsvis ved søk i Atekst



*Figur 1: Medieartikler om Tesla*

Her ser vi tydelig at mengden avisartikler som omhandler Tesla har hatt en bratt økning mot siste halvår av 2013. Vi vil bruke denne fremstillingen til sammenligning med andre indikatorer som kan beskrive graden av oppmerksomhet eller hype. Vi sammenligner også med en annen bilprodusent som ikke er i vekst, men som har eksistert lenge som en god merkevare, General Motors (GM). GM er produsent av mange amerikanske store bilmerker. I diagrammet nedenfor kan vi se, foruten det første kvartalet, at GM har en jevn mediedekning i Norge, med et relativt høyt antall artikler per kvartal. Vår antakelse er at merkevarer som er godt etablert, men hverken er hypet opp eller overstadig populære vil ha en jevnere graf over lengre tid enn produkter som er nye og opplever en populær periode.

### General Motors: Antall artikler per kvartal



*Figur 2: Medieartikler om GM*



### 3.3. Børstall

En annen interessant indikator vi har valgt å undersøke er aksjeprisen. Ved å se på aksjeprisen til Tesla, i hvilken grad den har økt eller sunket, kan vi sammenligne dette med medieomtale eller andre bedrifters aksjepris.



Figur 3: Aksjegrav Tesla  
(e24.no 2014)

Her kan vi se aksjeprisen til Tesla fra september 2011 til starten av 2014. Hvis vi sammenligner denne grafen med diagrammet over mediepublikasjoner av Tesla ovenfor ser vi en viss likhet i form av bratt økning i begge verdier, i samme tidsrom. Det er en klar økning i antall avisartikler og en klar økning i aksjepris. Dette kan være med på å indikere at samtidig som Tesla er populær i media er også selskapets verdi høyest. Multipliserer vi aksjepris med volum (antall aksjer) får vi markedsprisen på selskapet. Dette blir da  $195,44 \times 2644363 = 516\,814\,304,72$  USD. Hvilket tilsvarer en pris på over tre milliarder norske kroner. Dette er prisen markedets forventninger tilsier at Tesla Motors er verdt, og baserer seg på forventning om stor fremtidig vekst og stor fremtidig inntjening. Vi kan ikke annet enn å spekulere i om disse forventningene er realistiske eller om det skyldes en overoptimistisk boble som vi kan navngi som en hype.

Vi ser det også som relevant å påpeke at en artikkels vinkling på en sak i media som omhandler Tesla, om den er negativ eller positiv, kan være en annen påvirkningsfaktor. Dersom media har en negativt vinklet sak angående Tesla, for eksempel forlenget ventetid på leveranse eller at en del på bilen er livsfarlig, vil vi anta at dette kan være synlig i aksjeprisen. Dette fordi vi antar at det motsatte

skjer ved positiv medieomtale. Hvis vi ser nærmere på akseprisens graf ovenfor ser vi at aksjeverdiene økte kraftig idet Teslabilene nådde sin salgstopp i Norge i august 2013 (Aftenposten.no 2014). Dette kan sammenlignes med den evige diskusjonen om høna og egget og om hva som påvirker hva. Hvis vi igjen sammenligner med GM i dette tilfellet kan vi se at aksjeprisen til GM er langt jevnere de tre siste årene enn Teslas svært voksende graf. GM har også, ikke overraskende, en svært mye lavere aksjepris. Dersom intervallene på y-aksen til GM sin aksjegrav hadde vært lik som Teslas y-akse ville den sett lagt mer flat ut enn det som kan komme frem i illustrasjonen nedenfor. Dette gir et bilde på vår antakelse om at en kjent merkevare som hverken er i vekst eller har en unormalt stor medieoppmerksomhet rettet mot seg vil ha en lavere og langt mer stabil aksepris. Aksjeprisen vil antakeligvis i større grad være basert på reelle verdier og antakelser, og ikke ha kjennetegn av en optimistisk boble eller hype.



*Figur 4: Aksjegrav GM*  
(e24.no 2014)

## 4. METODE

Denne delen av oppgaven presenterer vår metodiske tilnærming og begrunner de valgene vi har gjort med utgangspunkt i teoridelen og litteraturen. Målet med denne delen av oppgaven er å tilegne oss mer informasjon og kunnskap for å kunne gi et bedre og mer presist svar på vår problemstilling. For å sikre kvaliteten i vår undersøkelse starter vi med å definere analyseformål og

undersøkelsesspørsmål. Videre vil vi gå inn på de ulike metodevalgene vi har gjort, presentere hvordan undersøkelsen er gjennomført og til slutt drøfte utfordringer, validitet og reliabilitet.

#### **4.1. Analyseformål**

Formålet med analysen er å innhente data som kan bidra til at vi lettere kan løse vår problemstilling. *“Hva er en hype? Hvordan kan et av de mest omtalte produktene i Norge det siste året, Tesla, belyse fenomenet hype?”* For å kunne være i stand til å belyse fenomenet hype gjennom suksessen til Tesla kan det være en fordel å vite mer om hva som driver forbrukerne til kjøp av denne bilen. Dette kan også belyse hvorvidt de er berørt av hypen/populariteten rundt Tesla elbiler. Det er også interessant å finne ut hva slags type forbrukerne Teslaeiere er, med tanke på kjennetegnene til opinionsledere og innovatører som vi tidligere har gjort rede for. Derfor er analyseformålet i denne undersøkelsen å *kartlegge hvordan behovet for å kjøpe en Tesla oppstod og om det finnes likhetstrekk mellom Teslaeiere og en typisk opinionsleder eller innovatør.*

#### **4.2. Undersøkelsesspørsmål**

Etter å ha valgt analyseformål har vi utarbeidet noen undersøkelsesspørsmål for å konkretisere datainnsamlingen. Disse undersøkelsesspørsmålene bidrar til å underbygge analyseformålet.

- Hva var påvirkningsfaktorene som gjorde at forbrukerne valgte å kjøpe/bestille Tesla?
- Hvordan er Teslaforbrukernes holdninger til en hype?
- Hvilke demografiske og psykologiske likheter finnes hos Teslaforbrukere? (i den grad vi får innblikk)
- Er forbrukerne av Tesla typiske innovatører eller opinionsledere?

#### **4.3. Undersøkelsesdesign**

Tidlig i forskningsprosessen må det tas stilling til hvem og hva som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. I forskning betegnes dette som undersøkelsesdesign eller forskningsdesign (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2006). Design beskriver hvordan analysen vil bli lagt opp for å på best mulig måte kunne svare på problemstillingen. Når man skal velge undersøkelsesdesign baseres valget på hvilke type data man trenger, hvordan man

skal innhente data og hvordan datamateriale skal analyseres (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011).

#### **4.3.1. Valg av design**

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011) bør valget av undersøkelsesdesign begrunnes i tre variabler; eksisterende teori på området, erfaring på saksområdet og ambisjonsnivået for undersøkelsen. Da målet med vår undersøkelse i første omgang er å forstå og tolke fenomenet hype og om oppmerksomheten rundt Tesla kan belyses av dette fenomenet, har vi valgt et eksplorativt design. Vi vet i utgangspunktet lite om saksområdet og derfor er det primære målet for vår oppgave å utforske temaet nærmere. I eksplorativt undersøkelsesdesign benytter man ofte kvalitative analyseteknikker som for eksempel dybdeintervjuer og fokusgrupper.

#### **4.4. Valg av metode**

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011) og Jacobsen (2005) skiller mellom to ulike metoder: kvantitativ og kvalitativ. Da vi ønsker å få en forståelse for et fenomen og undersøke hvilke erfaringer, meninger og konsekvenser dette fenomenet har for de som opplever det har vi valgt å benytte oss av en kvalitativ metode. Her vil vi kunne få mer innsikt i hvordan fenomenet fortolkes eller forstås av andre. Vi har derfor valgt å gå bort i fra kvantitative metoder fordi vi anser data uttrykt i tall og mengder som mindre nødvendig for vår problemstilling. Noe som kjennetegner kvalitative undersøkelser er at de brukes på små utvalg som ikke nødvendigvis er representative for en større populasjon. Samtidig baserer de seg på analyse og tolkning av resultatene, noe som gjerne utføres parallelt med datainnsamlingen. Kvalitative studier gjør oss ofte i stand til å forstå hvordan mennesker tenker, hva som motiverer dem, hvordan vi kan identifisere segmenter eller grupper, samt øke innsikten og forståelsen av hvordan et marked eller en organisasjon fungerer (Askheim og Grenness, 2008).

#### **4.5. Utvalg**

I følge Askheim og Grenness (2008) baserer man seg på en eller annen form for vurderingsutvalg i kvalitative studier. Vurderingskriteriene vil naturlig nok variere. Hvor mange man trenger å undersøke blir ofte bestemt av tid, øvrige ressurser og formålet med undersøkelsen. Kvalitative metoder baserer seg

vanligvis på relativt små utvalg, og man skal derfor være mer ydmyk med hensyn til hvilke konklusjoner man kan trekke. Tid og ressursbegrensninger i denne studien har begrenset oss til et utvalg på seks intervjuobjekter, og er tilpasset det vi er interessert i å finne ut av. Vi har foretatt et strategisk utvalg av sammensetningen intervjuobjekter og vurderingskriteriene var at de skulle være “typiske brukere” av Tesla elbil.

#### **4.6. Dybdeintervju og intervjuobjekter**

Vi ønsket å gjennomføre noen dybdeintervjuer for å få en bredere forståelse av hva en hype betyr for de forbrukerne som har tatt i bruk et produkt som tilsynelatende har elementer fra dette fenomenet. Vi har gjennomført dybdeintervjuer med seks Teslaeiere som enten allerede er eier av elbilen eller har bestilt. Se *vedlegg 5* for intervjuguide. Da intervjuguiden inneholder spørsmål som krevde indirekte personopplysninger fra intervjuobjektene var vi nødt til å rapportere vår datainnsamling til personvernombudet for forskning, NSD (Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste AS). Straks vi fikk godkjent søknaden med vedlagt intervjuguide, satte vi i gang prosessen med å kontakte potensielle intervjuobjekter.

#### **4.7. Sekundærdata og primærdata - datainnsamlingsmetode**

##### ***4.7.1. Sekundærdata***

Da dette i hovedsak er en teoretisk oppgave har vi brukt mye sekundærdata. Sekundærdata er datamateriale som er samlet inn av andre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011). Vi har brukt sekundærdata der vi har funnet det relevant. Fordelen med sekundærdata er at det allerede foreligger, slik at det er tids- og kostnadsbesparende. Som grunnlag for oppgaven har vi brukt sekundærdata i form av faglitteratur, relevante artikler, børstall og søk i ulike databaser. Gjennom videre undersøkelse i form av primærdata vil vi få mer innsikt i Teslaeiere som forbrukere, noe som vi kan bruke til å analysere og se etter sammenhenger mellom primær- og sekundærdata. Dette øker troverdigheten og støtter opp under vår studie.

##### ***4.7.2. Primærdata***

Primærdata er datamaterialet man samler inn selv, altså egen innsamling av data. Primærdata samles inn for å besvare analyseformål og undersøkelsesspørsmål, og

kan skaffes gjennom kommunikasjon med mennesker, observasjon av mennesker og dokumentanalyse. Kommunikasjon med mennesker forbindes vanligvis med undersøkelser, og kan foregå ansikt til ansikt, på PC eller ved hjelp av telefon. Dersom man er ute etter kvantitative data vil et spørreskjema være hensiktsmessig. Ved kvalitativ datainnsamling vil det derimot fungere bedre med et mer fleksibelt opplegg og mer åpen interaksjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011). Da vi i denne oppgaven i hovedsak konsentrerer oss om sekundærdata for å komme nærmere et svar på hva en hype er, har vi kun valgt å benytte én metode for primærdatainnsamling: dybdeintervju. Vi vil nå utdype nærmere hvordan gjennomføringen av dybdeintervjuene faktisk foregikk. Vi valgte en av oss til å fungere som moderator og leder av intervjuene, mens de to andre i gruppen noterte svarene og observerte. Vi valgte å ikke bruke noen form for lydopptak, og hvert av dybdeintervjuene varte i omtrent en time. Da ikke alle intervjuobjektene befant seg i Trondheimsområdet valgte vi å gjennomføre det ene intervjuet via mail og telefon.

#### **4.8. utfordringer ved bruk av kvalitative metoder**

Ingen metodiske tilnærminger er feilfrie (Askheim og Grenness 2008). Vi anser det derfor som nødvendig å trekke frem at det finnes en del svakheter ved bruk av kvalitativ metode. Kvalitative metoder har begrenset utsagnskraft, noe som betyr at resultater fra kvalitative undersøkelser har begrensede muligheter til å trekke generelle konklusjoner. Disse begrensningene henger naturligvis sammen med utvalgsprosedyrer. Utvalgene i kvalitative undersøkelser er ofte små og ikke-representative, noe som gjør det nærmest umulig å generalisere resultatene. Det er imidlertid logisk at det må være slik, da målet med kvalitative undersøkelser er å komme nært inn på representantene for det segmentet vi er interessert i.

#### **4.9. Kvaliteten på undersøkelsen**

Det er viktig å drøfte undersøkelsens kvalitet for å finne ut hvorvidt den er gyldig i et forskningsperspektiv. I den forbindelse anser vi det som nødvendig å vurdere om undersøkelsen er reliabel og valid (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011).

##### **4.9.1. Reliabilitet**

I følge Askheim og Grenness (2008) dreier reliabiliteten til en undersøkelse seg om i hvilken grad tilfeldige - og derfor irrelevante - forhold får innvirkning på

resultatene. Slike tilfeldige forhold kan gjøre resultatene av undersøkelsen mindre pålitelige (reliable). Eksempler på tilfeldige forhold som kan påvirke resultatets reliabilitet er forstyrrelser under undersøkelsessituasjonen, forhold ved den som intervjuer, forhold ved intervjuguiden, eller omstendigheter rundt dataanalysen. Undersøkelsens reliabilitet handler med andre ord om i hvilken grad man kan stole på resultatene (Askheim og Grenness 2008). Dette samsvarer med Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011), som mener at reliabilitet generelt handler om tilfeldige målefeil, og i hvilken grad en måling vil gi samme resultat dersom den gjentas flere ganger. En måling er mer reliabel desto mindre tilfeldige feil som finnes. Da vår undersøkelse kun dreier seg om intervjuer med et utvalg på seks intervjuobjekter, anser vi det som vanskelig å vurdere reliabiliteten. Vi er usikre på om vi ville fått samme resultat dersom vi hadde intervjuet dobbelt så mange personer, eller dersom undersøkelsen ble gjort av noen andre på et tidligere eller senere tidspunkt.

#### ***4.9.2. Validitet***

Validitet dreier seg grovt sagt om hvorvidt undersøkelsen gir svar på det den er ment å skulle svare på, om den er gyldig. Graden av nærhet mellom forsker og intervjuobjekt fører til at validitetsspørsmålet i kvalitative metoder ikke er like stort som i kvantitative undersøkelser. Dette er fordi man under gjennomføringen av intervjuene og ved bruk av kvalitative metoder har muligheten til å oppklare eventuelle misforståelser underveis (Askheim og Grenness 2008). Da vi har vært tett på intervjuobjektene under gjennomføringen av undersøkelsen har vi eliminert vanlige trusler mot validiteten, som for eksempel uklarheter og misforståelser. Vi vil derfor anse vår undersøkelse som valid.

## **5. RESULTAT OG ANALYSE**

I denne delen vil vi presentere vår diskusjon rundt problemstillingen basert på sekundærdata og primærdata. For å kunne svare på hva en hype er, og om suksessen til Tesla kan belyse dette fenomenet, vil vi ta for oss funnene fra datainnsamlingen og knytte disse opp mot teorikapittelet. Vi anser det derfor som hensiktsmessig å følge oppbygningen vi benyttet oss av i teoridelen, slik at analysen blir mest mulig strukturert. Underveis i dette kapittelet har vi valgt å ta

med noen utsagn fra dybdeintervjuene for å vise til resultatene når vi analyserer og drøfter disse opp i mot teorien. Utsagnene, eller sitatene, er skrevet i kursiv med anførselstegn slik at det tydelig kommer frem hva intervjuobjektene selv har svart. Vi velger å utelate noen spørsmål fra intervjuguiden og fokuserer på den responsen som er relevant innenfor de ulike emnene i analysen. Alle intervjuene ligger i fullstendig format som *vedlegg 6*.

## **5.1. Læringsteori**

### *Hype*

Som nevnt i teorikapittelet er forbrukerne nødt til å ha en viss kunnskap om et produkt eller tjeneste for at det skal kunne oppstå en hype. Ved gjentatt eksponering vil informasjonen lagres i hukommelsen til forbrukerne og vi antar at det er nettopp en hyppig gjentakelse av eksponering, gjennom flere kanaler, som er vesentlig for at noe skal bli populært på nivå med noe vi kan kalle en hype. Vi kan se dette via ulike eksempler, men da spesielt på noe som har blitt viralisert over svært kort tid som en film på Youtube eller en nyhetsartikkel.

### *Case Tesla*

I Teslas tilfelle kan vi si at nyhetsmediene har vært den sterkeste informanten. Det er gjennom nettmedier flesteparten av våre intervjuobjekter fikk høre om Tesla første gang, og det var gjennom samme kanaler de gjorde videre informasjonssøk. Noen av intervjuobjektene fikk også høre om Tesla gjennom bekjente og alle kjenner noen som kjører en Tesla. Derfor ser vi at informasjonskildene til disse forbrukerne i hovedsak er nettmedier, men også andre forbrukere. På grunn av den store mediedekningen er det lett å tilegne seg informasjon og det gir samtidig et inntrykk av at noe er populært og stort. Det er så mye informasjon om Tesla at man ikke trenger å være i et "søkemodus" for å lære noe om merkevaren. Dermed kan vi i noen tilfeller anta at læringsprosessen startet ubevisst før forbrukerne bevisst gikk inn for å tilegne seg mer informasjon om produktet. Denne antakelsen blir støttet opp av responsen fra intervjuene, der flere av intervjuobjektene svarte at de hadde hørt om Tesla gjennom en eller annen kanal før de selv bevisst satt i gang en læringsprosess for å finne ut mer om denne nye bilen:

*- "Første gang jeg hørte noe om Tesla var via nettet. Jeg leste en sak og googlet Tesla etterpå. På dette tidspunktet var det kun snakk om at bilen skulle lages, men jeg ønsket å vite mer."*



## 5.2. Holdningsdannelse og holdningsendringer

### Hype

I sitatet ovenfor kan vi se at en holdning allerede er dannet - det er en positiv holdning med interesse knyttet til det nye produktet vedkommende har fått informasjon om. Når et produkt blir en hype, vil det dannes ulike holdninger til produktet hos forbrukerne. Vil vi anta at når det gjelder hypede produkter er det subjektiv norm som er viktig for forbrukerne. Forbrukerne bryr seg om hva andre forbrukere mener om produktet. At forbrukerne blir påvirket av subjektiv norm er i følge teorien et faktum, men i realiteten antar vi at forbrukerne selv ikke alltid er bevisst på hvilke påvirkningsfaktorer som faktisk er med på å bestemme deres forbruk. Under dybdeintervjuene spurte vi om hva intervjuobjektene mener at hype er, samt hva de assosierer med begrepet.

- *“Mote, noe alle vil ha. Jeg ser for meg en bølge som alle kaster seg på.”*

- *“Det er et fenomen som oppstår når en ting har blitt forhåndsbeskrevet som noe som skaper større forventninger enn hva man skulle tro.”*

- *“Hype oppfatter jeg som betegnelsen på noe som er blitt mer populært enn det kvaliteten eller fakta skulle tilsa. Overdrevent populært. Mye folk, oppslutning, opphausing, intenst, overdrevent.”*

- *“Det er i alle fall en sånn jungeltelegraf, det folk snakker om. Skrytt litt mer opp enn det det fortjener.”*

Vi ser her at det eksisterer en holdning blant intervjuobjektene om at en hype er noe som er overdrevet, opphauset og får mye oppmerksomhet. Teslaforbrukerne beskriver fenomenet hype som noe som tilsynelatende er negativt, men de er alle eiere av en Tesla elbil - som har fått massiv medieomtale. Ut i fra holdningene rundt begrepet hype, vil vi si at det eksisterer en subjektiv norm hos intervjuobjektene. Det å heve seg på en bølge og kjøpe et produkt som tilsynelatende er hypet opp anses ikke som noe positivt. Vi kan derfor, ut i fra vårt utvalg, si at det eksisterer en negativ holdning til begrepet hype blant Teslaforbrukerne.

### Case Tesla

Under dybdeintervjuene var vi interessert i å få vite hva Teslaforbrukerne tenkte om elbiler før de gikk til anskaffelse av en Tesla - hvilke holdninger som eksisterte før denne type elbil. De fleste av intervjuobjektene våre svarte at holdningene til elbiler før Tesla var negative - i den forstand at elbiler tidligere var

små, upraktiske, dårlig design og kun kunne brukes til å kjøre svært korte distanser. Kun en av de seks personene vi intervjuet svarte at hans holdninger til elbiler før Tesla kom på banen var positive. Dette var den personen som var mest opptatt av miljøet.

- *“Min holdning til elbiler har alltid vært at det er en nødvendig løsning for verdens transport. Holdningene til elbil ble ikke endret da Tesla kom, og jeg mener ikke at man må være miljøentusiast for å kjøre Tesla. Men før Tesla kom måtte man være villig til å gi slipp på faktorer som sikkerhet, rekkevidde, design og ytelse, for å kjøre en elektrisk bil.”*

- *“Holdningen min til elbiler før Tesla kom var relativt dårlige. Jeg konstaterte at de som laget elbiler ikke hadde vært heldig med utseende, design osv, og at elbiler var stygge små biler. Det ble et paradigmeskifte da Tesla kom på banen.”*

- *“Tenkte ikke så mye på elbiler før, kun at det var små biler til å suse rundt i byen med. Kjøpte ikke bilen pga miljøet, men det er selvsagt et pluss. Hadde ikke lagt så mye penger i bilen hvis det ikke hadde vært så mange økonomiske fordeler i Norge.”*

Her ser vi at samtlige av Teslaforbrukerne hadde negative ting å si om elbiler før Tesla kom på banen. Vi var nysgjerrige på hva forbrukerne assosierer med Teslas elbiler.

- *“Bra bil, forut for sin tid, billig å ha, bra annenrangsverdi (selge videre), racerbil for en billig penge.”*

- *“Innovativt, nytt, nyskapende, grunder, suksess, miljø.”*

- *“Jeg smiler hver gang jeg går i dusjen på morgenen, og gleder meg til å kjøre. Bare digg å se på den. Design, teknologi, miljøvern, et fantastisk konsept.”*

- *“Miljøvennlig, banebrytende, genialt, krefter.”*

- *“Akselerasjon, ny teknologi, foregangsprodukt, design.”*

Teslaforbrukernes assosiasjoner til Tesla som elbil var utelukkende positive, noe som igjen forteller oss om holdningene deres til denne merkevaren. Dette er dog ikke så overraskende da alle var eiere av elbilen. Intervjuobjektene holdinger til elbiler har endret seg til det positive etter at Tesla-bilene ble lansert. Vil vil anta at det eksisterer en positiv subjektiv norm om at Tesla er et godt produkt, noe som forsterker holdningen til objektet.

### 5.3. Opinionslederskap

#### *Hype*

Ut i fra vår kvalitative studie anser vi det som vanskelig å vurdere hvorvidt personer som tar til seg hypede produkter er opinionsledere eller ikke. Dette på grunnlag av at vår undersøkelse kun dreier seg om et lite utvalg av Teslaforbrukere. Vi får dermed ikke noen datainnsamling på hypede produkter og hype som fenomen gjennom et generelt perspektiv. Derfor er vi nødt til å forholde oss til vår primærdata og sekundærdata. På en annen side kan vi ut i fra teorien og vår forståelse av begrepet hype, konstantere at det kan hjelpe på populariteten av et produkt dersom det finnes opinionsledere som er forbrukere av produktet. Innovatører er tidlige brukere og opinionslederne påvirker sammen med medieoppmerksomheten til at et produkt blir populært -hypet opp. Dette kan eksemplifiseres ved at en kjendis anskaffer seg et produkt og dette blir skrevet om i media fordi personen er kjent og dermed er varepraten i gang - ballen har begynt å rulle.

#### *Case Tesla*

Gjennom dybdeintervjuene var vi interessert i å undersøke om det finnes en sammenheng mellom opinionslederskap og Teslaforbrukerne. For å finne ut om Teslaforbrukerne kan regnes som opinionsledere spurte vi om de ofte gir råd til andre om produkter og tjenester, samt undersøkte deres interesse for Tesla elbil gjennom observasjon under intervjusituasjonen. Blant våre intervjuobjekter var det kun en person som utmerket seg som en potensiell opinionsleder. Dette på grunn av at han var særdeles glad i å snakke om Tesla og bilen sin uoppfordret. Han svarte også at han av og til gav råd til andre om nye produkter og påstod at det var han som hadde påvirket sine venner til å anskaffe seg Tesla. Derimot vil vi ikke kunne si at noen av de andre personene vi intervjuet kunne være potensielle opinionsledere, til tross for at de mer enn gjerne stilte opp på intervju.

Vi synes det var interessant at så mange avisartikler om Tesla inkluderte Frederic Hauge, sjef for miljøvernorganisasjonen Bellona, og ville derfor se nærmere på dette. Vi kom i den sammenheng over flere artikler som omhandlet ulike kjente personer i Norge i sammenheng med Tesla. I en artikkel fra VG 01.02.2014 kom det frem at Teslasjefen hadde invitert norske samfunnsstopper og kjendiser på en festmiddag på Tjuvholmen i Oslo. Blant gjestene var Bellona-sjefen som i denne artikkelen gir en kommentar hvor han skryter av sin Tesla elbil. Flere kjente personer i Norge anskaffet seg en Tesla relativt tidlig. Deriblant Frederic Hauge,

kronprins Haakon og Petter Stordalen. Vi kan derfor spørre oss om disse fungerer som opinionslederne til Tesla Model S fordi disse har påvirket til vareprat i stor grad og dette spesielt i media. I følge bransjenettstedet Kampanje.no og tv2.no sier den skandinaviske kommunikasjonssjefen Espen Pedersen at Bellona med Hauge i spissen og Tesla har et strategisk samarbeid for å informere nordmenn om at det finnes et alternativt til den fossile økonomien. Dette er et samarbeid som i følge Pedersen er en av faktorene i hvordan de jobber for å få inn salg (tv2.no 2013; kampanje.no 2013). Dette kan oppfattes som en markedsføringsstrategi ved bruk av opinionslederskap som kommunikasjonsmiddel. Er Tesla i stand til å skaffe seg nok opinionsledere som taler deres sak i media vil oppmerksomheten og populariteten øke og forbrukerne vil bli påvirket. Kjendisene eller opinionslederne, som vi nå har stemplet dem som, trenger ikke skryte av bilen eller snakke om Tesla for at varepraten skal komme i gang. Det at de har anskaffet seg bilen og at dette blir skrevet om i avisene kommuniserer nok i seg selv. Vi antar derfor at opinionslederskap som fører til vareprat og stor mediedekning er en av hovedårsakene til enorm popularitet blant eksisterende og potensielle forbrukere - og at dette i noen tilfeller kan kalles en hype. På en annen side er det ikke rett å benevne dette som opinionslederskap dersom det er i regi av firmaet selv og kjendisene blir oppfordret til kjøp og vareprat.

#### **5.4. Diffusjon, adopsjon og innovatører**

##### *Hype*

Diffusjonsprosessen forteller oss hvordan et produkt sprer seg i en befolkningsgruppe. Forbrukere som først adopterer et nytt produkt kalles innovatører. Disse forbrukerne kan kun kalles innovatører dersom de er de første som tar til seg og adopterer produktet. Vi kan derfor påstå at innovatørene kommer før hypen. Med dette mener vi at et produkt ikke kan bli en hype uten den gruppen av personer som først anskaffer seg det. Noen av innovatørene kan bli opinionsledere, mens de fleste kun er "vanlige forbrukere" som liker å skaffe seg det nyeste på markedet i en tidlig fase. Det en bedrift er ute etter er alle de andre forbrukergruppene etter innovatørene; tidlig majoritet, sen majoritet og etternølerne. Det er når gruppen tidlig og sen majoritet blir et stort antall forbrukere at etternølerne også skaffer seg produktet at salget kan bli stort. Hypede produkter får stor oppmerksomhet i medier og ulike kanaler, noe som gjør at oppmerksomhetsfasen i adopsjonsprosessen allerede har vekket interesse hos

mange forbrukere. Majoriteten av forbrukerne vil dermed havne rett i evalueringsfasen hvor de vurderer om dette er et produkt de ønsker å adoptere eller ikke. Vi antar at det er i evaluering - eller prøvofasen at man kan få en formening om at et produkt er en hype eller ikke. Vi vil derfor si at en hype har tidsbegrensinger, at den massive oppmerksomheten på et eller annet tidspunkt vil avta. Dersom forbrukerne tror at produktet ikke svarer til forventningene vil de ikke være villig til å prøve det og naturlig nok ikke adoptere det. Dersom forbrukerne velger å prøve produktet og finner ut at det ikke svarer til forventningene, vil de heller ikke adoptere det - og hypen vil avta.

### *Case Tesla*

For å finne ut om Teslaforbrukerne kunne defineres som innovatører anså vi det som relevant å få svar på når de gikk til anskaffelse av elbilen. Vi fikk vite at fem av de seks intervjuobjektene hadde fått bilen i løpet av høsten 2013, og de fleste hadde bestilt flere måneder i forveien. Den siste av intervjuobjektene hadde bestilt bilen høsten 2013 med leveringsdato 30.mai 2014.

- *“Fikk den i august 2013, og bestilte tre og et halvt år før den kom. Har også bestilt SUV-en (den nyeste modellen).”*

- *“Hatt Tesla siden september 2013, bestilte den nesten to år i forveien.”*

- *“Fikk den i november, jeg bestilte den i mars 2013. Drøyt halvår før jeg fikk den.”*

- *“Siden september. Bestilte den ganske tidlig, 14 måneder før.”*

Vi ønsket også å vite om intervjuobjektene var bilinteresserte eller miljøentusiaster da stor interesse for produktkategorien ofte kjennetegner innovatørene. Fire av seks svarte at de var bilinteresserte, og én av disse var svært opptatt av klima og miljø. Lav merkeloyalitet er også en faktor som kjennetegner innovatører. Samtlige av intervjuobjektene svarte at de ikke anså seg selv som merkeloyale, med unntak av visse produktkategorier. Tar vi med demografivariabler i vurderingen, som høyere utdanning, inntekt og god stilling, er vi oppe i mange fellestrekk mellom Teslaforbrukerne og innovatører.

## **5.5. Merkekjennskap, merkeassosiasjoner og merkeholdninger**

### *Hype*

Som nevnt i starten av dette kapitlet under læringsteori er forbrukerne nødt til å bli eksponert for informasjonen om et merke eller et produkt for at det skal kunne feste seg i hukommelsen. Det er her merkekjennskap kommer inn som et

beskrivende begrep for å sette ord på og rangere hvorvidt et merke er kjent hos forbrukerne. Kjennskapen til merket må være til stede for at assosiasjoner og holdninger til merket kan oppstå og det er her forbrukerne bevisst eller ubevisst tar et positivt eller negativt standpunkt. Positive assosiasjoner og holdninger vil være med på å forsterke merkets tydelighet i forbrukernes preferanser. Forbrukerne vil dermed være mer åpne for eksponering av informasjon om merket eller produktet gjennom media, vareprat eller reklame. Dette kan føre til en forsterkning av de positive holdningene eller at ny informasjon kan endre holdningene til forbrukeren. Når et produkt blir en hype har forbrukerne blitt eksponert for informasjon som kan bidra til vareprat, enten via media, kommunikasjon fra bedriftens side eller av opinionsledere. Denne informasjonen, assosiasjonene og holdningene kan være enten positive eller negative - alt avhengig av hvordan forbrukerne evaluerer produktet eller merket.

### *Tesla*

Teslaforbrukerne vi intervjuet hadde selvsagt stor kjennskap til merkevaren og tydelige positive assosiasjoner og holdninger til merket. På spørsmål om de velger å lese eller høre etter dersom de kommer over en nyhetsartikkel som omhandler Tesla svarte de fleste at de valgte å rette oppmerksomheten mot det. Noen svarte at de ikke lenger fulgte så nøye med som de gjorde før, mens andre ville gjerne få med seg alt.

- *“Ikke nå lenger. Det skrives noe med engang det skjer noe med en Tesla. Media prøver å ta bilde av en tesla og lager en sak kun for at de vet at det er noe folk leser. Selv leser jeg kanskje 70 % av det som skrives i dag. Leste alt jeg kom over for to år siden.”*

- *“Noe og noe ikke. Liker å si nei, men man blir alltid påvirket. Hvis jeg ikke allerede hadde Tesla hadde jeg nok bestilt den nå. Leser ikke alt lenger, jeg synes det blir mye rare argumenter både for og i mot.”*

- *“Ja, jeg leser hvis jeg kommer over det. Jeg blir ikke påvirket, bare frustrert.”*

- *“Ja så klart. Leser alt. Alt jeg har lest den siste tiden, vet jeg fra før. I dag leste jeg noe jeg ikke har hørt før. Mange journalister skriver mye som de ikke vet noe om. Irriterer meg til en viss grad.”*

Vi ville også finne ut om Teslaforbrukerne trodde at deres holdninger kunne bli påvirket i negativ retning dersom de kom over negativ vinklet informasjon om Tesla i media. Her svarte de fleste at de ikke trodde de kom til å bli påvirket såfremt det ikke var noen svært avgjørende informasjon:

- *”Nei ikke min. Men det er fort gjort, hvis det er negative ting, blir folk litt mobbete. Det skaper jo bare mer blæst. Aviser er interessert i klikk på nettsidene sine og selge.”*

- *“Tror ikke det negative vil påvirke meg stort. Må oppleve det selv. Det positive sluker jeg rått.”*

- *“Det kan skje for eksempel dersom det står at de har funnet en kjempe stor feil som gjør at bilen er livsfarlig å kjøre.”*

- *“Nei egentlig ikke da han jeg så mye erfaring med bilen selv. Jeg setter det jeg leser i perspektiv med egen erfaring. Tror slike typer biler er fremtiden, og Tesla er fremdeles en drømmebil for meg.”*

Dette kan fortelle oss at Teslaforbrukerne har sterke holdninger til merkevaren som er svært positive og vanskelig å forandre. De tror så sterkt på Tesla som merkevare og på at bilen de har anskaffet seg er det beste valget at det skal veldig mye til for at deres holdninger endres.

## **5.6. Merkeutvidelser**

### Hype

Som tidligere nevnt i teorikapittelet er det alltid trusler og muligheter knyttet til en merkeutvidelse. Hvis vi skal knytte dette opp mot fenomenet hype gjelder også dette. Dersom en merkevare skal utvide sitt merke og lansere et nytt produkt, og dette produktet blir svært populært blir selve merkevaren synligere og dette kan komme morsmerket til gode. Dersom produktet blir populært, men opphøyet og gir større forhåpninger enn hva det klarer å tilfredsstille kan dette skade morsmerket. Denne typen merkeutvidelse kan være en hypes fareside for bedrifter og spesielt siden det ofte ikke er kontrollert i regi av bedriften. Man kan heller aldri spå hvor populært noe vil bli i fremtiden.

### Tesla

Tesla har flere elbiler på markedet. Den første som kom var en Tesla Roadster, deretter kom Tesla Model S, bilen som denne oppgaven tar for seg. Dette var en merkeutvidelse, en forbedring av et produkt i samme kategori. De har også flere typer av Model S og det skrives også om en neste lansering Tesla Model X, en SUV (Tesla.no 2014).

Dersom produktene til Tesla kun viser seg å være forbedringer eller tilpasninger til andre typer forbrukere i markedet, vil markedet vokse og dette fører til positive virkninger for Tesla Motors. Gjennom våre dybdeintervjuer fikk vi vite at en av

intervjuobjektene allerede hadde bestilt den nyeste modellen, SUV-en, selv om han hverken har prøvekjørt bilen eller vet når den kan bli levert. Dette forteller oss igjen at de positive holdningene til merkevaren er så sterke at det fører til svært optimistiske forventninger til nye produkter fra samme merkevare. Dette tilfellet kan støttes opp med teorien om at et morsmerke kan være med på å påvirke suksessen til merkeutvidelsen dersom eksisterende holdninger til morsmerket er gode.

### **5.7. Hva kom først; hype, media eller aksjepris?**

Som vi tidligere har diskutert ser vi en sammenheng mellom antall artikler i media og nivå på aksjepris. Igjen antar vi at dette kan være et bilde på noe som kan skje med produkter som blir hypet opp. Det er ikke dermed sagt at dette er en klar indikator, men i noen tilfeller kan høye aksjepriser skyldes en overstadig optimisme som ikke har reelle grunner alene, men også er påvirket av opphauset omtale som vi kan kalle for hype. Dette er en diskusjon som vi anser som relevant, selv om den kan bli slik som det evige spørsmålet om hva som kom først av høna eller egget. Det er klart at markedets positivitet (hypen) kommer fra et sted, men fra hvor?

Vi antar at når et produkt som markedet har sultet etter, et produkt som tar markedet på kornet, blir tilgjengelig for forbrukerne skjer det en eksplosiv reaksjon i markedet. Det er denne eksplosive emosjonelle eller rasjonelle responsen hos forbrukerne som gjør at enda flere forbrukere og media blir oppmerksom på populariteten. Det er dette som kan kalles en hype. Det er fortsatt ikke enkelt å vite hvor hypen startet og hva som egentlig påvirket til denne reaksjonen i markedet i første omgang. En hype kan være startet av markedsførere i håp om å oppnå stor oppmerksomhet, men kan også være startet ubevisst av forbrukere og media. Kontrollen er det ingen som har når hypen først er i gang, og det er vanskelig å si hvor lenge den vil forsette, hvor stor den vil bli og når eller om den går over.



## 6. KONKLUSJON

Vi vil nå oppsummere resultater fra resultat- og analysedelen for å presentere en konkluderende avslutning. Vi har flere steder i oppgaven nevnt at det vil være umulig å fullstendig isolere og konkretisere begrepet hype. Dette er fordi hype er et muntlig begrep som kan ha forskjellig betydning avhengig av hvem som benytter seg av det. Det handler om hver enkelts forståelse og tolkning av ordet og hver enkelts tolkning av situasjoner og fenomener. Vi har derfor valgt å lage en oversikt over elementer vi anser som kjennetegn ved en hype:

- Stor mengde av medieomtale.
- Forbrukere blir eksponert for informasjon om produktet uten selv å søke etter informasjon.
- Informasjonen når mange mennesker på kort tid.
- En stor andel forbrukere har positive forventninger til produktet.
- Det synes å være noe alle har eller "må ha".
- Noe som vokser ukontrollert og ser ut til å ikke være styrt av selskapet selv, men av media og forbrukerne.
- En hype er tidsbegrenset i den forstand at den massive oppmerksomheten på et eller annet tidspunkt vil begynne å avta eller normalisere seg.

Vi vil presisere at disse punktene ikke er en fasit på hva som kjennetegner en hype. Det er ikke slik at et produkts oppmerksomhet er en hype dersom det innehar alle de overnevnte elementene. Det er heller ikke slik at et hypet produkt må inneha alle disse elementene for å være en hype. Vi antar likevel at disse elementene kan være gode indikatorer på hva som kjennetegner en hype. For å bruke disse punktene i sammenligningen av suksessen rundt Tesla i Norge har vi listet opp elementer ved Teslas popularitet som også kan være elementer i en hype:

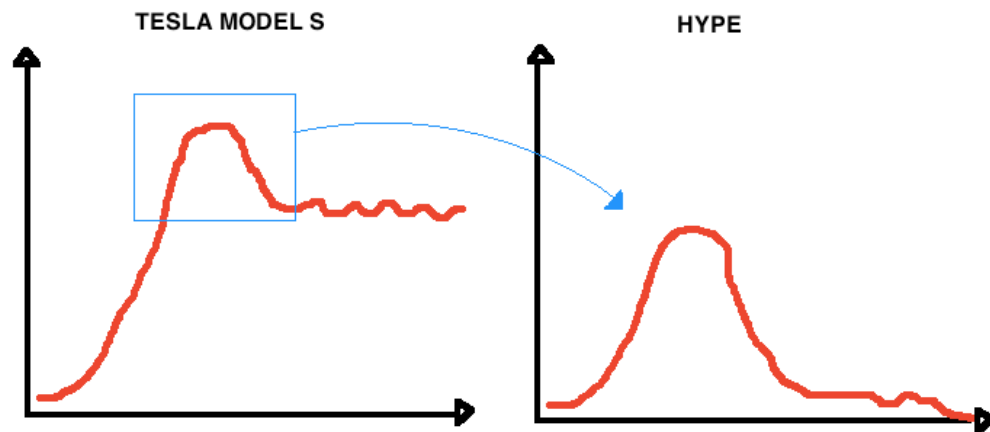
- Mye medieomtale, stor oppmerksomhet, drastisk økning og spredning av informasjon om produktet over kort tid.
- Økt salg.
- Bratt økning i antall medieoppslag.
- Økning i børsverdi (optimistiske forventninger om fremtidig suksess).

Tesla har tatt markedet på kornet. Produktet har blitt lansert i en tidsepoke der mye av samfunnsdebatten handler om miljø og teknologi, og dette er noe mediene mer enn gjerne vil skrive om. Produkter som tiltrekker seg overskriftene “dette har samfunnet ventet på lenge” eller “nå er den endelig her” har særlig stor sjanse for å skape stor oppmerksomhet. Tesla er derfor en merkevare de fleste har hørt om. Dette på grunn av mye medieomtale som da har ført til en dominoeffekt hva gjelder vareprat.

I følge en artikkel i Magma 3/2012 er topplederens hovedagenda i dag å innovere markedet med sitt nye produkt. I ni av ti tilfeller flopper dette. Artikkelen presenterer ulike forbrukertrender som et nyttig verktøy for å hjelpe bedrifter med å innovere markedet med deres produkt. Disse forbrukertrendene illustrerer hvilke ulike trender forskjellige forbrukere kan være en del av nå i vår høyt teknologiske tid med internett i lommen og alltid på farten til å rekke noe. Produktet i seg selv og markedsføringen må være tilpasset forventningene, behovet og situasjonen forbrukerne er i, i dag. Slik som vi tidligere har beskrevet som “å ta markedet på kornet”. Dersom man har et innoverende produkt som markedet sulter etter, er det en ting, men hva med et produkt som egentlig allerede eksisterer? Hvorfor kan plutselig en ny type vann på flaske bli så mye mer populært enn andre alternativer i samme produktkategori? Der vi leser at ni av ti innovasjoner flopper, antar vi at noen av disse har vært hypet opp. Vi antar at en hype ofte kan være en flopp. Noe som blir hauset opp og gir høyere forventninger enn hva produktet klarer å tilfredsstille. Derfor vil det motsatte være noe som faktisk innoverer, noe som tar markedet med storm og treffer forbrukernes behov perfekt og forblir en sterk merkevare. På en annen side er det ikke dermed sagt om at om et produkt er hypet opp og får mer oppmerksomhet en fornuftigheten tilsier, at det blir en flopp. Det kan være et innoverende, suksessfullt og enestående produkt som forbrukerne trenger, ønsker og tar imot med åpne armer som nettopp på grunn av sin fabelaktighet får oppmerksomheten hypet opp. Produktet kan nå sin oppmerksomhetstopp og tiden i “rampelyset” kan gå over, men produktet vil allikevel være et godt posisjonert produkt på markedet og kanskje til og med beholde sin plass som markedsledende.

Vi ser på oppmerksomheten rundt Tesla som absolutt fortjent og ser ingen grunn til at oppmerksomheten og populariteten skal avta med det første. Dette er et innoverende produkt som markedet sultet etter og det er nettopp derfor det har blitt gitt så stor oppmerksomhet. Spesielt er det i Norge, der det i tillegg er store

incentiver, enda mer attraktivt og populært, selv om Tesla angivelig ikke har brukt en krone på å annonsere bilen sin. Derfor kan man sammenligne perioden Tesla har fra slutten av 2013 og frem til nå med en kjendis som akkurat har gjort en stor film som ble godt likt. Dette kan ligne på en hype, men selve produktet og merkevaren er ikke en hype. Dette kan vi se igjen i drøftingen av antall medieartikler og verdiene fra børsen. Det vil være for tidlig å kunne uttale seg om Tesla vil forbi eneste tilbyder av en slik type bil og dermed forbli så godt posisjonert på markedet som de er i dag. Derfor er det også umulig å si om den hypede perioden rundt Tesla er over. Tesla hadde rett - de er ingen hype. Men elementene som beskriver fenomenet hype har mange likhetstrekk med det Tesla opplever i sin tid i rampelyset i dag.



Figur 5: Oppmerksomhetsgraf

Ovenfor har vi valgt å illustrere vår løsning på problemstillingen. Her vil vi vise, i svært forenklet format, hvordan en hypet oppmerksomhet rundt et produkt eller en merkevare ser ut og hvordan vi antar at Teslas oppmerksomhet vil se ut. Den røde grafen er summen av all oppmerksomhet fra marked og media. X-aksen er tid, Y-aksen er summen av popularitet. Foreløpig er Tesla Model S et sted i det øverste punktet på Teslas graf. Med andre ord antar vi at oppmerksomheten til Tesla nå er midt i den hypede perioden sin og vi kan ikke annet enn å spekulere i hvordan “oppmerksomhetsgrafene” vil se ut i fremtiden. Som figuren viser, antar vi at Teslas popularitet vil gå noe ned, kanskje den allerede er på vei ned(?), men at populariteten vil forbli stor fordi de leverer et innoverende produkt som markedet trenger.

### **6.1. Kritiske faktorer ved analyse og funn**

Det er umulig å isolere et begrep som hype, da det eksisterer en svært individuell allmenn oppfattelse av begrepet. Vi presiserer at vi er klar over hvilket bredt spekter av fagområder som kan være relevant i forbindelse med begrepet “hype”, men at tid- og ressursbegrensning hindrer oss i å gå dypere inn i emnet.

Vi har ikke lykket med å komme i kontakt med Tesla Motors -noe vi antok på forhånd at ville bli vanskelig. Dette kan være en av virkningene av å være i boblen av oppmerksomhet og derfor har Tesla antakelig utallige henvendelser fra ulike hold daglig. Vi er ikke i stand til å si noe om fremtiden, så en konkret konklusjon vil ikke være mulig i sammenheng med Teslas suksess. Funnene vi kom frem til etter intervjuene vil ikke være representativt for alle Teslaeiere. Vi har vært forsiktige med å definere Teslaforbrukere kun på bakgrunn av funnene fra intervjuene, og reliabiliteten er derfor noe redusert.

## 7. REFERERANSELISTE

Aftenposten.no. 2014. "Aldri før har Norge opplevd flere elbiler på veiene, likevel blir det bråk" Hentet 8. feb. 2014. [http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Aldri-for-har-Norge-opplevd-flere-elbiler-pa-veiene\\_-likevel-blir-det-brak-7423043.html#.U325M1h\\_tAk](http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Aldri-for-har-Norge-opplevd-flere-elbiler-pa-veiene_-likevel-blir-det-brak-7423043.html#.U325M1h_tAk)

Andreassen, Tor w., Giulia Calabretta og Line L. Olsen. 2012. "Trend spotting" Magma 3/2012: s.42-50

Askheim, Ola Gaute Ass, Tor Grenness. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Bisgaard, Anders B. Kampanje.com. 2013. Hentet 03.mai 2014 <http://www.kampanje.com/markedsforing/article7042801.ece>

Det Store Norske Leksikon. 2014. "Hype." Hentet 10. feb. 2014. <http://snl.no/hype>

E24.no. 2014. "Tesla Motors" Hentet 19. mai. 2014. <http://bors.e24.no/e24/portal/e24no/instrument?ticker=TSLA.NAS>

E24.no. 2014. "General Motors" Hentet 27. mai. 2014. <http://bors.e24.no/e24/portal/e24no/instrument?ticker=GM.NYS>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. Metode og dataanalyse. 2. utgave. Kristiansand: Handelsforlaget.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2006. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 3. utgave. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Keller, Kevin Lane, Tony Apéria og Mats Georgson. 2012. Strategic Brand Management - A european perspective. Second Edition. England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. 2005. Markedsføringsledelse. 3.utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Ottersen, Otto. 2005. Strategisk ledelse av virksomhetens markedskommunikasjon. København: Handelshøjskolens Forlag.

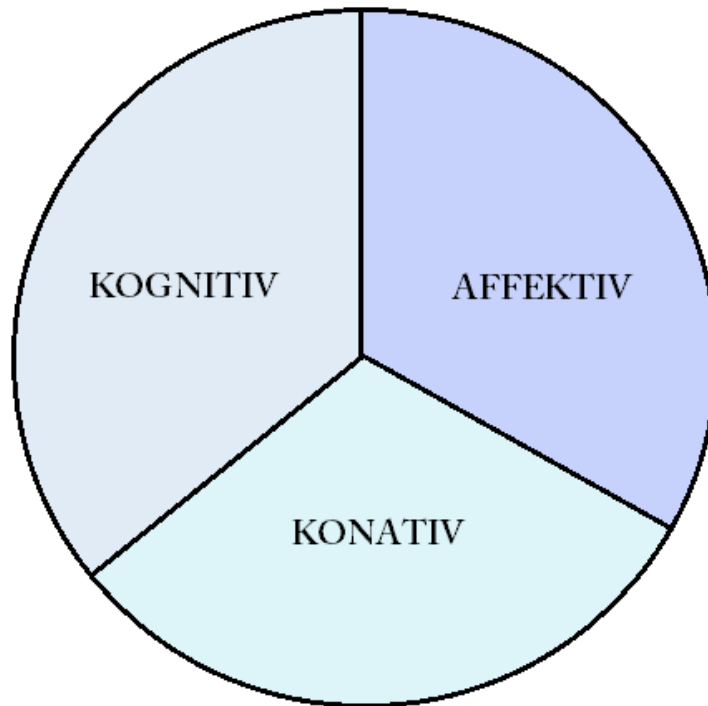
Oxford Dictionaries. 2014. "Hype" Hentet. 18. mar. 2014.  
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hype>

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk & Håvard Hansen. 2012. Consumer Behaviour – A European Outlook Second Edition. England: Pearson Education Limited.

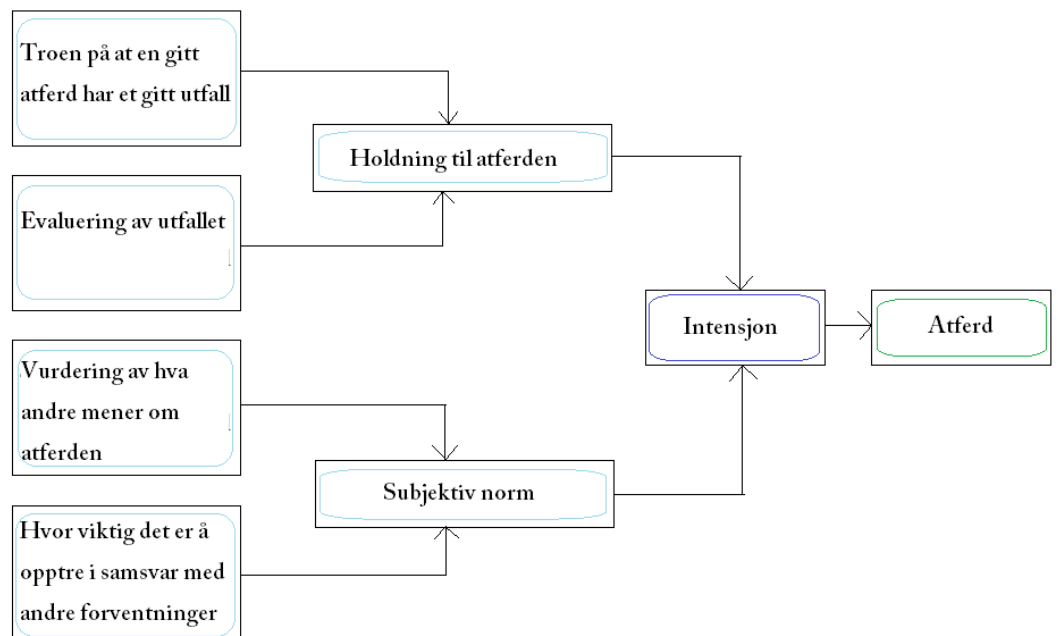
Tesla Motors' hjemmeside. 2014. "Om Tesla" Hentet 02. feb. 2014. [http://www.teslamotors.com/no\\_NO/about](http://www.teslamotors.com/no_NO/about)

TV2.no. Vegard Johnsen. 2013. "Tesla Model S: Ble bestselger - uten markedsføring" Hentet 3. mai 2014. <http://www.tv2.no/a/4174345>

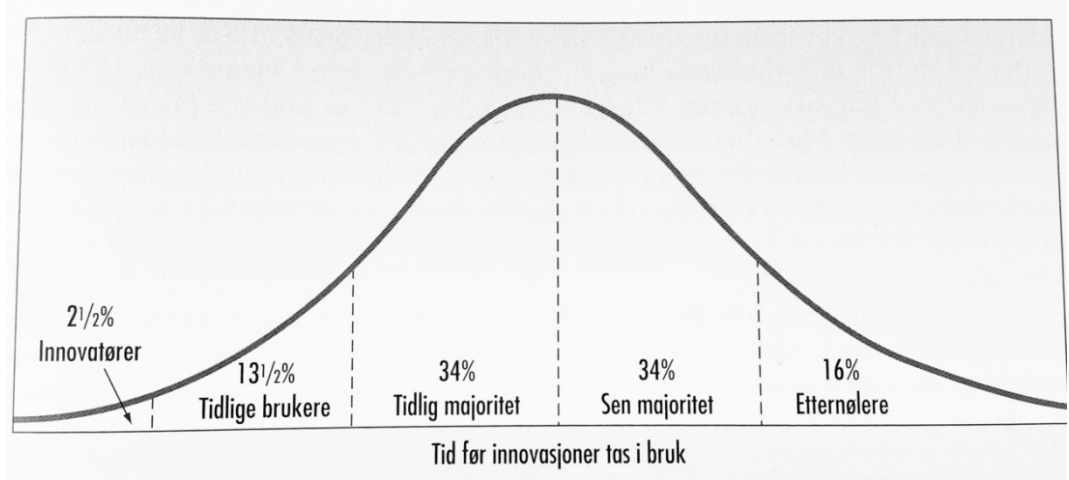
**Vedlegg 1: Trekomponentmodellen**



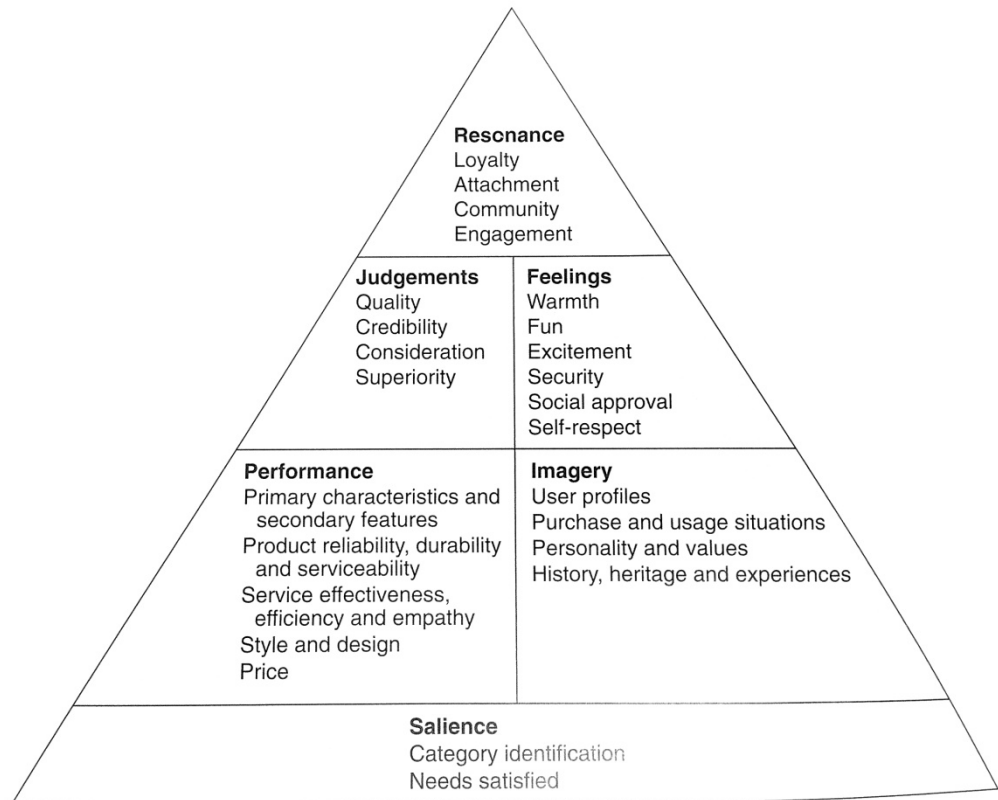
**Vedlegg 2: TRA-modellen (Theory of Reasoned Action)**



**Vedlegg 3: Diffusjonsprosessen**



**Vedlegg 4: Kellers Merkepyramide**





## **Vedlegg 5: Intervjuguide**

Dybdeintervju med Teslaeiere

### **Fase A: Rammesetting**

#### 1. Velkommen (3 min)

- Presentere oss selv

- Uformel løs prat for å danne trygghet hos intervjuobjektet, samt få satt oss til rette etc.

#### 2. Informasjon (3 - 6 min)

- Fortelle om temaet i oppgaven og prosjektets formål:

*Vi skriver en bachelor i markedskommunikasjon ved BI Trondheim. Oppgaven vår har en problemstilling som lyder følgende: "Hva er en hype? Er Tesla Elbiler et eksempel på dette fenomenet?". Vi skal redegjøre for dette ved å ta for oss Tesla som et case som vi vil bruke for å eksemplifisere og forklare begrepet og evt forklare hvorfor eller hvorfor ikke det kan defineres som en hype.*

- Forklare hva intervjuet skal brukes til og forklare at intervjuobjektets direkte personopplysninger ikke vil bli brukt. Fortelle hvem som kommer til å ha tilgang til oppgaven.

*Dette intervjuet skal gi oss innblikk i hvorfor forbrukere velger å kjøpe en Tesla og hvilke holdninger de har til Tesla per dags dato. Vi vil forhåpentligvis bruke intervjuet til å analysere forbrukernes holdninger til Tesla.*

*Vi vil ikke bruke ditt navn eller andre direkte personopplysninger i intervjuet, men kun indirekte personopplysninger slik som alder, yrke, sivilstatus og eventuelt økonomisk status. Det vil kun være oss, veileder og sensor som får tilgang til denne informasjonen.*

- Forsikre oss om at intervjuobjektet har forstått alt og spørre om han/henne har noen spørsmål.

- Informere om at intervjuet ikke vil bli tatt opp, men at vi vil notere underveis.

**Fase B: Erfaringer**

## 3. Overgangsspørsmål (10 - 15 min)

3.1. *Du eier en Tesla, hvor lenge har du vært Tesla-eier?*

*eller*

3.2. *Du har bestilt en Tesla, hvor lenge siden er det du bestilte og når får du bilen?*

3.3. *Hvordan vil du forklare begrepet hype? (Dersom vedkommende ikke har kjennskap til begrepet, definer det for han/henne)*

3.4. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på Tesla?*

3.5. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på hype?*

**Fase C: Fokusering**

## 4. Nøkkelspørsmål (45-60 min)

## 4.1. Bakgrunnsinformasjon

- *Hvor gammel er du?*

- *Hva jobber du som/hvilket yrke har du?*

- *Hva er sivilstatusen din?*

- *Hva slags utdanning har du?*

- *Hvilken av disse intervallene beskriver din økonomiske status?*

*200 000 - 400 000, 400 000 - 600 000, 600 000 - 800 000, 800 000 +*

- *Hva er dine interesser? Er du bilinteressert?*

4.2. *Hvordan fikk du høre om Tesla elbil for første gang? Via venner? Familie? Kolleger? Medier?*

- *Hva vekket interessen din ved Tesla elbil?*

- *Hadde du prøvekjørt den først? Forhåndsbestilt?*

4.3. *Hvilke holdninger hadde du til elbiler før du fikk kunnskap om Tesla? Og etter?*

- *Hva vil du si er hovedårsaken til at du endret holdningene dine til Tesla?*

*- Tror du den store oppmerksomheten og de positive holdningene til Tesla vil vedvare eller avta?*

*4.4. Hvis du kommer over en artikkel om Tesla i media, velger du å lese/høre etter? Uansett positiv eller negativ vinkling?*

*- Kan avisartikler endre eller påvirke din oppfattelse/ inntrykk av Tesla?*

*- Hva er det du eventuelt er misfornøyd med ved Tesla?*

*- Har du mange venner/bekjente som også har en Tesla?*

*- Anser du det å kjøre/eie en Tesla som en måte å være miljøbevisst på?*

*- Bruker du andre "grønne" produkter eller tjenester?*

*- anbefaler eller prater du mye om Tesla til andre bekjente? Hvilke egenskaper ved bilen trekker du frem?*

*- Hvilke biler har du hatt før?*

*- Var kjøpstidspunkt planlagt (var du allerede i søkemode etter ny bil)?*

*4.5. Ser du på deg selv som en som vanligvis er tidlig ute med "ny teknologi"?*

*- Gir du ofte råd til andre når det gjelder valg av nye produkter/tjenester?*

*- Er du en person som folk rundt deg søker informasjon og råd fra når det gjelder valg av produkter?*

*- Har du en spesiell stil/væremåte? Liker du å skille deg ut?*

*- Liker du utfordringer?*

*- Er du merkeloyal?*

*- Benytter du deg ofte av gratisprøver og tester av nye produkter?*

#### **Fase D: Tilbakeblikk**

5. Oppsummering (ca. 10 min)

*- Vi ser igjennom intervjuet og oppsummerer funn, for deretter å spørre om vi har forstått intervjuobjektet riktig.*

- Vi spør om det er noe intervjuobjektet vil tilføye.
- Takker for intervjuet.

## **Vedlegg 6: Respons på dybdeintervjuene**

### INTERVJU 1

#### Dybdeintervju med Teslaeiere

#### **Fase A: Rammesetting**

##### 1. Velkommen (3 min)

- Presentere oss selv
- Uformel løs prat for å danne trygghet hos intervjuobjektet, samt få satt oss til rette etc.

##### 2. Informasjon (3 - 6 min)

- Fortelle om temaet i oppgaven og prosjektets formål:

*Vi skriver en bachelor i markedskommunikasjon ved BI Trondheim. Oppgaven vår har en problemstilling som lyder følgende: "Hva er en hype? Er Tesla Elbiler et eksempel på dette fenomenet?". Vi skal redegjøre for dette ved å ta for oss Tesla som et case som vi vil bruke for å eksemplifisere og forklare begrepet og evt forklare hvorfor eller hvorfor ikke det kan defineres som en hype.*

- Forklare hva intervjuet skal brukes til og forklare at intervjuobjektets direkte personopplysninger ikke vil bli brukt. Fortelle hvem som kommer til å ha tilgang til oppgaven.

*Dette intervjuet skal gi oss innblikk i hvorfor forbrukere velger å kjøpe en Tesla og hvilke holdninger de har til Tesla per dags dato. Vi vil forhåpentligvis bruke intervjuet til å analysere forbrukernes holdninger til Tesla.*

*Vi vil ikke bruke ditt navn eller andre direkte personopplysninger i intervjuet, men kun indirekte personopplysninger slik som alder, yrke, sivilstatus og eventuelt økonomisk status. Det vil kun være oss, veileder og sensor som får tilgang til denne informasjonen.*

- Forsikre oss om at intervjuobjektet har forstått alt og spørre om han/henne har noen spørsmål.
- Informere om at intervjuet ikke vil bli tatt opp, men at vi vil notere underveis.

**Fase B: Erfaringer**

## 3. Overgangsspørsmål (10 - 15 min)

3.1. *Du eier en Tesla, hvor lenge har du vært Tesla-eier?*

*Eller*

Har vært eier siden 1. september. Bestilte ikke lenge i forveien, kjøpte den på dagen. Jeg har nå solgt bilen grunnet en konflikt med han som solgte meg den og fordi jeg så mitt snitt til å tjene penger på å kjøpe en direkte fra Tesla. Denne nye bilen er nå rett rundt hjørnet, det er fortsatt en modell S men er bedre og mer oppdatert enn den forrige.

3.2. *Du har bestilt en Tesla, hvor lenge siden er det du bestilte og når får du bilen?*

3.3. *Hvordan vil du forklare begrepet hype? (Dersom vedkommende ikke har kjennskap til begrepet, definer det for han/henne)*

Mote, noe alle vil ha. Ser for meg en bølge som folk kaster seg på.

3.4. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på Tesla?*

Bra bil, forut for sin tid, billig å ha, bra annenrangsverdi (selge videre), racerbil for en billig penge

3.5. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på hype?*

Noe som er her og nå, en boble.

**Fase C: Fokusering**

## 4. Nøkkelspørsmål (45-60 min)

4.1. Bakgrunnsinformasjon

*- Hvor gammel er du?*

36

*- Hva jobber du som/hvilket yrke har du?*

Rørlegger

*- Hva er sivilstatusen din?*

Samboer

*- Hva slags utdanning har du?*

Gått litt på BI, matte og fysikk på HIST

- *Hvilken av disse intervallene beskriver din økonomiske status?*

200 000 - 400 000, 400 000 - 600 000, 600 000 - 800 000, 800 000 +  
400 000- 600 000

- *Hva er dine interesser? Er du bilinteressert?*

Trening, familie, blitt interessert i bil etter hvert

4.2. *Hvordan fikk du høre om Tesla elbil for første gang? Via venner? Familie? Kolleger? Medier?*

Flere venner som hadde bestilt

- *Hva vekket interessen din ved Tesla elbil?*

Avgiftsfri. Jeg tenkte at ”nå har du sjansen til å kjøpe en bil som egentlig er verdt mye mer.” Sikkert kjøp.

- *Hadde du prøvekjørt den først? Forhåndsbestilt?*

Prøvekjørt samme dag som han kjøpte.

4.3. *Hvilke holdninger hadde du til elbiler før du fikk kunnskap om Tesla? Og etter?*

Tenkte ikke så mye på elbiler før, kun at det var små biler til å suse rundt i byen med. Kjøpte ikke bilen pga miljøet, men det er selvsagt et pluss. Hadde ikke lagt så mye penger i bilen hvis det ikke hadde vært så mange økonomiske fordeler i Norge.

- *Hva vil du si er hovedårsaken til at du endret holdningene dine til Tesla?*

Så på det som økonomisk fornuftig.

- *Tror du den store oppmerksomheten og de positive holdningene til Tesla vil vedvare eller avta?*

Jeg tror den vil vedvare siden bilen er såpass bra og samtidig har økonomiske fordeler. Den er fremdeles veldig billig å kjøre selv om avgiftene kommer i fremtiden.

4.4. *Hvis du kommer over en artikkel om Tesla i media, velger du å lese/høre etter? Uansett positiv eller negativ vinkling?*

Ja har lest noe av det, da mange tydeligvis har forskjellige meninger om Teslabilen. Skjønner ikke hvorfor folk er negative.

- *Kan avisartikler endre eller påvirke din oppfattelse/ inntrykk av Tesla?*

Nei egentlig ikke da han jeg så mye erfaring med bilen selv. Jeg setter det jeg leser i perspektiv med egen erfaring. Tror slike type biler er fremtiden, og Tesla er fremdeles en drømmebil for meg.

*- Hva er det du eventuelt er misfornøyd med ved Tesla?*

Egentlig ikke, ingenting å si på det.

*- Har du mange venner/bekjente som også har en Tesla?*

Ja, ganske mange. Jeg fikk min bil lenge før vennene.

*- Anser du det å kjøre/eie en Tesla som en måte å være miljøbevisst på?*

Ja det er jo det, men jeg tenker ikke så mye på det. Jeg synes det er bra at det blir elbiler som har fritak for avgifter – elbil er fremtiden. Jeg tror at Tesla bidrar til at andre bilmerker også satser på fornybar energi og miljø.

*- Bruker du andre "grønne" produkter eller tjenester?*

Nei

*- Anbefaler eller prater du mye om Tesla til andre bekjente? Hvilke egenskaper ved bilen trekker du frem?*

Ja, jeg anbefaler den til andre. Egenskaper jeg trekker frem bortsett fra den økonomiske gevinsten: at det er en drøm å kjøre. Bilen snakker for seg selv om man kjører den. I tillegg er den veldig sikker.

*- Hvilke biler har du hatt før?*

Hatt en gammel Audi, tyvedoblet bilbudsjettet mitt da jeg kjøpte Tesla. Har også hatt motorsykkel hele tiden. Nå har jeg en BMW frem til jeg får den nye Teslaen.

*- Var kjøpstidspunkt planlagt (var du allerede i søkemodus etter ny bil)?*

Det var planlagt å kjøpe en Tesla i løpet av høsten. Selve kjøpet gikk fort da jeg kjøpte den samme dagen som jeg prøvekjørte.

4.5. *Ser du på deg selv som en som vanligvis er tidlig ute med "ny teknologi"?*

Nei egentlig ikke. Jeg er ikke så opptatt av det, det var litt spesielt med Tesla. Jeg har en Iphone 4s.

*- Gir du ofte råd til andre når det gjelder valg av nye produkter/tjenester?*

Litt. Noen er nysgjerrige.

*- Er du en person som folk rundt deg søker informasjon og råd fra når det gjelder valg av produkter?*

Nei anser meg ikke som en slik person.

*- Har du en spesiell stil/væremåte? Liker du å skille deg ut?*

Nei, egentlig ikke. Ganske vanlig. Ikke så opptatt av det.

- *Liker du utfordringer?*

Varierer, noen ganger.

- *Er du merkeloyal?*

Nei.

- *Benytter du deg ofte av gratisprøver og tester av nye produkter?*

Nei egentlig ikke. Bare dersom jeg får det tilfeldig.

## **Fase D: Tilbakeblikk**

### 5. Oppsummering (ca. 10 min)

- Vi ser igjennom intervjuet og oppsummerer funn, for deretter å spørre om vi har forstått intervjuobjektet riktig.
- Vi spør om det er noe intervjuobjektet vil tilføye.
- Takker for intervjuet.

## INTERVJU 2

Dybdeintervju med Teslaeiere

### **Fase A: Rammesetting**

#### 1. Velkommen (3 min)

- Presentere oss selv
- Uformel løs prat for å danne trygghet hos intervjuobjektet, samt få satt oss til rette etc.

#### 2. Informasjon (3 - 6 min)

- Fortelle om temaet i oppgaven og prosjektets formål:

*Vi skriver en bachelor i markedskommunikasjon ved BI Trondheim. Oppgaven vår har en problemstilling som lyder følgende: "Hva er en hype? Er Tesla Elbiler et eksempel på dette fenomenet?". Vi skal redegjøre for dette ved å ta for oss Tesla*



*som et case som vi vil bruke for å eksemplifisere og forklare begrepet og evt forklare hvorfor eller hvorfor ikke det kan defineres som en hype.*

- Forklare hva intervjuet skal brukes til og forklare at intervjuobjektets direkte personopplysninger ikke vil bli brukt. Fortelle hvem som kommer til å ha tilgang til oppgaven.

*Dette intervjuet skal gi oss innblikk i hvorfor forbrukere velger å kjøpe en Tesla og hvilke holdninger de har til Tesla per dags dato. Vi vil forhåpentligvis bruke intervjuet til å analysere forbrukernes holdninger til Tesla.*

*Vi vil ikke bruke ditt navn eller andre direkte personopplysninger i intervjuet, men kun indirekte personopplysninger slik som alder, yrke, sivilstatus og eventuelt økonomisk status. Det vil kun være oss, veileder og sensor som får tilgang til denne informasjonen.*

- Forsikre oss om at intervjuobjektet har forstått alt og spørre om han/henne har noen spørsmål.

- Informere om at intervjuet ikke vil bli tatt opp, men at vi vil notere underveis.

## **Fase B: Erfaringer**

### 3. Overgangsspørsmål (10 - 15 min)

#### 3.1. *Du eier en Tesla, hvor lenge har du vært Tesla-eier?*

Hatt tesla siden september 2013, bestilte den nesten to år i forveien. Betalte et depositum. Har Tesla Model S.

#### 3.2. *Du har bestilt en Tesla, hvor lenge siden er det du bestilte og når får du bilen?*

#### 3.3. *Hvordan vil du forklare begrepet hype? (Dersom vedkommende ikke har kjennskap til begrepet, definer det for han/henne)*

Det er et fenomen som oppstår når en ting har blitt forhåndsbeskrevet som noe som skaper større forventninger enn hva man skulle tro.

#### 3.4. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på Tesla?*

Innovativt, nytt, nyskapende, grunder, suksess, miljø

#### 3.5. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på hype?*

- Rud og Rye. To nordmenn som starta å lage barberhøvler for å konkurrere med Gillette, ble børsnotert – de eksisterer ikke i dag.

**Fase C: Fokusering**

## 4. Nøkkelspørsmål (45-60 min)

## 4.1. Bakgrunnsinformasjon

- *Hvor gammel er du?*

42

- *Hva jobber du som/hvilket yrke har du?*

Deleier i firma i restaurantbransjen.

- *Hva er sivilstatusen din?*

Samboer

- *Hva slags utdanning har du?*

Gått maskin og mekanikerlinje. Handel og kontor. Og et halvt år på BI.

- *Hvilken av disse intervallene beskriver din økonomiske status?*

200 000 - 400 000, 400 000 - 600 000, 600 000 - 800 000, 800 000 +

Uten utbytte: 500 000

- *Hva er dine interesser? Er du bilinteressert?*

Familie, golf og reise. Over gjennomsnittet bilinteressert

4.2. *Hvordan fikk du høre om Tesla elbil for første gang? Via venner? Familie? Kolleger? Medier?*

På nettet. Leste en sak og googlet Tesla etterpå. På dette tidspunktet var det kun snakk om at bilen skulle lages.

- *Hva vekket interessen din ved Tesla elbil?*

Akselrasjonstiden vekket interesse og bilen så kul ut – en elbil som var rask og kul. Hvis det ikke hadde vært elbil hadde det bare vært en kul bil. Ikke avgift – halv pris. Jeg hadde aldri kjøpt bilen hvis den var avgiftsbelagt.

- *Hadde du prøvekjørt den først? Forhåndsbestilt?*

Nei. Bare bestilte. Det var mulighet for prøvekjøring et halvt år før man skulle motta bilen, men dette benyttet jeg meg ikke av. Man får igjen penger om man trekker seg fra bestillingen, taper muligens en 10 000 kr.

4.3. *Hvilke holdninger hadde du til elbiler før du fikk kunnskap om Tesla? Og etter?*

Holdningen min til elbiler før Tesla kom var relativt dårlige. Jeg konstaterte at de som laget elbiler ikke hadde vært heldig med utseende, design osv, at at elbiler var stygge små biler. Det ble et paradigmeskifte da Tesla kom på banen.

*- Hva vil du si er hovedårsaken til at du endret holdningene dine til Tesla?*

*- Tror du den store oppmerksomheten og de positive holdningene til Tesla vil vedvare eller avta?*

Det vil nok fortsette. Vi som bor i Norge er nedlesset med Tesla. Den er ikke lansert i andre land i Europa engang. Men effekten med kul Tesla er borte for lenge siden.

*4.4. Hvis du kommer over en artikkel om Tesla i media, velger du å lese/høre etter? Uansett positiv eller negativ vinkling?*

Ikke nå lenger. Det skrives noe med engang det skjer noe med en Tesla. Media prøver å ta bilde av en tesla og lager en sak kun for at de vet at det er noe folk leser. Selv leser jeg kanskje 70 % av det som skrives i dag. Leste alt jeg kom over for to år siden.

*- Kan avisartikler endre eller påvirke din oppfattelse/ inntrykk av Tesla?*

Det kan skje for eksempel dersom det står at de har funnet en kjempe stor feil som gjør at bilen er livsfarlig å kjøre.

*- Hva er det du eventuelt er misfornøyd med ved Tesla?*

Masse. Mange ting som kunne vært bedre. Seter, lys og andre funksjoner som andre premiumbiler har. Men jeg ville ikke byttet med en annen bil til tross for at mye kunne vært bedre.

*- Har du mange venner/bekjente som også har en Tesla?*

Ja. Omgangskrets

*- Anser du det å kjøre/eie en Tesla som en måte å være miljøbevisst på?*

Nei. Det kan man skjule seg bak, men det er ikke derfor folk kjøper den. Det trekker selvfølgelig ikke ned, men jeg tror at det bare er avgiftssystemet som gjør at den selger her i landet.

*- Bruker du andre "grønne" produkter eller tjenester?*

Nei, ikke typisk miljøbevisst. Lager mine egne regler.

*- Anbefaler eller prater du mye om Tesla til andre bekjente? Hvilke egenskaper ved bilen trekker du frem?*

Ikke annet en på oppfordring. Snakker ikke noe om det.

*- Hvilke biler har du hatt før?*

BMW og Audi.

- *Var kjøpstidspunkt planlagt (var du allerede i søkemode etter ny bil)?*

Det var såpass langt frem i tid at jeg bare kunne kaste inn en bestilling. Var ikke på utkikk.

4.5. *Ser du på deg selv som en som vanligvis er tidlig ute med "ny teknologi"?*

Ja

- *Gir du ofte råd til andre når det gjelder valg av nye produkter/tjenester?*

Hvis jeg får spørsmål. Man blir spurt når man har noe andre ikke har. Kompiser ville gjerne se og kikke på bilen når jeg fikk den. Dette er noe som skjer automatisk, men jeg går ikke inn for å snakke om bilen. Har iPhone5.

- *Er du en person som folk rundt deg søker informasjon og råd fra når det gjelder valg av produkter?*

- *Har du en spesiell stil/væremåte? Liker du å skille deg ut?*

Nei.

- *Liker du utfordringer?*

Ja

- *Er du merkeloyal?*

Nei. På noen ting. Kjøper ikke billig tannkrem for eksempel. Men jeg kjøper ikke noe pga merket. Man blir selvsagt påvirket, men jeg har ikke noen forkjærlighet for et spesielt merke. Men jeg foretrekker merkeprodukter fremfor ikke-merke. Når det gjelder telefon og data holder jeg meg til Apple.

- *Benytter du deg ofte av gratisprøver og tester av nye produkter?*

Nei

#### **Fase D: Tilbakeblikk**

5. Oppsummering (ca. 10 min)

- Vi ser igjennom intervjuet og oppsummerer funn, for deretter å spørre om vi har forstått intervjuobjektet riktig.

- Vi spør om det er noe intervjuobjektet vil tilføye.

- Takker for intervjuet.

## INTERVJU 3

Dybdeintervju med Teslaeiere

### **Fase A: Rammesetting**

#### 1. Velkommen (3 min)

- Presentere oss selv
- Uformel løs prat for å danne trygghet hos intervjuobjektet, samt få satt oss til rette etc.

#### 2. Informasjon (3 - 6 min)

- Fortelle om temaet i oppgaven og prosjektets formål:

*Vi skriver en bachelor i markedskommunikasjon ved BI Trondheim. Oppgaven vår har en problemstilling som lyder følgende: "Hva er en hype? Er Tesla Elbiler et eksempel på dette fenomenet?". Vi skal redegjøre for dette ved å ta for oss Tesla som et case som vi vil bruke for å eksemplifisere og forklare begrepet og evt forklare hvorfor eller hvorfor ikke det kan defineres som en hype.*

- Forklare hva intervjuet skal brukes til og forklare at intervjuobjektets direkte personopplysninger ikke vil bli brukt. Fortelle hvem som kommer til å ha tilgang til oppgaven.

*Dette intervjuet skal gi oss innblikk i hvorfor forbrukere velger å kjøpe en Tesla og hvilke holdninger de har til Tesla per dags dato. Vi vil forhåpentligvis bruke intervjuet til å analysere forbrukernes holdninger til Tesla.*

*Vi vil ikke bruke ditt navn eller andre direkte personopplysninger i intervjuet, men kun indirekte personopplysninger slik som alder, yrke, sivilstatus og eventuelt økonomisk status. Det vil kun være oss, veileder og sensor som får tilgang til denne informasjonen.*

- Forsikre oss om at intervjuobjektet har forstått alt og spørre om han/henne har noen spørsmål.
- Informere om at intervjuet ikke vil bli tatt opp, men at vi vil notere underveis.

### **Fase B: Erfaringer**

## 3. Overgangsspørsmål (10 - 15 min)

3.1. *Du eier en Tesla, hvor lenge har du vært Tesla-eier?*

Fikk den i august 2013, og bestilte tre og et halvt år før den kom. Har også bestilt SUV-en. (Den nyeste modellen)

*eller*

3.2. *Du har bestilt en Tesla, hvor lenge siden er det du bestilte og når får du bilen?*3.3. *Hvordan vil du forklare begrepet hype? (Dersom vedkommende ikke har kjennskap til begrepet, definer det for han/henne)*

Jeg tenker at det en greie eller en ting som man er nødt til å ha. Dette opplever jeg nå i etterkant, og jeg føler nå at det er en hype. Jeg tror at det er en hype. I alle fall sånn som det er nå. Men jeg tror allikevel at det er fremtiden. Vi trenger et fremkomstmiddel som er bærekraftig, og noen måtte gå foran. Tesla har snudd opp ned på elbilene.

3.4. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på Tesla?*

Jeg smiler hver gang jeg går i dusjen på morgenen, og gleder meg til å kjøre. Bare digg å se på den. Design, teknologi, miljøvern, et fantastisk konsept.

3.5. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på hype?*

*Se 3.3.*

**Fase C: Fokusering**

## 4. Nøkkelspørsmål (45-60 min)

## 4.1. Bakgrunnsinformasjon

*- Hvor gammel er du?*

40

*- Hva jobber du som/hvilket yrke har du?*

HMS-sjef i Statoil.

*- Hva er sivilstatusen din?*

Singel

*- Hva slags utdanning har du?*

Ingeniør, siviløkonom, master i HMS og master i ledelse.

*- Hvilken av disse intervallene beskriver din økonomiske status?*

200 000 - 400 000, 400 000 - 600 000, 600 000 - 800 000, 800 000 +  
800 000 +

- *Hva er dine interesser? Er du bilinteressert?*

Ikke egentlig bilinteressert. Paragliding, søker spenning, Kite, kajakk, seiling.

*4.2. Hvordan fikk du høre om Tesla elbil for første gang? Via venner? Familie? Kolleger? Medier?*

Jeg jobbet på forskningscenter den gangen og var på tur til California. Der så jeg en reportasje om bilen og tenkte "den skal jeg ha".

- *Hva vekket interessen din ved Tesla elbil?*

Jeg hadde lyst på elbil i utgangspunktet, selv om jeg jobber i Statoil. Jobber med helse, miljø og sikkerhet. Ville ha en elbil som jeg kunne kjøre til hytta med. Når det først ble skrevet om bilen, bestilte jeg den med en gang. Ville ha et fremkomstmiddel som er miljøvennlig. Aldri eid en luksusbil før. Jeg synes det er litt kjipt Jeg har lyst til å ha noe som andre ikke har, men har kjøpt den for å være miljøvennlig. Ambivalent forhold til det.

- *Hadde du prøvekjørt den først? Forhåndsbestilt?*

Hadde ikke prøvekjørt den før jeg fikk den.

*4.3. Hvilke holdninger hadde du til elbiler før du fikk kunnskap om Tesla? Og etter?*

Positiv til konseptet, men rekkevidden var ikke lang nok til å komme på jobb til Stjørdalen.

- *Hva vil du si er hovedårsaken til at du endret holdningene dine til Tesla?*

At det var et fantastisk konsept som passet meg veldig bra.

- *Tror du den store oppmerksomheten og de positive holdningene til Tesla vil vedvare eller avta?*

Det kommer til å avta når de økonomiske fordelene blir borte. Jeg tror de har regnet med at de skal spare penger. Når avgiftene kommer, når insentivene forsvinner. Men jeg tror jeg at den kan få en ny topp når modell E som er mer folkelig kommer. Da tror jeg det går opp igjen.

*4.4. Hvis du kommer over en artikkel om Tesla i media, velger du å lese/høre etter? Uansett positiv eller negativ vinkling?*

Noe og noe ikke. Liker å si nei, men man blir alltid påvirket. Hvis jeg ikke allerede hadde Tesla hadde jeg nok bestilt den nå. Leser ikke alt lenger, jeg synes det blir mye rare argumenter både for og i mot.

*- Kan avisartikler endre eller påvirke din oppfattelse/ inntrykk av Tesla?*

Se 4.4.

*- Hva er det du eventuelt er misfornøyd med ved Tesla?*

Ja. Den er for stor, den er som et flak. Kunne godt hatt den litt mindre, sier jeg, som allerede har bestilt SUV-en. Ikke negativt å si om Tesla som firma. Bare positive erfaringer, jeg har fått hjelp når jeg har trengt det.

*- Har du mange venner/bekjente som også har en Tesla?*

7 stk. Som jeg har omvendt.

*- Anser du det å kjøre/eie en Tesla som en måte å være miljøbevisst på?*

Definitivt. Helt klart. Men mange som har Tesla tenker nok ikke det, jeg tror de kun ønsker en fet bil til halv pris.

*- Bruker du andre "grønne" produkter eller tjenester?*

Vi sykler når vi kan, men tar aldri buss. Energien vi har hjemme er miljøvennlig, påstår energiselskapet. Noe miljøvennlig ellers. Anser meg selv som miljøbevisst, med solcelle på hytta og på seilbåten.

*- anbefaler eller prater du mye om Tesla til andre bekjente? Hvilke egenskaper ved bilen trekker du frem?*

Ja det har jeg gjort ganske mye.

*- Hvilke biler har du hatt før?*

Kjedelige biler. Toyota, Prius.

*- Var kjøpstidspunkt planlagt (var du allerede i søkemodus etter ny bil)?*

Jeg fant ut at det var da jeg hadde mulighet til å bestille en bil som skulle komme i fremtiden – en elbil som hadde den rekkevidden jeg ønsket.

4.5. *Ser du på deg selv som en som vanligvis er tidlig ute med "ny teknologi"?*

Ja

*- Gir du ofte råd til andre når det gjelder valg av nye produkter/tjenester?*

Både ja og nei. Litt usikker. Ja – når det gjelder IT og Mac og andre ting kommer folk og spør meg.

*- Er du en person som folk rundt deg søker informasjon og råd fra når det gjelder valg av produkter?*

Se 4.5.



- *Har du en spesiell stil/væremåte? Liker du å skille deg ut?*

Ja. Det har jeg, og jeg liker å skille meg ut!

- *Liker du utfordringer?*

Ja. Hele tiden!

- *Er du merkeloyal?*

Når det gjelder bank er jeg ikke lojal. Klær – ja. Teknologi – ja, solgt til Apple.

- *Benytter du deg ofte av gratisprøver og tester av nye produkter?*

Nei. Ikke ofte.

#### **Fase D: Tilbakeblikk**

5. Oppsummering (ca. 10 min)

- Vi ser igjennom intervjuet og oppsummerer funn, for deretter å spørre om vi har forstått intervjuobjektet riktig.

- Vi spør om det er noe intervjuobjektet vil tilføye.

- Takker for intervjuet.

## INTERVJU 4

Dybdeintervju med Teslaeiere

#### **Fase A: Rammesetting**

1. Velkommen (3 min)

- Presentere oss selv

- Uformel løs prat for å danne trygghet hos intervjuobjektet, samt få satt oss til rette etc.

2. Informasjon (3 - 6 min)

- Fortelle om temaet i oppgaven og prosjektets formål:

*Vi skriver en bachelor i markedskommunikasjon ved BI Trondheim. Oppgaven vår har en problemstilling som lyder følgende: "Hva er en hype? Er Tesla Elbiler et eksempel på dette fenomenet?". Vi skal redegjøre for dette ved å ta for oss Tesla som et case som vi vil bruke for å eksemplifisere og forklare begrepet og evt forklare hvorfor eller hvorfor ikke det kan defineres som en hype.*

- Forklare hva intervjuet skal brukes til og forklare at intervjuobjektets direkte personopplysninger ikke vil bli brukt. Fortelle hvem som kommer til å ha tilgang til oppgaven.

*Dette intervjuet skal gi oss innblikk i hvorfor forbrukere velger å kjøpe en Tesla og hvilke holdninger de har til Tesla per dags dato. Vi vil forhåpentligvis bruke intervjuet til å analysere forbrukernes holdninger til Tesla.*

*Vi vil ikke bruke ditt navn eller andre direkte personopplysninger i intervjuet, men kun indirekte personopplysninger slik som alder, yrke, sivilstatus og eventuelt økonomisk status. Det vil kun være oss, veileder og sensor som får tilgang til denne informasjonen.*

- Forsikre oss om at intervjuobjektet har forstått alt og spørre om han/henne har noen spørsmål.

- Informere om at intervjuet ikke vil bli tatt opp, men at vi vil notere underveis.

### **Fase B: Erfaringer**

3. Overgangsspørsmål (10 - 15 min)

3.1. *Du eier en Tesla, hvor lenge har du vært Tesla-eier?*

Fikk den i november, jeg bestilte den i mars 2013. Drøyt halvår før jeg fikk den.  
*Eller*

3.2. *Du har bestilt en Tesla, hvor lenge siden er det du bestilte og når får du bilen?*

3.3. *Hvordan vil du forklare begrepet hype? (Dersom vedkommende ikke har kjennskap til begrepet, definer det for han/henne)*

Hype oppfatter jeg som betegnelsen på noe som er blitt mer populært enn det kvaliteten eller fakta skulle tilsi. Overdrevent populært.

3.4. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på Tesla?*  
Miljøvennlig, banebrytende, genialt, krefter.

3.5. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på hype?*  
Mye folk, oppslutning, opphusing, intenst, overdrevent.

### **Fase C: Fokusering**

4. Nøkkelspørsmål (45-60 min)

#### 4.1. Bakgrunnsinformasjon

- *Hvor gammel er du?*

39

- *Hva jobber du som/hvilket yrke har du?*

Jobber med HMS i Statoil, er sivilingeniør.

- *Hva er sivilstatusen din?*

Gift, tre barn.

- *Hva slags utdanning har du?*

Sivilingeniør. Master of Science.

- *Hvilken av disse intervallene beskriver din økonomiske status?*

200 000 - 400 000, 400 000 - 600 000, 600 000 - 800 000, 800 000 +  
800 000 +

- *Hva er dine interesser? Er du bilinteressert?*

Idrett og klimaproblematikk. Turn og squash. Ja, jeg er over gjennomsnittet bilinteressert.

#### 4.2. *Hvordan fikk du høre om Tesla elbil for første gang? Via venner? Familie? Kolleger? Medier?*

På nettet. Jeg er veldig opptatt av klima, så jeg har alltid sagt at jeg skal gjøre det jeg kan. Jeg lovet meg at jeg skulle ha den første familiebil som var elektrisk, så da ble det Tesla.

- *Hva vekket interessen din ved Tesla elbil?*

- *Hadde du prøvekjørt den først? Forhåndsbestilt?*

Jeg hadde prøvekjørt den før jeg fikk den, men ikke før jeg bestilte.

#### 4.3. *Hvilke holdninger hadde du til elbiler før du fikk kunnskap om Tesla? Og etter?*

Min holdning til elbiler har alltid vært at det er en nødvendig løsning for verdens transport.

- *Hva vil du si er hovedårsaken til at du endret holdningene dine til Tesla?*

Holdningene til elbil ble ikke endret, jeg mener ikke at man må være miljøentusiast for å kjøre Tesla. Men før Tesla kom måtte man være villig til å gi slipp på faktorer som: sikkerhet, rekkevidde, design og ytelse, for å kjøre en elektrisk bil.

*- Tror du den store oppmerksomheten og de positive holdningene til Tesla vil vedvare eller avta?*

Jeg tror at den vil dempes, men jeg er veldig overrasket over at de andre bilprodusentene ikke har fulgt etter. Tesla er det eneste reelle alternativet.

*4.4. Hvis du kommer over en artikkel om Tesla i media, velger du å lese/høre etter? Uansett positiv eller negativ vinkling?*

Ja, jeg leser hvis jeg kommer over det. Jeg blir ikke påvirket, bare frustrert.

*- Kan avisartikler endre eller påvirke din oppfattelse/ inntrykk av Tesla?*

*- Hva er det du eventuelt er misfornøyd med ved Tesla ?*

Nei. Jeg skulle ønske at det var mulig å ha henger på bilen, men det er alt.

*- Har du mange venner/bekjente som også har en Tesla?*

Ja det vil jeg si. Bekjente. Kolleger.

*- Anser du det å kjøre/eie en Tesla som en måte å være miljøbevisst på?*

Ja.

*- Bruker du andre "grønne" produkter eller tjenester?*

Ja. Prøver så godt jeg kan.

*- Anbefaler eller prater du mye om Tesla til andre bekjente? Hvilke egenskaper ved bilen trekker du frem?*

Ja. Uoppfordret også.

*- Hvilke biler har du hatt før?*

Jeg har to elbiler nå. Hadde SAAB før.

*- Var kjøpstidspunkt planlagt (var du allerede i søkemode etter ny bil)?*

Ventet på en elektrisk bil, kjøpte Tesla på grunn av at den var genial. Jeg kunne ventet lenger på den rette bilen.

*4.5. Ser du på deg selv som en som vanligvis er tidlig ute med "ny teknologi"?*

Ja, det vil jeg si.

*- Gir du ofte råd til andre når det gjelder valg av nye produkter/tjenester?*

Ja, jeg er veldig interessert i teknologi, da blir det til at jeg prater om det til andre.

*- Er du en person som folk rundt deg søker informasjon og råd fra når det gjelder valg av produkter?*

Ja, i alle fall om Tesla og bil.

*- Har du en spesiell stil/væremåte? Liker du å skille deg ut?*

Ikke for å ha en egen stil – selv om jeg har det i den forstand at jeg har tro på Tesla. Nokså bestemt person.

- *Liker du utfordringer?*

Nja. Jeg tror det.

- *Er du merkeloyal?*

Jeg tror svaret er nei. Jeg kjøper hos dem jeg mener lager best produkter.

- *Benytter du deg ofte av gratisprøver og tester av nye produkter?*

Nei.

### **Fase D: Tilbakeblikk**

5. Oppsummering (ca. 10 min)

- Vi ser igjennom intervjuet og oppsummerer funn, for deretter å spørre om vi har forstått intervjuobjektet riktig.
- Vi spør om det er noe intervjuobjektet vil tilføye.
- Takker for intervjuet.

## INTERVJU 5

Dybdeintervju med Teslaeiere

### **Fase A: Rammesetting**

1. Velkommen (3 min)

- Presentere oss selv
- Uformel løs prat for å danne trygghet hos intervjuobjektet, samt få satt oss til rette etc.

2. Informasjon (3 - 6 min)

- Fortelle om temaet i oppgaven og prosjektets formål:

*Vi skriver en bachelor i markedskommunikasjon ved BI Trondheim. Oppgaven vår har en problemstilling som lyder følgende: "Hva er en hype? Er Tesla Elbiler et eksempel på dette fenomenet?". Vi skal redegjøre for dette ved å ta for oss Tesla som et case som vi vil bruke for å eksemplifisere og forklare begrepet og evt forklare hvorfor eller hvorfor ikke det kan defineres som en hype.*

- Forklare hva intervjuet skal brukes til og forklare at intervjuobjektets direkte personopplysninger ikke vil bli brukt. Fortelle hvem som kommer til å ha tilgang til oppgaven.

*Dette intervjuet skal gi oss innblikk i hvorfor forbrukere velger å kjøpe en Tesla og hvilke holdninger de har til Tesla per dags dato. Vi vil forhåpentligvis bruke intervjuet til å analysere forbrukernes holdninger til Tesla.*

*Vi vil ikke bruke ditt navn eller andre direkte personopplysninger i intervjuet, men kun indirekte personopplysninger slik som alder, yrke, sivilstatus og eventuelt økonomisk status. Det vil kun være oss, veileder og sensor som får tilgang til denne informasjonen.*

- Forsikre oss om at intervjuobjektet har forstått alt og spørre om han/henne har noen spørsmål.

- Informere om at intervjuet ikke vil bli tatt opp, men at vi vil notere underveis.

### **Fase B: Erfaringer**

3. Overgangsspørsmål (10 - 15 min)

3.1. *Du eier en Tesla, hvor lenge har du vært Tesla-eier?*

*Eller*

Siden september. Bestilte den ganske tidlig, 14 måneder før.

3.2. *Du har bestilt en Tesla, hvor lenge siden er det du bestilte og når får du bilen?*

3.3. *Hvordan vil du forklare begrepet hype? (Dersom vedkommende ikke har kjennskap til begrepet, definer det for han/henne)*

Det er i alle fall en sånn jungeltelegraf, det folk snakker om. Skrytt litt mer opp enn det det fortjener.

3.4. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på Tesla?*

Nicola Tesla. Bilen og rockebandet. Sportslighet, rask bil.

3.5. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på hype?*

### **Fase C: Fokusering**

4. Nøkkelspørsmål (45-60 min)

## 4.1. Bakgrunnsinformasjon

- *Hvor gammel er du?*

40

- *Hva jobber du som/hvilket yrke har du?*

Geofysiker

- *Hva er sivilstatusen din?*

Gift, tre barn

- *Hva slags utdanning har du?*

Siv ingeniør.

- *Hvilken av disse intervallene beskriver din økonomiske status?*

200 000 - 400 000, 400 000 - 600 000, 600 000 - 800 000, 800 000 +  
600 000 – 800 000

- *Hva er dine interesser? Er du bilinteressert?*

Mer enn gjennomsnittet. Har ikke så mange hobbyer. Familie og litt trening.

4.2. *Hvordan fikk du høre om Tesla elbil for første gang? Via venner? Familie? Kolleger? Medier?*

Hørte om Roadster. Synes det passet fint til Norge og avgiftene. Relativt dyr, toseter. Kjørte ikke så mye, upraktisk bil (Roadsteren). Fikk høre om Tesla gjennom medier og Fredrik Hauge. Model S fanget interessen min, praktisk bil for en familiemann.

- *Hva vekket interessen din ved Tesla elbil?*

- *Hadde du prøvekjørt den først? Forhåndsbestilt?*

Nei. Ingen i Europa kunne prøve den før desember 2012. Bestilte flyreise til Oslo, første prøvekjøring i Europa for de som hadde bestilt. Det viste seg at den hadde krasja to dager i forveien. Så fikk ikke prøvekjørt. Kjørte roadsterversjonen isteden. Hadde ikke kjørt Model S før de åpnet butikk i Trondheim.

4.3. *Hvilke holdninger hadde du til elbiler før du fikk kunnskap om Tesla? Og etter?*

Hadde en Nissan Leaf fra før. Var positiv. Trengte to biler når jeg sluttet å jobbe offshore og begynte å jobbe på land. Begynte å engasjere meg litt mer i elbiler og kom over tesla. Ble overbevist - da vi allerede var så fornøyd med den elbilen vi allerede hadde.

- *Hva vil du si er hovedårsaken til at du endret holdningene dine til Tesla?*

- *Tror du den store oppmerksomheten og de positive holdningene til Tesla vil vedvare eller avta?*

Veit ikke. Har ikke merket så mye til oppmerksomheten. Før kikket folk rart på meg når jeg snakket om Tesla – fordi alle forbinder elbil med en sånn liten sak.

4.4. *Hvis du kommer over en artikkel om Tesla i media, velger du å lese/høre etter? Uansett positiv eller negativ vinkling?*

Ja så klart. Leser alt. Alt jeg har lest den siste tiden, vet jeg fra før. I dag leste jeg noe jeg ikke har hørt før. Mange journalister skriver mye som de ikke vet noe om. Irriterer meg til en viss grad.

- *Kan avisartikler endre eller påvirke din oppfattelse/ inntrykk av Tesla?*

Nei ikke min. Men det er fort gjort, hvis det er negative ting, blir folk litt mobbete. Det skaper jo bare mer blæst. Aviser er interessert i klikk på nettsidene sine og selge.

- *Hva er det du eventuelt er misfornøyd med ved Tesla?*

Småting, egentlig. Jeg tilgir siden de er så nye produsenter. Soltaket mitt virker ikke, så det er litt kritisk. Har tatt en sjanse med å kjøpe en ny bil, så tar det med en klype salt. Aksepterer til en viss grad. Noen striper i frontruta, skjedd hos flere. Får leve med det. Bra kundeservice, så det er greit. Hadde vært verre om dem ikke prøvde å rette det opp.

- *Har du mange venner/bekjente som også har en Tesla?*

Tre stykker.

- *Anser du det å kjøre/eie en Tesla som en måte å være miljøbevisst på?*

Ja. Det synes jeg. Elbil er elbil.

- *Bruker du andre "grønne" produkter eller tjenester?*

Prøver. Hvis jeg kan gjør jeg det. Men ikke på død og liv.

- *Anbefaler eller prater du mye om Tesla til andre bekjente? Hvilke egenskaper ved bilen trekker du frem?*

Ja. Absolutt. Prater ikke uoppfordret. Folk blir litt lei av å høre på. Den er miljøvennlig, stor plass, suverene kjøreegenskaper, driftsøkonomi, to kr i strøm per mil. Kjører du til Oslo osv er det nesten gratis. Selv om ikke alle insentivene skulle være i Norge er det en bra bil med billig drift.

- *Hvilke biler har du hatt før?*

Nissan Leaf, Toyota Landcruiser.



- *Var kjøpstidspunkt planlagt (var du allerede i søkemodus etter ny bil)?*

Nei. Når jeg kjøpte Leafen tenkte vi at vi skulle ha den lenge. Men solgte den pga Teslaen. Måtte gripe muligheten.

4.5. *Ser du på deg selv som en som vanligvis er tidlig ute med "ny teknologi"?*

Nei ikke tidligst. Men er interessert i ny teknologi.

- *Gir du ofte råd til andre når det gjelder valg av nye produkter/tjenester?*

Hvis jeg vet ting om produktene gjør jeg det. Har jeg kunnskap gjør jeg det gjerne.

- *Er du en person som folk rundt deg søker informasjon og råd fra når det gjelder valg av produkter?*

Ja. Broren min er ikke interessert i bil, så han pleier å spørre meg og bil i alle fall.

- *Har du en spesiell stil/væremåte? Liker du å skille deg ut?*

Nei. Liker ikke å skille meg ut, men gjør ikke noe hvis jeg gjør det. Bryr meg ikke om hva andre mener.

- *Liker du utfordringer?*

Kommer litt an på.

- *Er du merkeloyal?*

Ja, jeg må innrømme det. Litt ubevisst, men vil ikke innrømme det. Begrenser meg ikke til kun et merke, men kjøper ofte samme da jeg er fornøyd.

- *Benytter du deg ofte av gratisprøver og tester av nye produkter?*

Ja det kan jeg gjøre. Med mindre det er noen ulemper.

#### **Fase D: Tilbakeblikk**

5. Oppsummering (ca. 10 min)

- Vi ser igjennom intervjuet og oppsummerer funn, for deretter å spørre om vi har forstått intervjuobjektet riktig.

- Vi spør om det er noe intervjuobjektet vil tilføye.

- Takker for intervjuet.

## INTERVJU 6

Dybdeintervju med Teslaeiere

#### **Fase A: Rammesetting**

### 1. Velkommen (3 min)

- Presentere oss selv

- Uformel løs prat for å danne trygghet hos intervjuobjektet, samt få satt oss til rette etc.

### 2. Informasjon (3 - 6 min)

- Fortelle om temaet i oppgaven og prosjektets formål:

*Vi skriver en bachelor i markedskommunikasjon ved BI Trondheim. Oppgaven vår har en problemstilling som lyder følgende: "Hva er en hype? Er Tesla Elbiler et eksempel på dette fenomenet?". Vi skal redegjøre for dette ved å ta for oss Tesla som et case som vi vil bruke for å eksemplifisere og forklare begrepet og evt forklare hvorfor eller hvorfor ikke det kan defineres som en hype.*

- Forklare hva intervjuet skal brukes til og forklare at intervjuobjektets direkte personopplysninger ikke vil bli brukt. Fortelle hvem som kommer til å ha tilgang til oppgaven.

*Dette intervjuet skal gi oss innblikk i hvorfor forbrukere velger å kjøpe en Tesla og hvilke holdninger de har til Tesla per dags dato. Vi vil forhåpentligvis bruke intervjuet til å analysere forbrukernes holdninger til Tesla.*

*Vi vil ikke bruke ditt navn eller andre direkte personopplysninger i intervjuet, men kun indirekte personopplysninger slik som alder, yrke, sivilstatus og eventuelt økonomisk status. Det vil kun være oss, veileder og sensor som får tilgang til denne informasjonen.*

- Forsikre oss om at intervjuobjektet har forstått alt og spørre om han/henne har noen spørsmål.

- Informere om at intervjuet ikke vil bli tatt opp, men at vi vil notere underveis.

## **Fase B: Erfaringer**

### 3. Overgangsspørsmål (10 - 15 min)

3.1. *Du eier en Tesla, hvor lenge har du vært Tesla-eier?  
eller*

3.2. *Du har bestilt en Tesla, hvor lenge siden er det du bestilte og når får du bilen?*

Bestilte bilen i slutten av desember 2013 og har fått leveringsdato 30. mai 2014.

3.3. *Hvordan vil du forklare begrepet hype? (Dersom vedkommende ikke har kjennskap til begrepet, definer det for han/henne)*

Hype er et uttrykk jeg ikke kjenner eller bruker. Men ut ifra hva dere sier så høres det ut som noe som er ”in” og at det dreier som om trender og mye oppmerksomhet rundt et tema.

3.4. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på Tesla?*  
Akselerasjon, ny teknologi, foregangsprodukt, design.

3.5. *Kan du nevne stikkord som dukker opp i hodet ditt når du tenker på hype?*  
Siden det er et ukjent uttrykk for meg har jeg ikke så mange ting som dukker opp i hodet mitt.

### **Fase C: Fokusering**

#### 4. Nøkkelspørsmål (45-60 min)

##### 4.1. Bakgrunnsinformasjon

- *Hvor gammel er du?*

- *Hva jobber du som/hvilket yrke har du?*

- *Hva er sivilstatusen din?*

- *Hva slags utdanning har du?*

- *Hvilken av disse intervallene beskriver din økonomiske status?*

200 000 - 400 000, 400 000 - 600 000, 600 000 - 800 000, 800 000 +

- *Hva er dine interesser? Er du bilinteressert?*

35 år, politi, gift med to barn (9mnd og 4 år), politihøgskolen, økonomi; 600.000-800.000, svært bil interessert!! Hadde brukt MYE penger på bil hadde jeg hatt mye penger. Jeg strekker meg langt økonomisk for å få til dette. Dette er den ræste bilen en kan få kjøpt på markede til en slik pengesum.

4.2. *Hvordan fikk du høre om Tesla elbil for første gang? Via venner? Familie? Kolleger? Medier?*

Via familie, bror.

- *Hva vekket interessen din ved Tesla elbil?*

Designet vekket interessen først, og da jeg hørte ytelsen, ble jeg umiddelbart interessert. Den gode plassen var avgjørende for at jeg slo til.

*- Hadde du prøvekjørt den først? Forhåndsbestilt?*

Jeg har prøvekjørt bilen tre ganger, før bestilling.

*4.3. Hvilke holdninger hadde du til elbiler før du fikk kunnskap om Tesla? Og etter?*

*- Hva vil du si er hovedårsaken til at du endret holdningene dine til Tesla?*

Jeg har aldri vurdert EL bil før Tesla ble presentert. Miljøet kommer i annen rekke for meg. Stygg design med lav rekkevidde og små biler gjorde det uinteressant. Jeg trenger familiebil, men ønsker sportsbil. Nå får jeg begge deler i en og samme bil. Tesla gjorde at jeg vurderte EL bil. Kun Tesla som har blitt vurdert av EL biler. Jeg hadde knapt hørt om Tesla før Model S ble presentert. Så jeg hadde ingen holdninger vedr Tesla som kan ha blitt endret.

*- Tror du den store oppmerksomheten og de positive holdningene til Tesla vil vedvare eller avta?*

Jeg tror og håper de positive holdningene vil vedvare. Jeg kjenner meg så godt at når jeg har brukt så mye penger på Tesla, så skal det forsvares. Jeg har ingen erfaring med Tesla enda siden bilen ikke er ankommet. Men de jeg prater med som har Tesla, skryter hemningsløst.

*4.4. Hvis du kommer over en artikkel om Tesla i media, velger du å lese/høre etter? Uansett positiv eller negativ vinkling?*

Jeg leser/hører alt jeg kommer over, uansett fokus.

*- Kan avisartikler endre eller påvirke din oppfattelse/ inntrykk av Tesla?*

Tror ikke det negative vil påvirke meg stort. Må oppleve det selv. Det positive sluker jeg råt.

*- Hva er det du eventuelt er misfornøyd med ved Tesla?*

Misfornøyd med leveringstid. Kunne også vært billigere, men det ser jeg ikke er realistisk.

*- Har du mange venner/bekjente som også har en Tesla?*

Min bror kjører Tesla, en kollega, og en bekjent. (Tre stk)

*- Anser du det å kjøre/eie en Tesla som en måte å være miljøbevisst på?*

Jeg ser absolutt på Tesla utelukkende som miljøbevisst.

- Bruker du andre "grønne" produkter eller tjenester?

Nei.

- Anbefaler eller prater du mye om Tesla til andre bekjente? Hvilke egenskaper ved bilen trekker du frem?

Jeg prater mye om Tesla, men har ingen erfaring å skilte med. Snakker kun om hva jeg har erfart på prøvekjøring. Jeg trekker frem oftest akselerasjon og dernest bagasjeplass.

- Hvilke biler har du hatt før?

Tidligere biler: Volvo V70

- Var kjøpstidspunkt planlagt (var du allerede i søkemode etter ny bil)?

Jeg hadde nok ikke byttet bil så tidlig hvis det ikke hadde vært for Tesla.

4.5. Ser du på deg selv som en som vanligvis er tidlig ute med "ny teknologi"?

Jeg er ikke svært opptatt av det siste innen teknologi. Er ikke spesielt datakyndig og bruker ikke mye penger på slik.

- Gir du ofte råd til andre når det gjelder valg av nye produkter/tjenester?

Jeg gir ikke ofte råd i valg av produkter/tjenester.

- Er du en person som folk rundt deg søker informasjon og råd fra når det gjelder valg av produkter?

Jeg tror ikke folk rundt meg bruker meg som rådgiver på div produkter.

- Har du en spesiell stil/væremåte? Liker du å skille deg ut?

Ikke spesiell stil eller væremåte. Skiller meg ikke ut.

- Liker du utfordringer?

Jeg er glad i utfordringer på jobb. Ikke ellers.

- Er du merkeloyal?

Jeg er noe merkebevisst på klær. Handler stort sett i samme butikk.

- Benytter du deg ofte av gratisprøver og tester av nye produkter?

Benytter meg aldri eller i hvert fall svært sjelden av gratisprøver av produkter.

#### **Fase D: Tilbakeblikk**

5. Oppsummering (ca. 10 min)

- Vi ser igjennom intervjuet og oppsummerer funn, for deretter å spørre om vi har forstått intervjuobjektet riktig.

- Vi spør om det er noe intervjuobjektet vil tilføye.

Tilføyelse:

Jeg vil presisere at grunnen til at jeg kjøper Tesla er at den har ytelser/egenskaper tilsvarende biler jeg ikke har råd til. Hadde samme design/ytelse/pris vært på en bensin/diesel bil, kunne jeg ha kjøpt det.

- Takker for intervjuet.