



UIT

THE ARCTIC  
UNIVERSITY  
OF NORWAY

Handelshøgskolen

# Hvilke personlighets- og destinasjonsforhold påvirker intensjon til å delta på ekstremturisme?

**Louise Konst Backe**

**Silje Elde**

*Masteroppgave i økonomi og administrasjon - Juni 2014*





## Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en del av mastergradsprogrammet i økonomi og administrasjon ved Universitetet i Tromsø – fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi. Gjennom denne masteroppgaven har vi kombinert vår interesse for markedsføring og strategi med vår lidenskap for Nord-Norge. Vi har lært at det å arbeide for noe som man brenner for er avgjørende for å holde motivasjonen oppe når en møter perioder med motgang.

Masteroppgaven hadde ikke blitt slik den er i dag uten alle bidragene for de menneskene rundt oss. Aller først vil vi takke vår veileder, Professor Svein Ottar Olsen ved Handelshøgskolen i Tromsø, som har ledet oss gjennom prosessen fra begynnelse til slutt. Veiledningene har gitt oss gode innspill, inspirasjon og optimisme underveis i skriveprosessen.

Vi ønsker også å takke familie og venner for full forståelse, støtte og oppmuntring gjennom den krevende prosessen. Siljes samboer Steffen og Louises nære venn Ragnar, som har vært gode støttespillere i perioden hvor avhandlingen ble skrevet, fortjener også en takk. Vi har vært veldig opptatt og mye borte i den tiden vi har arbeidet med denne oppgaven, men nå gleder vi oss til å tilbringe mer tid sammen med dere!

Til sist, men slettes ikke minst, vil vi takke alle medstudentene våre for de gode stunder og samtaler. Vi har mange gode minner fra vår studieperiode, og er ubeskrivelig takknemlig for å ha blitt kjent med så mange flotte mennesker.

Arbeidet med masteroppgaven har vært svært utfordrende og lærerikt, og vi har gjort oss nyttige erfaringer om det å gjennomføre en omfattende studie. Vi har blitt godt kjent med oss selv og hverandre, og har stått sammen i perioder hvor det har vært både oppturer og nedturer.

Tromsø, juni 2014

Louise Konst Backe

Silje Elde



## Innholdsfortegnelse

Forord .....	ii
Sammendrag .....	1
1. Introduksjon .....	2
1.1 Bakgrunn for valg av tema for utredning .....	2
1.2 Formål og problemstilling .....	3
1.3 Oppgavestruktur .....	5
2. Teoretisk rammeverk.....	6
2.1. Ekstremturisme .....	6
2.2. Teori og faglig referanseramme .....	9
2.3. Intensjon og atferd .....	12
2.4. Personlighet og stabile individuelle trekk .....	13
2.5. Generelle personlighetsfaktorer: The Big Five .....	13
2.6. Spesifikke personlighetsfaktorer: 3M-modellen .....	18
2.7. Destinasjonsimage; sentrale egenskaper og indikatorer med en destinasjon .....	22
3 Metode.....	27
3.1 Valg av forskningsdesign; nettbasert survey .....	27
3.2 Utvalg og prosedyre.....	28
3.3 Operasjonalisering .....	29
3.4 Undersøkelsens troverdighet .....	35
3.5 Analyse av data.....	38
4 Resultater.....	41
4.1 Utvalgets demografi .....	41
4.2 Intensjon til å delta på ekstreme aktiviteter .....	43
4.3 Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse.....	44
4.4 Validering av målemodellen.....	51
4.5 Korrelasjonsanalyse og diskriminant validitet .....	56
4.6 Analyse av strukturmodell.....	57
5 Diskusjon og implikasjon.....	61
5.1 Teoretisk diskusjon.....	61
5.2 Praktiske implikasjoner .....	66
5.3 Begrensninger og fremtidig forskning.....	68
6 Litteraturliste .....	70
Vedlegg .....	80

## Figuroversikt

Figur 1: Forskningsmodell .....	11
Figur 2: Identifisering av destinasjonsegenskaper .....	23
Figur 3: Ønske om deltakelse på paragliding en gang i fremtiden.....	42
Figur 4: Modifisert strukturmodell.....	60

## Tabelloversikt

Tabell 1: The Big Five .....	14
Tabell 2: Generelle personlighetsdimensjoner .....	30
Tabell 3: Spesifikke personlighetsdimensjoner.....	32
Tabell 4: Nøkkeltall utvalgets demografi uttrykt i prosent .....	41
Tabell 5: Eksplorerende faktoranalyse av The Big Five .....	45
Tabell 6: Eksplorerende faktoranalyse av spesifikke personlighetstrekk .....	48
Tabell 7: Eksplorerende faktoranalyse av destinasjonsindikatorer .....	50
Tabell 8: Bekreftende faktoranalyse - generelle personlighetstrekk .....	52
Tabell 9: Korrelasjonsmatrise .....	56
Tabell 10: Relasjoner, standard estimater og p – verdi .....	58

## Vedleggoversikt

Vedlegg A: Bilde brukt for å promotere Facebook-arrangement.....	80
Vedlegg B: Survey .....	80
Vedlegg C: Definisjoner av personlighet .....	91
Vedlegg D: Definisjoner på destinasjonsimage .....	92
Vedlegg E: Bekreftende faktoranalyse - spesifikke personlighetstrekk.....	93
Vedlegg F: Bekreftende faktoranalyse - destinasjonsfaktorer .....	94
Vedlegg G: Intensjon til å delta på masseturisme .....	95
Vedlegg H: Regresjonsanalyse.....	96
Vedlegg I: 3M-modellen og ekstremturisme .....	97



## Sammendrag

Formålet med denne studien er å undersøke hvilke personlighets – og destinasjonsfaktorer som påvirker intensjon til å delta på ekstremturisme. Det teoretiske utgangspunktet har vi hentet fra personlighetsteoriene 3M-modellen (Mowen, 1999), The Big Five (McCrae og Costa, 1997, McCrae og Costa, 1999), samt forskning rundt risikosøking og variasjonssøking (Lee og Crompton, 1992, Pizam et al., 2004, Cater, 2006, Ha og Jang, 2013). Identifisering av sentrale destinasjonsegenskaper er basert på kartlegging av Destinationimage (Echtner og Ritchie, 1991, Echtner og Ritchie, 1993).

Med bakgrunn i denne forskningen har vi foretatt operasjonalisering av 11 personlighetsfaktorer som skulle brukes i en spørreundersøkelse. Vi har også videre identifisert ulike egenskaper som er sentral for individers valg av destinasjon.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av Questback og distribuert via Facebook. Vi fikk inn 251 respondenter. For å analysere de innsamlede resultatene har vi benyttet oss av deskriptive analyser, faktoranalyser, reliabilitetsanalyser, regresjonsanalyse og analyse av strukturmodeller (SEM). Regresjonsanalysen ble hovedsakelig benyttet for å skape en bedre forståelse for resultatene fra SEM-analysen. Analysene ble gjennomført i programvaren SPSS 22.0 med tilhørende programpakke AMOS.

Resultatene som fremkom i denne studien bekrefter tankegangen som er presentert i 3M-modellen, men viser også nye relasjoner. Våre resultater tyder på at det er risikosøking som har den største direkte påvirkningen på intensjonen til å delta på ekstreme aktiviteter. Videre ser vi at destinasjonskvalitet ikke er viktig for variasjonssøkende individer, men at underholdning er avgjørende for deres valg av destinasjon og aktivitet. Resultatene fra denne studien er nyttige for markedsførere av ekstremturisme av to årsaker: den gir en pekepinn på hvem den typiske ekstremturisten er; og kan gi praktiske forslag på hvilke egenskaper ved destinasjonen som bør vektlegges i strategiutvikling i denne sammenhengen.

**Nøkkelord:** Ekstremturisme, Adventure Tourism, The Big Five, 3M-modellen, Destinasjonsimage



# 1. Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn for valg av tema for utredning

I 1931 skrev forfatteren Ernst Jünger en artikkel om fare (Kaes et al., 1994). Jünger hevdet at fare var meningsløst for borgeren, og den uoppløselige motsetningen til orden og ro. Borgeren kjennetegnes av at han vil unngå fare, noe som skiller han fra krigeren, kunstneren eller den kriminelle. Samtidig hevdet Jünger at vi var på vei inn i en epoke der faren var i ferd med å bli en del av hverdagslivet, og noe som kom til å endre samfunnet (Kaes et al., 1994).

I dag har svært mange av oss i den vestlige verden oppnådd det Junger ville kalt «borgerens drøm» (Kaes et al., 1994). Vi er i våre liv beskyttet fra de aller fleste farer, og vi lever fornuftige og forutsigbare liv. Til tross for dette ønsker stadig flere av oss å nærme oss det farlige, og komme i kontakt med noe som river oss ut av det hverdagslige og fører oss i kontakt med andre følelser, og for mange dypere tanker om livet. Dette er trolig en av hovedgrunnene til at ekstremturisme har vokst i popularitet de siste årene.

Ekstremturisme referer til en ferie- og fritidsdestinasjon hvor aktiviteten er like sentralt som omgivelsene den foregår i (Eide og Enger, 2011). Aktiviteten inneholder en varierende grad av risiko og krever forskjellig kompetanse fra deltakerne sin side. Graden av risiko kombinert med krav til utstyr, guider, samt egen kompetanse avgjør om aktivitetene klassifiseres som «harde» eller «myke» (Hill, 1995).

En generell definisjon på ekstremturisme dreier seg om at turismeformen skal inneholde minst to av tre ulike elementer, dette er fysisk aktivitet, kultur og naturomgivelser (Eide og Enger, 2011) Et eksempel på myk ekstremturisme er arrangementet «Ti På Topp» i Troms som har motivert mange mennesker til å bevege seg aktivt i lokalområdene. Ekstremturisme kan derfor være alt fra en sykkeltur fra Haugastøl til Flåm for hele familien, til BASE-hopping for erfarne på Vestlandet.

En rekke studier viser at stadig flere mennesker ønsker å være aktiv i ferien, fremfor å tilbringe tiden passivt på en guidet busstur (Hall og Weiler, 1992, Vellas og Bécherel, 1995). Det har oppstått et distinkt skift vekk fra masseturisme mot mer individuelle opplevelser for spesielt interesserte. Både andelen myke og harde ekstremturister er i vekst og markedet har et

stort potensial. Det rapporteres om at gjennomsnittlig 23 % av reisende fra Europa er myke ekstremturister, mens 2 % av de reisende er harde (Eide og Enger, 2011).

Stadig flere operatører spesialiserer seg innenfor ekstreme aktiviteter for å møte den økte etterspørselen, og et variert utvalg av kommersielle aktiviteter er nå tilgjengelig på et internasjonalt plan. Turoperatørene som spesialiserer seg på dette området konkurrerer i stor grad på produktet fremfor pris (Kristiansen, 2013). Det handler om å tilby et kvalitetsprodukt som skiller seg ut fra konkurrenter, samtidig som den appellerer til målgruppen. Williams og Soutar (2009) argumenterer for at det eksisterer tre kritiske utfordringer som bedrifter innenfor dette nisjemarkedet står overfor: beskytte naturomgivelsene de opererer i; beskytte turistene i gjennomføring av aktivitetene; samt beskytte sin markedsandel på lang sikt gjennom en bedre forståelse av kundens behov og ønsker. Videre argumenteres det for at en løsning på disse problemene vil bidra til å gjøre bedriftene bærekraftig på lang sikt.

Denne studien fokuserer på den sistnevnte utfordringen, nemlig det å skape en bedre forståelse av kundens behov og ønsker (Williams og Soutar, 2009). En god forståelse på dette området bidrar til at bedrifter kan utvikle målrettede segmenteringsstrategier, tilpasse seg kundenes ønsker, samt leve opp til deres forventninger (Pechlaner og Sauerwein, 2002). Denne studien har som ønsker å undersøke hvilke faktorer som markedsførere av destinasjoner og ekstreme aktiviteter kan benytte seg av i prosessen med å skape en vellykket strategi.

## 1.2 Formål og problemstilling

Tidligere forskning innenfor turisme fokuserer i stor grad på faktorer som motiverer mennesker til atferd (Cohen, 1984, Plog, 1991). Ekstremturisme er et bredt konsept som involverer en rekke produkter og mennesker, og flere ulike typologier/klassifiseringer har blitt utviklet for å belyse ulike sider av temaet. Disse klassifiseringene inkluderer blant annet destinasjonsdrevet versus aktivitetsdrevet typologi (Millington et al., 2001) og harde versus myke ekstremturister (Hill, 1995). Den sistnevnte klassifiseringen ble utviklet for å forklare et mangfold av ulike handlinger, som begynner med myke ekstremturister på en side av skalaen og som beveger seg mot harde ekstremturister på den andre siden (Swarbrooke et al., 2003).

De fleste klassifiseringene tar derimot ikke tak i de psykologiske kreftene som motiverer og påvirker ulike reise-relaterte avgjørelser.

Tre ulike studier har fanget vår interesse. Den første er 3M-modellen for motivasjon og personlighet utviklet av Mowen (1999). Her kombineres flere ulike nivåer av personlighetstrekk for å forklare et individs tilbøyelighet til å handle på en bestemt måte. Den andre studien bygger videre på dette rammeverket og knytter det til ekstremturisters atferd (Schneider og Vogt, 2012). Den siste studien fokuserer på viktigheten av menneskers holdninger til destinasjon for å påvirke intensjoner og handlinger (Echtner og Ritchie, 1991). En kombinasjon av disse studiene og flere nærliggende studier (Echtner og Ritchie, 1993, Baloglu og McCleary, 1999, Chen og Tsai, 2007, Prayag, 2009, Papadimitriou et al., 2013) vil gjennomgå nærmere i teoridelen av denne oppgaven. Begrepsmodellene vil kombineres og tilpasses til en helhetlig forskningsmodell. Dette leder oss videre til vår problemstilling som lyder som følger:

*Hvilke personlighets- og destinasjonsfaktorer påvirker et individs intensjon til å delta på hard ekstremturisme?*

En forståelse av de underliggende psykologiske dimensjonene som motiverer individer til å delta på ekstreme aktiviteter kan gi turistindustrien innsikt i hvordan de på en bedre måte kan møte behovene til ekstremturister, og besvare spørsmålet: hvem er de? Ved å kombinere dette grunnlaget med teori om destinasjonsimage, vil studien gi en ytterligere forklaring på hvordan de ulike personlighetstrekkene påvirker holdninger overfor en destinasjon. I tillegg vil det gi et praktisk bidrag angående hvilke destinasjonsattributter det bør fokuseres på ut i fra hvilke egenskaper som er viktige eller betydningsfulle (Van Ittersum et al., 2007)

### 1.3 Oppgavestruktur

Utredningen er bygget opp i fem kapitler. I det neste kapitlet vil vi redegjøre for oppgavens teoretiske bakgrunn. Det innledes med en definisjon av ekstremturisme og hva dette innebærer. Videre vil det gis et innblikk i den faglige tilnærmingen, vår forskningsmodell, og sentrale teorier som bygger opp under denne modellen. Vi avslutter kapitlet med å presentere personlighetsfaktorer og destinasjonsfaktorer som inngår i forskningsmodellen.

I kapittel 3 presenterer vi metoden som er brukt i utførelsen av studien, mens kapittel 4 presenterer resultatene av undersøkelsen. I kapittel 5 diskuteres resultatene med tilknytning til vår problemstilling ved å oppsummere sentrale funn, praktiske implikasjoner, samt forslag til videre forskning og svakheter med undersøkelsen.

## 2. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil vi gjøre rede for relevante teorier og begreper som har forbindelse med vårt tema og problemstilling. Vi vil starte med å definere ekstremturisme og hvordan den kan forklares. Deretter flyttes fokuset til den teoretiske tilnærmingen som kort gjennomgår teoriene som til sammen utgjør vår forskningsmodell. Videre forklarer vi den avhengige variabelen intensjon, og gjennomgår personlighetsteorier og destinasjonsimage som er bakgrunnen for identifiseringens våre uavhengige variabler.

### 2.1. Ekstremturisme

Fremveksten av nye turistsegmenter for spesielt interesserte er drevet av etterspørselen i markedet til å imøtekomme dagens turister som kjøper unike opplevelser i mer diversifiserte kategorier enn tidligere (Hall og Weiler, 1992). Interessturisme refererer til levering av tilpassede fritids-opplevelser drevet av spesifikke interesser til enkeltpersoner og grupper (Douglas og Derrett, 2001). Her er en forståelse av individenes behov for selvrealisering viktig for å tilfredsstille spesielle interesser og behov (Hall og Weiler, 1992). Et eksempel på interessturisme er ekstremturisme.

Ekstremturisme har vi valgt å oversette fra det engelske begrepet *Adventure Tourism*. Begrepet *adventure* betyr en spennende og uvanlig opplevelse. Adventure assosieres ofte med aktiviteter der utfallet er ukjent, og risikoen og farene er store. Steinsholt og Gurholt (2010) peker på at begrepet kan tolkes på to svært ulike måter: på den ene siden forstått som kalkulert risiko med reelle muligheter for å sette livet på spill; og på den annen side handler det om selvdannelse der en gjør som Askeladden i folkeeventyrene; følger sin nysgjerrighet, legger ut på livets landevei og takler de utfordringene som dukker opp på ferden som best en kan.

En generell definisjon på ekstremturisme er at den må inneholde minst to av de følgende komponentene: natur, kultur og/eller fysisk aktivitet (Eide og Enger, 2011). Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i denne definisjonen for å diskutere begrepet nærmere. Vi vil derimot prøve å begrense denne definisjonen ytterligere ved å ta utgangspunkt i litteratur på området.

Ekstremturisme foregår ofte utendørs i vakre naturomgivelser og spektakulære landskap. Flere studier argumenterer derfor for at ekstremturisme er en del av naturbasert turisme (Sung

et al., 1996, Eide og Enger, 2011). I Norge inkluderer turismeformen gjerne en kombinasjon av natur- og kulturbasert turisme (Eide og Enger, 2011). Dette er fordi at norske kulturattraksjoner i stor grad er sterkt integrert i naturen, eller utviklet på bakgrunn av naturgitte forhold. Kultur henter som regel sin tiltrekningskraft fra naturen og landskapet den befinner seg i. Videre er aktiviteter minst like viktig som omgivelsene. Ekstremturisme gir derfor reisende en mulighet til å oppleve omgivelsene på en ny måte gjennom å ta aktivt del i ulike aktiviteter.

Aktivitetene involverer ofte en viss grad av risiko (Hall, 1989, Ewert, 1994), og er derfor referert til som «ekstreme» aktiviteter i denne studien. Muller og Cleaver (2000) peker i likhet med Hall (1989) og Ewert (1994) på viktigheten av risiko som en sentral del av aktivitetene. Muller og Cleaver (2000) skiller derimot mellom reell og kontrollert risiko. Kontrollert risiko betyr at en har en balanse mellom den reelle risikoen og egen kompetanse – både fysisk, mentalt og følelsesmessig (Mortlock, 1984). I studien legges det dermed også vekt på viktigheten av sensorisk stimulering som kan oppnås gjennom utfordrende aktiviteter. En slik opplevelse fører ofte med seg flere ulike følelser slik som frykt, ubehag, usikkerhet og behov for flaks (Mortlock, 1984).

Sung et.al. (1996, s.1) oppsummerer det foregående på en god måte ved å definere ekstremturisme som «...a trip or travel with the specific purpose of activity participation to explore a new experience often involving perceived risk or controlled danger associated with personal challenges, in a natural environment or exotic outdoor setting». Vi vil benytte oss av denne definisjonen videre i vår oppgave.

En vanlig turistkategorisering innenfor ekstremturisme er skillet mellom myke og harde aktiviteter (Hill, 1995). Myke ekstremaktiviteter referer til aktiviteter som har en viss grad av reell risiko, men som krever mindre kompetanse på området. For å utføre slike aktiviteter kreves en liten grad av involvering i aktiviteten, og assosieres ofte med aktiviteter som turgåing, sykling og skiturer. Jenkins definerer myk ekstremturisme som: «...a travel experience that is rewarding for spirit and mind, is safe and without excessive physical demands, that goes beyond the typical tourist itinerary» (Terblanche, 2012, s. 4).

Harde ekstremaktiviteter refererer på en annen side til aktiviteter assosiert med et høyt nivå av risiko, og krever derfor at deltakerne er sterke både psykisk og mentalt. Aktivitetene forutsetter at deltakerne eller andre ansvarlige har kompetanse på området. Aktivitetene krever derfor et høyt nivå av involvering. Dårlig vær, primitive sengeplasser eller uvanlig/begrenset matinntak fører ofte ikke til noen stor bekymring (Swarbrooke et al., 2003). Eksempler på harde ekstremaktiviteter er fallskjermhopping, rafting og fjellklatring. Jenkins definerer hard ekstremturisme som: «... a travel experience that has a higher risk element, requires a great physical challenge, is rewarding to the spirit and pushes people to step out of their comfort zone» (Terblanche, 2012, s. 5).

På bakgrunn av at individer opplever aktiviteter på ulike måter er det vanskelig å gjøre en oppdeling av alle aktiviteter basert på klassifiseringen ovenfor (myk kontra hard). Vi har derfor valgt å gjøre denne fordelingen basert på grad av oppfattet risiko. Dette vil vi komme tilbake til senere i oppgaven. I neste underkapittel gjennomgår vår teoretiske rammeverk og hvordan vi har tenkt å gå frem for å løse vår problemstilling

## 2.2. Teori og faglig referanseramme

Som utgangspunkt for utredningen benyttes 3M-modellen for motivasjon og personlighet (Mowen, 1999) og The Big Five (McCrae og Costa, 1997, McCrae og Costa, 1999) for å identifisere personlighetstrekk som kan være avgjørende for tilbøyeligheten til å delta på ekstreme aktiviteter. 3M-modellen er et rammeverk som integrerer ulike psykologiske teorier og forbrukeratferd for å skape en generell teori om motivasjon og personlighet, og er tidligere anvendt i studier av ekstremtursisme (Mowen et al., 2007, Schneider og Vogt, 2012). Modellen foreslår et sett med egenskaper som ligger til grunn i forbrukeratferd: elementære, sammensatte, situasjonelle og kategorispesifikke overflatetrekk, og forsøker å forklare hvordan disse personlighetstrekkene påvirker atferd.

The Big Five representerer en modell bestående av fem overordnede domener med seks tilhørende fasetter (McCrae og Costa, 1999). De fem store domenene nevrotisisme, ekstraversjon, medmenneskelighet, åpenhet og planmessighet er allerede innbakt i 3M-modellen, men modellen har valgt å se bort ifra de underliggende fasettene. Vi har derimot valgt å integrere teori omkring noen av disse fasettene i vår forskningsmodell for å beskrive enkelte begreper.

I tillegg til personlighetsteorier har vi valgt å integrere teori omkring «Destinasjonsimage». Destinasjonsimage beskriver det bildet eller sett med forventninger om ulike destinasjonsegenskaper som individer har dannet seg av en destinasjon basert på erfaring, vareprat, reklame og lignende (Baloglu og McCleary, 1999). Dette bildet kan videre påvirke deres intensjoner til å besøke et sted (Chen og Tsai, 2007). Teorien tar tak i de fysiske omgivelsene (destinasjon med tilhørende egenskaper og aktiviteter) sin tiltrekningskraft på individet som igjen påvirker hans/hennes intensjon til å delta på ekstreme aktiviteter. Ved å utvide vår studie med å inkludere destinasjonsimage vil vi sannsynlig kunne øke forskningsmodellens forklaringskraft. Samtidig vil vi kunne få en dypere forståelse for ulike sammenhenger mellom personlighetsforhold og aktivitet.

De ulike teoriene integreres og tilpasses vår kontekst. Forskningsmodellen er i stor grad bygget på samme tankegang som 3M-modellen benytter seg av, hvor modellen oppdeles i ulike nivåer basert på ulike grader av abstrakthet (eller konkrethet). Det dreier seg med andre ord om hvor nært de ulike faktorene er knyttet til vår avhengige variabel; intensjon til



deltakelse. I 3M-modellen ser vi blant annet en sterkere relasjon mellom de sammensatte trekkene og intensjon, enn mellom de elementære trekkene og intensjon. Dette illustreres ved at de sammensatte trekkene befinner seg mer til høyre i modellen (vedlegg I). Tankegangen kan suppleres med Fishbein og Ajzen (1975) sin teori hvor de argumenterer for at holdninger påvirker intensjon, og hvor intensjon i siste instans påvirker atferdsvariabelen.

Basert på diskusjonen overfor består vår modell av fire ulike nivåer. De to første nivåene er basert på personlighetsteoriene og kalles derfor for generelle og spesifikke personlighetsfaktorer. De generelle personlighetsfaktorene er identifisert gjennom The Big Five rammeverket. De spesifikke personlighetsfaktorene sensasjonssøking, altruisme, behov for konkurranse, behov for læring kommer fra 3M- modellen, mens risiko- (Zaleskiewicz, 2001) og variasjonssøking (Steenkamp og Baumgartner, 1995) er basert på tidligere forskning og våre forventninger om mulige sammenhenger.

Det tredje nivået kalt destinasjonsfaktorer kan sammenlignes med de sammensatte trekkene i 3M- modellen, eller holdninger i Fishbein og Ajzens teori (1975). Her identifiseres flere ulike destinasjonsegenskaper basert på teorien om Destinasjonsimage (Echtner og Ritchie, 1991, Baloglu og McCleary, 1999). Eksempler på destinasjonsegenskaper er natur og landskap, kultur, verdi for pengene, service, sosial interaksjon, shoppingmuligheter, kvalitet på overnattingsfasiliteter, tilgjengelighet (Echtner og Ritchie, 1991, Baloglu og McCleary, 1999, Pomfret, 2006, Prayag, 2009, Williams og Soutar, 2009). Fordelen med dette nivået er at det gir oss muligheten til å undersøke hva individer interesserer seg for, og hvilke preferanser de har ved besøk av en destinasjon. Det fjerde og siste nivået refererer i vår modell til intensjonen til deltakelse på ekstreme aktiviteter.

Til sammen vil vår forskningsmodell som er basert på 3M-modellen (Mowen, 1999, Scott og Mowen, 2007, Schneider og Vogt, 2012) med utvidelse med tanke på destinasjonsegenskaper og to spesifikke personlighetsfaktorer, tilby en unik tilnærming til ekstremturisme. Ved å benytte SEM-analyse kan vi på en bedre metodisk måte kartlegge mulige relasjoner mellom personlighetsforhold og intensjon. Funnene våre vil generere informasjon om ekstremturisme som reiselivsaktører kan bruke til å bli bedre rustet til å utvikle en gjennomtenkt og strategisk plan for å differensiere seg selv fra sine konkurrenter. Forskningsmodellen illustreres i Figur 1 på neste side.



**Figur 1: Forskningsmodell**

### 2.3. Intensjon og atferd

I denne oppgaven ønsker vi å kartlegge intensjonen til eller ønsket om å delta/ikke delta på ekstremturisme. Forskning har vist at både personlighet og destinasjonsimage kan påvirke intensjonen til å delta på ekstremturisme, og intensjonen til å besøke destinasjoner (Beerli og Martin, 2004, Chen og Tsai, 2007).

Ifølge teorien om begrunnet atferd (Theory of Reasoned Action) er en persons intensjoner om å utføre (eller ikke utføre) en handling den avgjørende faktoren til den bestemte handlingen (Ajzen, 1988). Fishbein og Ajzen (1975, s. 288) definerer intensjon som «...a person's location on a subjective probability dimension involving a relation between himself and some action», og definerer videre atferdsintensjon som «...a person's subjective probability that he will perform some behavior». Intensjon består av fire grunnleggende elementer: atferden; holdningsobjektet som atferden er rettet mot; situasjonen som atferden skal utføres i; og tiden som atferden skal utføres (Fishbein og Ajzen, 2010). Vår avhengige variabelintensjon kan derfor beskrives mer presist som: et individs villighet til å delta (atferd) på ekstremturisme (holdningsobjektet) utenfor sitt normale bevegelsesområde (situasjon) over en bestemt tidsperiode. Vår beskrivelse av intensjon innebærer at selv forflytning over en kort distanse vil defineres som ekstremturisme.

En rekke teorier påviser at intensjon er nært forbundet med faktisk atferd (Eagly og Chaiken, 1993). I vårt tilfelle vil dette bety at intensjon til deltakelse også kan føre til faktisk deltakelse på ekstreme aktiviteter. I tillegg til intensjon er det derfor viktig å ha et klart bilde av hva som legges i atferdsbegrepet (Fishbein og Ajzen, 2010). Atferd handler om observerbare handlinger som kan forklares i form av hva, hvor, kontekst og tid. I vår oppgave ønsket vi kartlegge faktisk atferd, men forventet at dette begrepet hadde liten variasjon. Intensjon vil derfor være et bedre utgangspunkt til å forklare vår avhengige variabel.

## 2.4. Personlighet og stabile individuelle trekk

Hva er bakgrunnen for at mennesker ønsker å delta på ekstreme aktiviteter? Et svar på dette spørsmålet finnes i teorier om relasjonen mellom personlighet og konsumentatferd (Schneider og Vogt, 2012), hvor det er vanlig å knytte tråder mellom ulike personlighetstrekk og det meste av menneskelig atferd (Kassarjian, 1971). Personlighet har blant annet blitt knyttet til intensjonen til å handle på nett, intensjonen til å konsumere ulike former for kunst, og entreprenørintensjoner (Bosnjak et al., 2007, Tao, 2013, Owoseni, 2014). Personlighetstrekk har også vist å kunne predikere reiseintensjoner, reiseatferd og valg av aktivitet (Pizam et al., 2004). Mer spesifikt fokuserer deler av turismelitteraturen på å benytte personlighetstrekk som sensasjonssøking, risikosøking og variasjonssøking til å predikere deltakelse på naturbasert turisme og ekstremturisme (Lee og Crompton, 1992, Ewert, 1994, Pizam et al., 2004).

Det eksisterer en rekke definisjoner på personlighet (se vedlegg C). Ryckman (2007) definerer personlighet som et dynamisk og organisert sett av karakteristikk som alle mennesker besitter, og som på en unik måte påvirker hans eller hennes tanker, motivasjon og atferd. Funders (1997) definisjon av personlighet har flere likhetstrekk til den foregående definisjonen. Her defineres begrepet som et dynamisk konstruert sett med disposisjoner som forårsaker karakteristiske mønster av en persons interaksjon med omgivelsene, samt skiller et individ fra andre. Vi har endt opp med å benytte oss av Allports (1961, s.11) definisjon av personlighet: «...personality is a dynamic organisation, inside the person, of psychophysical systems that create a person`s characteristic patterns of behaviour, thoughts, and feelings».

## 2.5. Generelle personlighetsfaktorer: The Big Five

The Big Five dreier seg om at individers personlighet kan forstås og beskrives ved hjelp av fem generelle bipolare trekk kalt domener. Domenene er nevrotisisme, ekstraversjon, åpenhet for erfaringer, medmenneskelighet og planmessighet. Domenene forklares nærmere i Tabell 1 som gjennomgår de seks fasettene som til sammen utgjør hvert personlighetstrekk.

**Tabell 1: The Big Five (Martinsen et al., 2005)**

<b>Personlighetstrekk</b>	<b>Karakteristikk</b>
<b>Nevrotisisme</b>	Fasetter: angst, fiendtlighet, selvbevissthet, impulsivitet og sårbarhet. Kan karakteriseres som: <ul style="list-style-type: none"><li>- Nervøs, anspente og fryktsomme</li><li>- Lett for å bli irritert, sint og frustrert</li><li>- Stor tilbøyelighet til depresjon</li><li>- Svak evne til å kontrollere egne impulser</li><li>- Sårbar overfor stress</li></ul>
<b>Ekstraversjon</b>	Fasetter: varme, sosiabilitet, selvmarkering, aktivitet, spenningssøking, samt positive følelser. Kan karakteriseres som: <ul style="list-style-type: none"><li>- Vennlige og hyggelige</li><li>- Sterkt behov for samvær med mennesker</li><li>- Dominerende og sosialt modig</li><li>- Stor energiutfoldelse, høyt tempo og travelhet</li><li>- Liker spenning og sterke opplevelser</li><li>- Stor tilbøyelighet til å sprudle av lykke og glede</li></ul>
<b>Åpenhet (for erfaringer)</b>	Fasetter: fantasi, estetikk, følelser, handlinger, ideer, og verdier. Kan karakteriseres som: <ul style="list-style-type: none"><li>- Aktiv og livlig forestillings- og fantasiliv</li><li>- Verdsetter kunst og skjønnhet</li><li>- Klar over følelser og verdsetter de som en viktig del av livet</li><li>- Liker å gjøre noe nytt</li><li>- Intellektuell nysgjerrig og med stor interesse for refleksjon</li><li>- Liker å analysere sosiale, politiske og religiøse verdier</li></ul>
<b>Medmenneskelighet</b>	Fasetter: tillitt, rettfermhet, altruisme, føyelighet, beskjedenhet, og følsomhet. Kan karakteriseres som: <ul style="list-style-type: none"><li>- Stor tilbøyelighet til å anta at andre er ærlige og oppriktige</li><li>- Er ofte «rett på sak», ufordekte, og ekte</li><li>- Opptatt av andres velferd</li><li>- Rolige i konfliktsituasjoner</li><li>- Underdanige, beskjedne, og skryter sjeldent av seg selv</li><li>- Sympatisk og medfølende</li></ul>
<b>Planmessighet</b>	Fasetter: kompetanse, orden, pliktetrokap, prestasjonsstreben, selvdisiplin, og betenksomhet. Kan karakteriseres som: <ul style="list-style-type: none"><li>- Kapabel, fornuftig og effektiv</li><li>- Ryddig og velorganisert</li><li>- Fullfører forpliktelser</li><li>- Ambisiøs og målrettet</li><li>- Utholdenhet i gjennomføring av oppgaver</li><li>- Tenker før man handler</li></ul>

Nedenfor vil vi gjennomgå hvert personlighetstrekk i The Big Five rammeverket, samt knytte personlighetstrekkene til ekstremturisme.

### *Medmenneskelighet*

Mowen (1999) definerer medmenneskelighet som et individs behov for å vise godhet og sympati overfor andre. Medmenneskelighet refererer til hvordan individer relaterer seg til andre, og hvor omtenkstom en er ovenfor andres følelser og meninger. Individer med et høyt nivå av medmenneskelighet er hovedsakelig ærlige og pålitelige, enkel å ha med å gjøre, oppriktige, villig til å hjelpe, givende fremfor aggressiv i konflikter, beskjeden, omsorgsfull og støttende (Martinsen et al., 2005). Mennesker som kan identifiseres som medmenneskelig beskrives som «moving towards people», mens individer med lav medmenneskelighet kan beskrives som «moving against people» (Martinsen et al., 2005). Individer som har lave nivå av medmenneskelighet er hovedsakelig antagonistisk, egosentrisk og innehar skeptiske holdninger overfor medmennesker.

Medmenneskelighet er et domene som assosieres med positive følelser eksempelvis nytelse, glede, frihet og spontanitet. Flere studier knytter ekstreme aktiviteter til slike emosjonelle tilstander som kan fremprovosere engasjement, og kan manifeste seg i flere ulike former (Carpenter og Priest, 1989, Faullant et al., 2011). Medmenneskelighet kan i følge denne teorien bidra til å predikere intensjon i positiv retning.

### *Åpenhet*

Åpenhet involverer aktiv fantasi, estetisk sensitivitet, oppmerksomhet rundt indre følelser, preferanser for variasjon og intellektuell nysgjerrighet (McCrae og Costa, 1997). Åpne individer er søkende og nysgjerrige både innover, mot sitt indre liv, og utover mot den ytre verden. De har en rik fantasi og opplevelsesliv. De liker nye ideer og ukonvensjonelle verdier, og er mer oppmerksomme på både positive og negative følelser. Individer som skårer lavt på åpenhet har en tilbøyelighet til å være konvensjonelle og konservative. De foretrekker det vanlige og tilvendte fremfor det nye og ukjente, og beskrives ofte som jordnære (Martinsen et al., 2005).

Åpenhet er beskrevet som åpenhet for erfaringer ettersom den inkluderer blant annet fasettene «handlinger» og «ideer» (Martinsen et al., 2005). Handlinger dreier seg om å gjøre noe nytt,

dra til nye steder, prøve ny mat og ha nye hobbyer. Ideer dreier seg om intellektuell nysgjerrighet og interesse for å tenke igjennom og forfølge nye og ukontroversielle ideer (Martinsen et al., 2005). Dette handler med andre ord om en søken etter variasjon i hverdagen samt behovet for ny kunnskap. En rekke studier har knyttet en slik atferd til både myke og harde ekstremaktiviteter (Walle, 1997, Weber, 2001, Gyimóthy og Mykletun, 2004).

### *Nevrotisisme*

Nevrotisisme kan karakteriseres med angst, humørsvingninger, misunnelse og sjalusi (Thompson, 2008). Nevrotiske individer har en tendens til å bli lett bekymret, til å gruble, til å bli sårbar overfor kritikk fra andre og være usikker på seg selv. Personer med lav grad av nevrotisisme er generelt emosjonelt stabile, rolige, avslappede, og kan håndtere stress uten større problemer. Personer med høy grad av nevrotisisme sliter ofte med vonde følelser i form av angst, depresjon og irritabilitet, noe som ofte fører til stress og hemmer hverdagslig tilpasning (Martinsen et al., 2005).

Nevrotisisme har blitt knyttet til negative følelser. Disse inkluderer alt fra vedvarende følelser til mer kortsiktige fokuserte emosjoner (Faullant et al., 2011). Faullant et al. (2011) peker på en sammenheng mellom nevrotisisme og den grunnleggende emosjonen frykt. Frykt oppstår når en forstiller seg det verst tenkelige, og det er dette bilde som spiller en viktig rolle i fremveksten av følelser (Carnicelli-Filho et al., 2010). Frykt eller *thrill* er en sterk emosjonell opplevelse, og Beedie og Hudson (2003) argumenterer for at det er nettopp slike sterke emosjoner som ekstremturister søker. Nevrotisisme kan derfor ha en positiv sammenheng med intensjonen til å delta på ekstreme aktiviteter.

### *Ekstraversjon*

Trekket ekstraversjon representerer ulik grad av varme, sosiabilitet, selvmarkering, aktivitet, spenningssøking og positive følelser (Martinsen et al., 2005). Dersom et individ skårer høyt på en slik skala kan han/hun klassifiseres som en ekstrovert. Ekstroverte personer liker samvær med mange mennesker, søker spenning og stimulering, er aktive, optimistiske og entusiastiske og de har lett for å le og vise følelser (Martinsen et al., 2005). Dersom det motsatte er tilfellet og individet skårer lavt på skalaen, klassifiseres han/hun som en introvert. Introverte mennesker er mer innadvendte og trives som oftest i eget selskap eller sammen med utvalgte venner. De er mer seriøse enn ekstroverte, og er heller ikke opptatt av å dele følelser med et stort antall andre.

Domenet er i likhet med medmenneskelighet koblet til positive følelser. Ekstraversjon inneholder derfor fasetten «positive følelser» som dreier seg om tilbøyeligheten til å sprudle av lykke og glede (Martinsen et al., 2005). Faullant et.al. (2011) argumenterer for en positiv sammenheng mellom ekstraversjon og den grunnleggende emosjonen «glede». Studien viser at denne positive følelsen igjen fører til at fjellklatrere blir tilfredse. Personlighetstrekket ekstraversjon kan derfor være en avgjørende faktor for å oppleve positive følelser, som igjen kan påvirke intensjon til deltakelse, atferd og tilfredsheten hos individer.

### *Planmessighet*

Planmessighet refererer til kontroll av impulser, å kunne beherske seg, å kunne utsette tilfredsstillelse på kort sikt for å nå mer langsiktige mål (Martinsen et al., 2005). Planmessighet handler i stor grad om individets evne til å legge realistiske planer og holde seg til dem, slik at planene blir realiserte.

Domenet blir assosiert med helsereelatert ettersom at mennesker med personlighetstrekket har stor kontroll på egne impulser, og evnen til å nå langsiktige mål (Booth-Kewley og Vickers, 1994). Mer spesifikt er planmessighet blitt knyttet til fysisk aktivitet (Rhodes og Smith, 2006), noe som er sentralt innenfor ekstremturisme og inngår i de fleste definisjoner av begrepet.



## 2.6. Spesifikke personlighetsfaktorer: 3M-modellen

3M-modellen består av fire ulike nivåer av personlighetstrekk, disse er: elementære-, sammensatte-, situasjons- og overflatetrekk (Schneider og Vogt, 2012). Et eksempel på tankegangen i modellen illustreres i vedlegg I. På det mest abstrakte nivået finner vi de elementære trekkene som oppstår på grunn av genetikk og tidlig læringshistorie, og som påvirker atferd (Mowen, 1999). Basert på flere studier foreslår 3M- modellen seg av åtte elementære trekk som inkluderer The Big Five som vi har drøftet over, samt trekkene: sensasjonssøking, behov for materielle ressurser, og fysiske/kroppslige behov. Tidligere forskning viser blant annet en sammenheng mellom trekkene sensasjonssøking og medmenneskelighet, og tilbøyeligheten til å delta på ekstreme aktiviteter (Scott og Mowen, 2007, Schneider og Vogt, 2012).

På det neste nivået i hierarkiet finner vi sammensatte trekk. Dette er personlighetstrekk som er et resultat av flere elementære trekk, samt læring og kultur (Mowen, 1999). Som nevnt tidligere vil vi i vår studie inkludere de spesifikke personlighetsfaktorene sensasjonssøking, altruisme, behov for konkurranse, behov for læring som kommer fra 3M- modellen, samt risiko- og variasjonssøking.

Situasjons og overflatetrekkene er i større grad knyttet til faktisk atferd, slik som deltakelse på en aktivitet eller reise til en destinasjon. Trekkene kan i stor grad sees på som interesse, eksempelvis reiseinteresse, sportsinteresse eller helsemotivasjon; eller holdninger rettet direkte til utførelsen av ekstreme aktiviteter, eller følelsen knyttet til stedet der aktivitetene utføres. Interesse for kulturelle opplevelser og behovet for å skille seg ut har blant annet blitt knyttet til deltakelse på både myke og harde aktiviteter (Schneider og Vogt, 2012).

### *Sensasjonssøking*

Personlighetstrekket kalt sensasjonssøking identifiseres som søken etter varierte, nye, komplekse og intense sensasjoner og opplevelser, og viljen til å ta psykisk, sosial, lovlig og finansiell risiko på grunn av slike opplevelser (Zuckerman, 1979). De som skårer høyt på dette trekket liker spenning og sterke opplevelser, variert stimulering og kan ha lett for å kjede seg når det er lite som foregår (Mowen et al., 2007, Schneider og Vogt, 2012).

Trekket er definert i 3M-modellen som et elementært trekk, og i The Big Five hvor det delvis klassifiseres som en av fasettene til ekstraversjon. Trekket er i stor grad relatert til deltakelse i sport/aktiviteter som gir uvanlige sensasjoner og nye opplevelser slik som fallskjermhopping, hanggliding, skikjøring og dykking (Zuckerman, 1979, Cronin, 1991). En implikasjon av sensasjonssøkingstrekket er at et individs deltakelse på en aktivitet i stor grad vil baseres på hvor mye spenning aktiviteten tilbyr. Forskning viser at sensasjonssøking kan være et av hovedmotivene for at mennesker velger å delta på høyrisikoaktiviteter fremfor lavrisikoaktiviteter (Zuckerman, 1979).

### Risikosøking

Tradisjonelt er risikosøking definert som med dets konsekvenser, det vil si fysisk/mental skade eller straff (Zuckerman, 1979). Det involverer bevist deltakelse på en oppgave som innebærer en utfordring eller et ønskelig utfall hvor det enten er mangel på sikkerhet, eller at frykten for å feile er tilstede.

I nyere forskning ses risiko delvis på som en funksjon av omgivelsene og en funksjon av individets vurdering av en situasjon. Hvordan individer vurderer om situasjonen kan karakteriseres som lav- eller høyrisiko avhenger av individets tidligere erfaringer og kompetanse på området. Til tross for at aktiviteten objektivt sett kan involvere risiko kan dette jevnes ut dersom deltakeren har ferdigheter innenfor den bestemte aktiviteten.

En rekke studier har i fokusert på risiko i ekstremturismesammenheng (Freixanet, 1991, Jack og Ronan, 1998, Cater, 2006). Ekstremturisme beskrives blant annet som søken etter risiko og et usikkert utfall (Weber, 2001). Videre antar en at dersom risiko er fraværende vil et ønske om å delta på ekstreme aktiviteter reduseres.

Risikosøking har også flere sammenhenger med sensasjonssøking, og forklares derfor ofte som en konsekvens av sensasjonssøking (Zuckerman, 1979). Studier har i tillegg indikert en positiv sammenheng med de generelle personlighetstrekkene ekstraversjon og åpenhet, samt en negativ sammenheng med planmessighet (Tok, 2011, McGhee, 2012).

### *Behov for konkurranse*

Behov for konkurranse kan defineres som det å nyte mellommenneskelig konkurranse og ønsket om å vinne eller være bedre enn de andre (Spence og Helmreich, 1983). For mange mennesker er konkurranse motiverende, og mennesker vil søke etter aktiviteter som mest

sannsynlig kan gi dem egenverdi og en følelse av uavhengighet og kompetanse.

Konkurransedyktighet kan assosieres med atferd på tre ulike måter: være bedre enn andre direkte i konkurranser; være bedre enn andre indirekte gjennom opplevelser; eller være bedre enn andre gjennom å konsumere fremtredende goder (Schneider og Vogt, 2012).

Individer som skårer høyt på behov for konkurranse har gjerne høye nivåer av prestasjonsmotivasjon. Prestasjonsmotivasjon refererer til et ønske om å oppnå betydelige prestasjoner i form av å mestre ferdigheter, høye standarder og ha kontroll (McClelland, 1965). McClelland (1965) hevder at prestasjonsmotiverte personer har en tendens til å foretrekke opplevelser som involverer utfordringer og naturomgivelser. På bakgrunn av diskusjonen ovenfor kan vi anta at mennesker med behov for konkurranse også ønsker å delta på ekstreme aktiviteter, ettersom det innebærer utfordringer, natur og bruk av egne ferdigheter. 3M-modellen sier også at personlighetstrekket kan påvirke deltakelse på ekstremturisme (Scott og Mowen, 2007).

### *Altruisme*

Altruisme kan defineres som en generell predisposisjon for uselvisk å søke å hjelpe andre. Personlighetstrekket er en av fasettene til det generelle trekket medmenneskelighet (Mowen et al., 2007, Martinsen et al., 2005). De som skårer høyt på trekket er opptatt av andres velferd, er sjenerøse, omtenkssomme og villige til å hjelpe når det trengs (Martinsen et al., 2005).

En voksende trend innenfor turismeindustrien er frivillig arbeid i form av turisme, hvor menneskene er drevet av følelsen av eventyr, ønske om utforskning og tanken om å oppleve noe nytt (Brown, 2005). Andre forskere konkluderer med at disse mer «useriøse» frivillige er motivert av altruisme (Bussell og Forbes, 2002). Flere reiseselskap som spesialiserer seg innenfor myk ekstremturisme gir derfor ofte turistene muligheter til å gi noen tilbake til lokalsamfunnene de besøker. Dette er også bakgrunnen for at den er inkludert som et sammensatt trekk i 3M-modellen.

### *Behov for å lære*

Behov for å lære kan defineres som en varig disposisjon til å søke informasjon (Mowen, 1999). Trekket har flere likhetstrekk med fasetten «ideer» fra åpenhetsdomenet i The Big Five. Ideer dreier seg om søken etter kunnskap og behovet for å lære.

Walle (1997) argumenterer for at det er søken etter innsikt og kunnskap (fremfor risiko) som er bakgrunnen for deltakelse på ekstremturisme. Artic Trekking er en ekstremaktivitet som blant annet krever at deltakerne må mestre ferdigheter som å skyte, stå på ski ned bratte skråninger, eller bygging av snøhuler (Gyimóthy og Mykletun, 2004). Jo mer kunnskap og erfaring mennesker innehar, jo mer kontroll vil de føle over en risikofylt situasjon, og desto mer glede og spenning vil resultat av opplevelsen bli. Utdannelse og lysten til å lære fra nye situasjoner er en viktig motivasjon i både reise og deltakelse på ekstreme aktiviteter (Schneider og Vogt, 2012). Individuer som ønsker å lære vil derfor kunne ha intensjoner om å delta på ekstremturisme.

### *Variasjonssøking*

På bakgrunn av Ha og Jangs (2013) definisjon på variasjonssøking har vi valgt å definere begrepet som den motiverende faktoren som tar sikte på å gi stimuli gjennom varierte erfaringer. Variasjonssøking handler om menneskers ønske om å få en endring i hverdagen gjennom nye erfaringer. Begrepet er relatert til kjedsomhet (Lee og Crompton, 1992, Baumgartner og Steenkamp, 1996, Ha og Jang, 2013), siden kjedsomhet forårsakes ved gjentatte erfaringer med samme produkt eller tjeneste. Kjedsomhet trigger behovet for variasjon og dermed søken etter ny stimuli gjennom andre alternativer (Ha og Jang, 2013).

Forskning viser at variasjonssøking har en sammenheng med et individs nivå av stimuli (Lee og Crompton, 1992, Baumgartner og Steenkamp, 1996). Individuer kan oppleve *arousal* i nye og annerledes eksterne omgivelser, som da fører til nysgjerrighet og dermed en utforskende atferd (Berlyne, 1950). Det er naturlig å anta at mennesker som foretrekker variasjon vil ønske å delta på ekstremturisme, ettersom dette for de fleste vil dreie seg om å prøve noe nytt i form av omgivelser eller aktiviteter. Variasjonssøking er nært relatert til nyhetssøking, og studier viser at også nyhetssøking er et signifikant motiv til å delta på ekstremturisme (Lee og Crompton, 1992, Walle, 1997, Weber, 2001).

I tillegg til å studere ulike individers personlighet kan det være viktig å se på hvilken rolle omgivelsene spiller i menneskers valg aktivitet og destinasjon. I litteraturen kalles det mentale bildet en har av ulike reisemål for destinasjonsimage, og dette vil gjennomgås nærmere i neste underkapittel.

## 2.7. Destinasjonsimage; sentrale egenskaper med en destinasjon

Forskning viser at destinasjonsimage kan påvirke menneskers intensjon til å besøke en destinasjon (Beerli og Martin, 2004, Chen og Tsai, 2007). Fishbein og Ajzens (1975) teori om planlagt atferd forklarer at konsumenters atferd kan predikeres av deres holdninger. Teorien og dens utvidelse (Ajzen, 1991) kan benyttes til å forklare relasjonen mellom destinasjonsimage og valg av destinasjon. Det er derimot gjort lite forskning på sammenhengen mellom destinasjonsimage og deltakelse på ekstremturisme, eller hvordan personlighetstrekk påvirker menneskers mentale bilde av en destinasjon.

Destinasjonsimage kan kort sagt bli sett på som et sett av forventninger basert på tidligere erfaring, vareprat, presserapporter, reklame og hverdagslige oppfatninger (Baloglu og Brinberg, 1997). Destinasjonsimage har blitt definert på en rekke ulike måter i litteraturen (se vedlegg D). Destinasjonsimage defineres blant annet som et individs overordnede persepsjoner eller totale sett av inntrykk av en destinasjon, eller som summen av turistens erfaringsrelaterte attributter (Fakeye og Crompton, 1991, Milman og Pizam, 1995, Baloglu og McCleary, 1999). Buhalis (2000) legger vekt på at det mentale bilde av en destinasjon er forventninger og persepsjoner som potensielle reisende har til destinasjonen.

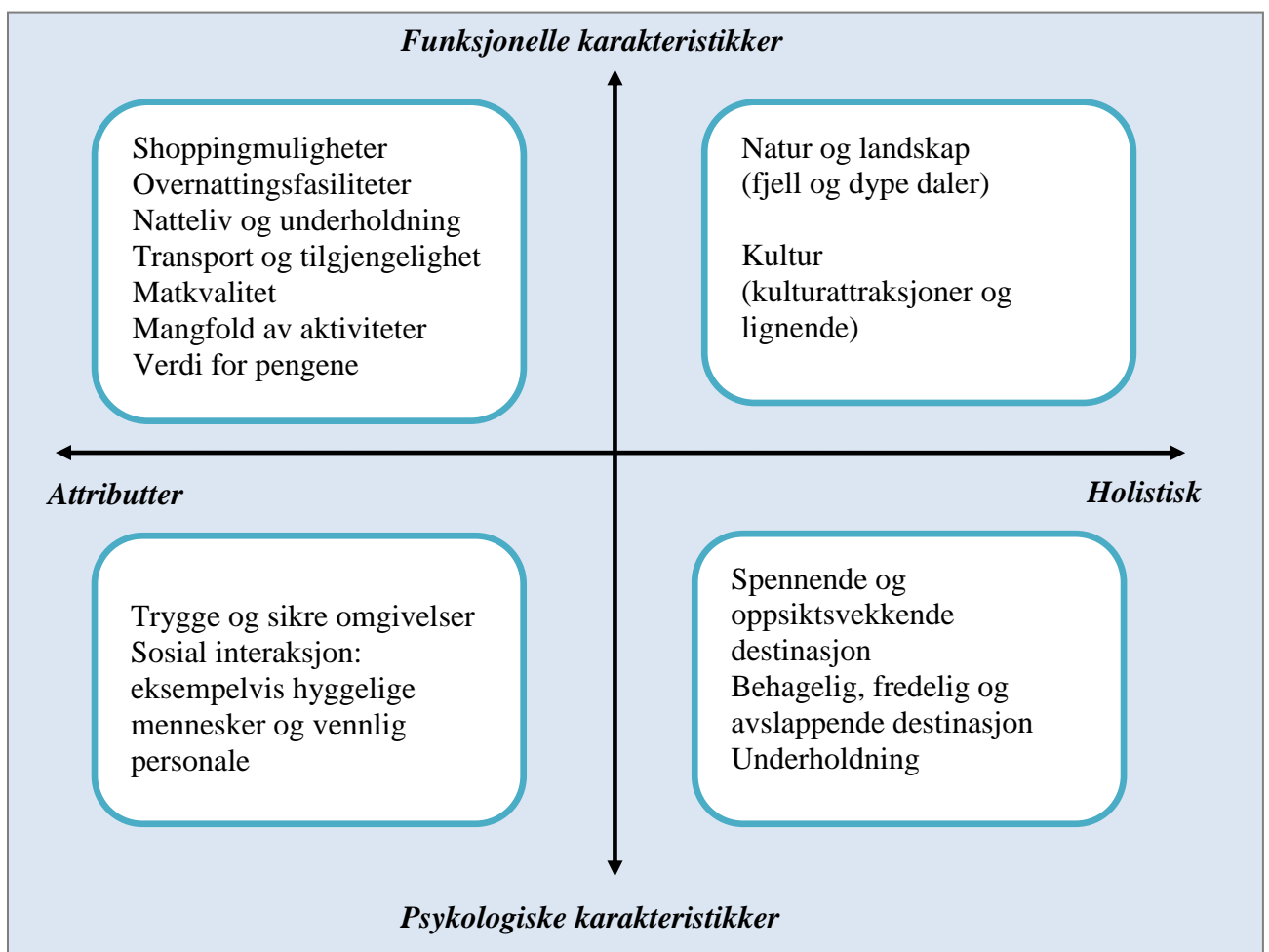
Echtner og Ritchie (1991) argumenterer for at image har komponenter bestående av tre ulike skalaer:

- 1) **Attributt/holistisk:** persepsjon av de individuelle destinasjonsattributtene og det holistiske inntrykket som destinasjonen gir.
- 2) **Funksjonell/psykologisk:** består av funksjonelle karakteristikk som er håndgripelige aspekter av destinasjonen, og psykologiske karakteristikk som innebærer uhåndgripelige aspekter.
- 3) **Vanlige/unike egenskaper:** kan rangeres, og benyttes for å sammenligne ulike destinasjoner for å kunne trekke ut de mer «særskilte».

Det foreligger som sagt begrenset forskning på sammenhengen mellom destinasjonsimage og ekstremturisme. Vi tar derfor i stor grad utgangspunkt i generell forskning om destinasjonsimage for å identifisere hvilke egenskaper som kan være avgjørende når individer velger besøksdestinasjonen og aktivitet, eller hvilke egenskaper som er avgjørende for at de skal være tilfredse med besøket (Echtner og Ritchie, 1991, Baloglu og McCleary, 1999, O'Leary og Deegan, 2005, Prayag, 2009). I tillegg til den generelle forskningen på temaet,

har vi valgt å også inkludere egenskaper som forventes å ha en sammenheng med individers intensjon til å delta på ekstreme aktiviteter (Pomfret, 2006, Meng et al., 2008).

Vi tar videre utgangspunkt i følgende figur (Figur 2) basert på Echtner og Richie (1991) for å identifisere de ulike destinasjonsegenskapene. Vår studie har ikke som formål å kategorisere destinasjonsegenskapene langs dimensjonene til Echtner og Richie (1991), men sikre at vi har egenskaper som dekker alle dimensjonene.



**Figur 2: Identifisering av destinasjonsegenskaper**

### *Funksjonelle attributter*

Store deler av forskning gjort innenfor destinasjonsimage har konsentrert seg om funksjonelle karakteristikk som er konkrete egenskaper ved en destinasjon (Echtner og Ritchie, 1991, Baloglu og McCleary, 1999). Dette er ikke overraskende siden valg av reisemål starter med å søke etter informasjon og kunnskap om reisemålet (Gartner, 1994). Eksempler på funksjonelle attributter er kvalitetsegenskaper som for eksempel gode overnattingsfasiliteter, god service, rene omgivelser, kvalitet på mat, sikre attraksjoner, tilrettelagt transport og lignende (Fallon og Schofield, 2006, Chen og Tsai, 2007, Prayag, 2009, Williams og Soutar, 2009). Andre eksempler på egenskaper er gode shoppingmuligheter, pris og godt uteliv (Pawitra og Tan 2003). I ekstremturisme er funksjonelle attributter sentrale. Sikre attraksjoner er eksempelvis avgjørende for å minimere den reelle risikoen på destinasjonen (Williams og Soutar, 2009).

### *Holistisk funksjonelle karakteristikk*

Holistisk funksjonelle karakteristikk er mentale bilder av en destinasjon, knyttet til egenskaper som ofte er annerledes enn individers dagligdagse omgivelser, eller omgivelser som er spesifikt til et reisemål (Echtner og Ritchie, 1991). Dette kan eksempelvis være et mentalt bilde av tropiske omgivelser (en kombinasjon av sol, palmer, varme og strand) i Jamaica (Echtner og Ritchie, 1993), eller et mentalt bilde av en metropol (en kombinasjon av mangfold av attraksjoner, rene omgivelser, god mat og utsikt) som Singapore (Pawitra og Tan, 2003). Mange internasjonale individer sitter kanskje med et mentalt bilde av Nord-Norge basert på fiskelandsbygdene (kultur), vakre naturlandskap og et kaldt klima.

Pomfret (2006) argumenterer i sin forskning for at naturlige omgivelser, vakkert landskap, det å gjøre aktiviteter i naturen, samt nærheten med naturen er svært viktig for individer som deltar på fjellklatring. Mowen (1999) inkluderer videre interesse for kulturelle erfaringer som en av de avgjørende faktorene til deltakelse på ekstreme aktiviteter. Natur og kulturelle attraksjoner kan derfor antas å ha en sentral påvirkning på det holistiske bildet individer har av Nord-Norge som destinasjon, både av nasjonale og internasjonale turister.

### *Psykologiske attributter*

Neste steg er de psykologiske/affektive komponentene, altså følelsene en tilegner en destinasjon basert på attributter eller de fysiske omgivelsene (Echtner og Ritchie, 1991). Dette er ikke en overordnet følelse basert på hele destinasjonen, men heller en følelse skapt av de enkelte attributtene som destinasjonen har. Eksempler på dette er et mentalt bilde av hyggelige mennesker, spennende arrangementer og festivaler, trygge og sikre attraksjoner eller kjente attraksjoner (Echtner og Ritchie, 1993, Pawitra og Tan, 2003).

Trygge og sikre omgivelser kan inkluderes i kategorien psykologiske attributter, selv om enkelte studier også har plassert den innunder funksjonelle attributter. Forskning har trukket frem et sentralt paradoks innen ekstremturisme, hvor det identifiseres et behov for både sikkerhet og risiko (Holyfield, 1999, Holyfield et al., 2005). Det handler for flere turistaktører om å forsterke oppfattelsen av risiko, men samtidig minimere den reelle risikoen ved å øke sikkerheten (Holyfield et al., 2005). Sikkerhet og trygghet sees altså på som sentralt innenfor ekstremturisme. Likevel kan begrepene ha en negativ innvirkning på oppfattelsen av risiko, og derfor også ha en negativ sammenheng med intensjonen til deltakelse på ekstreme aktiviteter (Mackenzie og Kerr, 2012).

### *Holistisk psykologiske karakteristikk*

Holistisk psykologiske karakteristikk handler om følelser knyttet til helhetsinntrykket til en destinasjon (Echtner og Ritchie, 1991). Forskning argumenterer for at både det funksjonelle og det psykologiske må være tilstede for at en skal oppleve fysiologisk *arousal*. Dette vil si at egenskaper som landskap, kultur, opplevelser, aktiviteter og symbolske meninger settes sammen i et system der alt er koblet sammen. Slik vil «auraen» til en destinasjon forvandle reisemålet om til en transformativ opplevelse, eksempelvis at en destinasjon gir inntrykk av å være spennende (Puto og Wells, 1984).

Et eksempel på dette er Jamaica som assosieres med reggaemusikk, avslappende stemning, men samtidig festlig, munter og artig (Echtner og Ritchie, 1991). Et annet eksempel er Singapore som sees på som avslappende, moro og underholdende, et shoppingparadis, og lite kriminalitet (Pawitra og Tan, 2003).

Spennning har vi inkludert innunder de holistiske psykologiske karakteristikkene, ettersom det er snakk om et helhetsinntrykk som fremstår som en mer abstrakt karakteristikk. Spennning



kunne alternativt inkluderes innunder de psykologiske attributtene dersom det var snakk om en affektiv respons til en separat attributt. Spenning kan gjerne sees på som en konsekvens av oppfattet risiko (Fischhoff et al., 1984), og relatert til andre følelser som glede og frykt (Faullant et al., 2011). Spenning er i en rekke artikler blitt relatert til ekstreme aktiviteter og ekstremturisme (Cloke og Perkins, 1998, Swarbrooke et al., 2003, Williams og Soutar, 2009).

I vår studie vil vi definere destinasjonsimage etter hvor viktige eller betydningsfulle de ulike destinasjonsegenskapene er for den enkelte (Van Ittersum et al., 2007). Figur 2 illustrerer noen av destinasjonsegenskapene og indikatorene som vi har valgt å inkludere i denne undersøkelsen.

## 3 Metode

I dette kapitlet skal vi gjøre rede for den planmessige fremgangsmåten, altså forskningsmetoden (Gripsrud et al., 2008) som vi brukte for å undersøke hvilke faktorer som påvirker intensjonen til å delta på ekstreme aktiviteter. Forskningsmetode defineres som en teknikk som brukes for innsamling av data (Bryman og Bell, 2011). Nedenfor vil vi presentere forskningsdesignet, utvalg og prosedyre, operasjonaliseringen, undersøkelsestroverdighet, samt metode for analyse av data for å skape et helhetlig bilde av vår metode.

### 3.1 Valg av forskningsdesign; nettbasert survey

Forskningsdesign er den overordnede planen for hvordan vi skal gå frem for å svare på vår problemstilling (Selnes, 1999). Det er derfor problemstillingen som avgjør hvilken framgangsmåte som bør velges. En overordnet prosjektplan er avgjørende for et godt sluttresultat, og en kan sammenligne denne fasen med det arbeidet en arkitekt gjør når han skal bygge et hus. Konstruksjonstegningene forteller hvordan planløsningen skal være, hvordan bærekonstruksjonen skal være og hvordan ulike deler av huset skal henge sammen.

Valget av design har implikasjoner for hvilke data som skal innhentes og hvordan de skal innhentes; med andre ord hvilken forskningsmetode som skal tas i bruk. Med utgangspunkt i tidligere forskning på vårt tema (Pomfret, 2006, Schneider og Vogt, 2012) har vi funnet det mest hensiktsmessige å innhente data gjennom en kvantitativ måte; nettbasert surveyundersøkelse. Fordelen ved denne metoden er oversikt, standardisering av informasjon, lave kostnader, tidsbesparelser og måling av for eksempel intensjon (Ringdal, 2001).

Survey er den type undersøkelse som blir mest benyttet i markedsforskning, og kan på norsk oversettes til oversikt (Selnes, 1999). En survey assosieres vanligvis med en deduktiv tilnærming og benyttes ofte i eksplorerende og deskriptive studier. Fordelene med en surveyundersøkelse er blant annet muligheten til å hente mye informasjon fra hver respondent (Selnes, 1999). Den gjør det mulig å foreslå mulige bakgrunner for bestemte relasjoner mellom variabler, gir en god kontroll over forskningsprosessen, og kan videre gi muligheten til å generalisere funn som er representativt for en hel populasjon. For å høste fordelene er det viktig at utvalget er representativt, noe som kan forsikres gjennom en grundig utvikling av måleinstrumentet, pilottesting av undersøkelsen, samt et tilstrekkelig antall respondenter.

Det er på en annen side ikke bare fordeler ved dette verktøyet. Et spørreskjema gir eksempelvis få muligheter til å følge opp spørsmål eller rette opp misforståelser under besvarelsen, har lite kontroll over respondentene og hvordan de svarer på spørsmålene, og at holdninger og meninger kan endres over tid (Selnes, 1999, Jakobsen, 2005).

### 3.2 Utvalg og prosedyre

Populasjonen vi ønsker å uttale oss om er hovedsakelig mennesker mellom 18 – 29 år som både er studenter eller i fast arbeid. Det er ønskelig at mennesker både med og uten interesse for ekstremturisme tar del i undersøkelsen for å få større variasjon i vårt resultat, og for å teste hvordan de ulike segmentene skiller seg fra hverandre.

Utvalget vårt er et bekvemmelighetsutvalg som er en form for slumpmessig utvelging. Dette vil si at det er et ikke – sannsynlighetsvalg, der utvelgelsesprosessen skjer ved selvseleksjon. Vi kan derfor ikke trekke slutninger om et større univers av enheter enn de som har deltatt i undersøkelsen, med andre ord resultatene kan ikke generaliseres (Hellevik, 2002). Ved bruk av et ikke-sannsynlighetsutvalg er det fare å ende opp med et systematisk skjevt utvalg (Jakobsen, 2005). Til tross for dette valgte vi å gå for bekvemmelighetsutvalg fordi det er tids- og kostnadseffektivt.

Metoden vi brukte for å hente inn vår data var nettbasert spørreskjema. Spørreundersøkelsen ble laget i et program utviklet for å lage spørreskjema, kalt Questback. Spørreskjemaet ble utformet slik at respondentene ikke skulle feiltolke spørsmålene. Det var derfor ikke lagt opp til åpne svaralternativ. Videre forsikret vi respondentene om at de var anonyme i begynnelsen av spørreskjemaet. I tillegg ble det lettere å overføre data direkte til analyseverktøyet SPSS ved bruk av et nettbasert spørreundersøkelsen. Før vi publiserte spørreskjemaet utførte vi en forundersøkelse på noen få utvalgte. Hos dem fikk vi tilbakemeldinger på spørsmål som enten var uforståelig eller dårlig formulert, som vi deretter reformulerte. Pretestene viste hvordan de ulike spørsmålene fungerte, og gir grunnlag for å forbedre spørreskjemaet før det tas i bruk til datainnsamlingen (Grønmo, 2007).

Facebook ble brukt som distribusjonskanal for å nå ut til respondentene. Dette var en enkel måte å nå ut til mange potensielle respondenter på en og samme gang, og respondentene hadde mulig til å gjennomføre spørreundersøkelsen på deres egne premisser. Altså når de

hadde tid selv, og uten å bli forstyrret (Blumberg et al., 2011). Vi opprettet derfor et åpent Facebook- arrangement hvor vi forklarte kort hva undersøkelsen vår handlet om og linket den direkte til spørreundersøkelsen. Samtidig ble venner og venners venner invitert. Denne metoden viste seg å være veldig tidseffektiv, på to uker fikk vi inn 251 svar.

Ved å bruke nettbasert spørreundersøkelse fikk respondentene de samme spørsmålene stilt i samme rekkefølge med de samme svarmulighetene. Dette bidro til at vi fikk høy grad av standardisering i kommunikasjonen vår og mindre sannsynlighet for tilfeldige målefeil (Blumberg et al., 2011). Men samtidig kan problemet med denne type datainnsamling være respondentenes vilje til å svare. Dette kan komme til uttrykk via frafall, useriøse eller bevisst feilaktige besvarelser som sjansen er stor for når respondenter skal fylle ut undersøkelsen selv (Grønmo, 2007).

### 3.3 Operasjonalisering

I teorikapittelet har vi benyttet oss av etablert faglitteratur for å forklare begrepene som skal undersøkes. I dette kapittelet skal vi forklare hvordan vi har målt disse begrepene. Prosessen med å gjøre et teoretisk begrep om til en målbar variabel kalles operasjonalisering. Vi har brukt ulike teorier og etablert faglitteratur som utgangspunkt, og formulert spørsmål som gjør begrepene om til ord og uttrykk som respondenten kan forholde seg til (Selnes, 1999).

Vi har i hovedsak benyttet en Likert-skala for å måle personlighetsfaktorer, destinasjonsfaktorer og intensjon. Det som kjennetegner en skalaen er at den er bygget opp av påstander som respondentene skal si seg enig eller uenig i. En god påstand klarer å skille mellom respondenter som har en positiv versus en negativ mening (Selnes, 1999).

Vi skal i det følgende avsnittet gå igjennom variablene som ble brukt til å måle personlighetsfaktorer, destinasjonsfaktorer og intensjon til deltakelse på ekstremturisme.

#### *Demografi*

Demografiske variabler som er relevante for vår undersøkelse er: kjønn, alder og yrke. På kjønn og yrke er det brukt en nominal skala. Valgmulighetene for kjønn er mann eller kvinne, mens yrke har fem ulike alternativ: student, fulltidsansatt, deltidsansatt, pensjonist og annet.

For alder er svaralternativene rangert i stigende rekkefølge og det er derfor brukt en ordinal skala. Rangeringen på alder går fra 18-23 år til 60 +.

### *Generelle personlighetsfaktorer*

Innenfor måling av personlighet er The Big Five det mest brukte verktøyet for å fange opp menneskelige personlighetstrekk. Det opprinnelige instrumentet har 56 indikatorer, noe som er for omfattende i vår spørreundersøkelse. Vi benyttet oss derfor av en forkortet versjon slik at respondentene ikke mister interessen for undersøkelsen underveis. Det at undersøkelsen går raskere å fullføre forenklet også vår analyseringsprosess. Vi valgte derfor å bruke The Mini-IPIP Scale utviklet av Donnellan et.al. (2006) for å måle de fem generelle personlighetstrekkene. Skalaen består av 20 spørsmål, med fire spørsmål på hver faktor. Spørsmålene er formulert som utsagn, hvor svaralternativene er en 7-punkts Likert-skala som går fra «helt uenig» til «helt enig», og er gjengitt i Tabell 2.

**Tabell 2: Generelle personlighetsdimensjoner**

Personlighetstrekk	Påstand
Ekstraversjon	Jeg er festens midtpunkt
	Jeg er ikke veldig pratsom (R)
	Jeg snakker med mange forskjellige mennesker på fester
	Jeg er utadvendt/sosial
Medmenneskelighet	Jeg sympatiserer med andres følelser
	Jeg er ikke interessert i andre menneskers problemer (R)
	Jeg er omtenkstom og snill mot nesten alle
	Jeg er en tilgivende person
Planmessighet	Jeg får daglige oppgaver/gjøremål gjort med engang
	Jeg glemmer ofte å sette ting tilbake på sin rette plass (R)
	Jeg liker orden
	Jeg gjør en grundig/nøyaktig jobb
Nevrotisme	Jeg har hyppige humørsvingninger
	Jeg holder meg rolig i spente situasjoner (R)
	Jeg blir lett opprørt
	Jeg er sjelden nedrykt/deppa (R)
Åpenhet	Jeg har en livlig fantasi
	Jeg kommer ofte med nye ideer
	Jeg verdsetter kunstneriske opplevelser
	Jeg har ikke en god fantasi (R)

### *Spesifikke personlighetstrekk*

Utgangspunktet vi brukte for å identifisere variablene for spesifikke personlighetstrekk er Mowens (1999) 3M-modell for motivasjon og personlighet. Vi benyttet Carlo og Randalls (2002) skala for altruistisk atferd, Mowens (1999) studier om behovet for konkurranse, samt Goldberg (1999) sin gjennomgang av behovet for kompetanse. Risikosøking ble operasjonalisert ved å ta utgangspunkt i Zaleskiewicz (2001) sin studie om personlighet og økonomisk risikoatferd. Her tilpasses risikoatferd-spørsmålene til vår kontekst. Videre benyttet vi Hoyle et.al. (2002) sine spørsmål om sensasjonssøking, og Steenkamp og Baumgartner (1996) sine mål på behov for endring eller variasjon. Det er viktig å merke seg at sensasjonssøkingsfaktoren inkluderer fire ulike områder: søken etter opplevelser, følsomheten overfor kjedsomhet, søken etter spenning/risiko og *disinhibition*. Vi kan derfor oppleve en høy korrelasjon mellom variasjonssøking, sensasjonssøking og risikosøking. De spesifikke personlighetsfaktorene blir i likhet med de generelle personlighetsfaktorene målt på en 7-punkts Likert-skala, hvor svaralternativene går fra «helt uenig» til «helt enig». Vår operasjonalisering av spesifikke personlighetstrekk er gjengitt i Tabell 3.

**Tabell 3: Spesifikke personlighetsdimensjoner**

Personlighetstrekk	Påstand	Kilde
Altruisme	Jeg har flere ganger gitt veibeskrivelser til fremmede	Carlo og Randall (2002)
	Jeg har gitt penger til noen som trenger det	
	Jeg har gjort frivillig arbeid for en veldedighet	
	Jeg har latt noen gå fremfor meg i køen	
Behov for konkurranse	Jeg liker å konkurrere mer enn andre	Mowen (2004)
	Det er viktig for meg å utkonkurrere andre	
	Jeg liker å teste mine ferdigheter mot andre	
	Jeg føler at å vinne er veldig viktig	
Behov for læring	Jeg liker å bruke hjernen	Goldberg (1999)
	Jeg liker å møte kompetansemessige utfordringer	
	Jeg søker forklaringer på ting	
	Jeg liker å benytte meg av min kunnskap	
Risikosøking	Jeg liker å ta risiko	Zalenskiewicz (2001)
	Jeg tar ofte risiko bare for morroskyld	
	Jeg tiltrekkes av ulike farlige aktiviteter	
	Jeg tar avgjørelser som involverer risiko raskt uten å kaste bort tid	
	Når jeg tar risiko får jeg en god følelse	
	Jeg tar risiko kun hvis det er nødvendig for å oppnå et viktig mål (R)	
Variasjonssøking	Jeg søker stadig nye ideer og erfaringer	Steenkamp og Baumgartner (1995)
	Jeg liker å gjøre det samme hele tiden, istedenfor å gjøre noe nytt og annerledes	
	Jeg liker en jobb som tilbyr endring, variasjon og reise, selv om det innebærer noe fare	
	Jeg foretrekker en rutinepreget måte å leve livet på istedenfor en uforutsigbar med mange endringer (R)	
Sensasjonssøking	Jeg hadde likt å utforske fremmede steder	Hoyle m.fl. (2002)
	Jeg hadde likt å dra på en reise uten å planlegge ruter eller tidsskjema	
	Jeg blir rastløs når jeg tilbringer for mye tid hjemme	
	Jeg foretrekker venner som er spennende og uforutsigbar	
	Jeg liker å gjøre skremmende ting	
	Jeg ville likt å få nye og spennende opplevelser, selv om de er ulovlige	
	Jeg liker å utforske en ny by, selv om det betyr at jeg går meg bort	

### *Destinasjonsegenskaper*

En litteraturgjennomgang av destinasjonsimage viser at begrepet i stor grad operasjonaliseres ved å liste opp ulike egenskaper ved en destinasjon, hvor respondenter kan avgjøre grad av viktighet med utgangspunkt i egne preferanser (Baloglu og McCleary, 1999, O’Leary og Deegan, 2005, Prayag, 2009). De fleste studiene benytter en mer eksplorerende framgangsmåte på akkurat dette området, hvor begrepene kategoriseres basert på resultatene av spørreundersøkelsen. På bakgrunn av dette bruker vi en 9-punkts skala, hvor respondentene blir bedt om å vurdere viktigheten av ulike attributter når de besøker en destinasjon (Van Ittersum et al., 2007). Svaralternativene går fra «uvesentlig» til «svært viktig». Vi bruker ni punkter ettersom vi ønsker en større variasjon i våre endelige resultater. Denne delen av spørreundersøkelsen vil fortelle oss hva mennesker generelt ønsker skal være tilstede ved en destinasjon.

Vi har valgt å inkludere følgende generelle egenskaper i denne studien: kulturattraksjoner, lokale skikker, vakre naturomgivelser, vakkert landskap, natteliv og underholdning, kvalitet på overnattingsfasiliteter, shoppingmuligheter, verdi for pengene, god transport, lett tilgjengelig, kvalitet på mat, hygiene/renslighet, god service, god sikkerhet, vennlige mennesker, gode muligheter for å slappe av, fredfull plass, spennende destinasjon, behagelig destinasjon, og en oppsiktsvekkende destinasjon (O’Leary og Deegan, 2005, Fallon og Schofield, 2006, Martin og Bosque, 2008, Prayag, 2009). Egenskapene overfor er ikke spesifikt knyttet til intensjonen til å delta på ekstreme aktiviteter, men disse er egenskaper som kan være viktig når mennesker tar en reisebeslutning på et generelt grunnlag. Vi har også valgt å inkludere sosialt sted/være sosial, mange aktiviteter, muligheter for å utforske naturen, samt muligheten til å gjøre utfordrende aktiviteter. Egenskapene stammer fra Meng et.al. (2008) og Pomfret (2006) og er spesielt rettet mot naturbaserte destinasjoner, og destinasjoner som spesialisierer seg innenfor mer risikofylte aktiviteter som er relevant for vår kontekst. Dette gir oss totalt 24 indikatorer knyttet til destinasjonsimage.



## *Intensjon*

Intensjoner kan bli sett på som en subjektiv vurdering av individer om hvordan de vil opptre i framtiden. Atferd referer i denne studien til hvorvidt en person har deltatt på bestemte aktiviteter i løpet en bestemt tidsperiode. Som nevnt i teoridiskusjonen er det forskjell mellom intensjon og faktisk atferd (Fishbein og Ajzen, 1975). Ettersom vår studie dreier som om aktiviteter som berører en liten del av populasjonen, var det vanskelig å beregne hvor mange som har benyttet disse i løpet av en gitt tidsperiode. Derfor var vårt utgangspunkt en intensjonsvariabel. På den annen side valgte vi også å kartlegge faktisk deltagelse i ekstremaktiviteter, og da mer som en deskriptiv beskrivelse av hvorvidt vårt utvalg har gjennomført en eller annen for ekstreme aktiviteter.

Vi har derfor valgt å begrense vår operasjonalisering av «deltakelse» til to dimensjoner. Vi måler faktisk deltagelse (atferd) med følgende spørsmål: «Hvor ofte har du deltatt på følgende aktiviteter de siste tre årene?» og intensjon til deltagelse med «Dersom du får det som du vil, hva er sannsynligheten for at du blir å delta på følgende aktiviteter de neste tre årene?» (Papadimitriou et al., 2013). Spørsmålene beskriver dermed tidligere deltagelse på aktivitet, samt respondentenes preferanser dersom de ikke hadde økonomiske og tidsmessige begrensninger. De samme spørsmålene ble besvart med utgangspunkt i en rekke aktiviteter som kan klassifiseres som ekstremturisme (både harde og myke aktiviteter) eller masseturisme (Hill, 1995, Coleman og Crang, 2002). Vi brukte eksempelvis strikkhopp, fjellklatring, toppturer, sykkelturer og pakketurer til varmere strøk som videre kan klassifiseres i ulike kategorier basert på graden av risiko. I tilfellet med tidligere deltagelse har vi valgt å benytte en 5-punkts Likert-skala som går fra «aldri» til «hele tiden». Videre har vi valgt å bruke en 7-punkts skala som beveger seg fra «svært usannsynlig til «svært sannsynlig» for å måle respondentenes intensjon (Ajzen, 1991)

### 3.4 Undersøkelsens troverdighet

Vi skal i dette kapitlet diskutere rundt hvorvidt undersøkelsen er troverdig. Vi skal se på reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Dersom vår undersøkelse ikke er troverdig vil den inneholde feil og derfor gjøre den mindre nyttig for reiselivsaktører.

#### *Reliabilitet*

Reliabilitet betyr pålitelighet og er forbundet med målesikkerhet. Det går ut på i hvilken grad en får samme resultat når en måling eller undersøkelse gjentas under identiske forhold. Det at undersøkelsen er pålitelig er en forutsetning for at vår undersøkelse skal være gyldig (Ringdal, 2001). Metoden skal kunne etterprøves av andre og gi de samme resultatene, eller et ikke mer enn sannsynlig avvikende resultat. Dette betyr at dersom et individ får de samme resultatene gjentatte ganger, har testen en høy reliabilitet. Om det motsatte er tilfellet, altså lav reliabilitet, vil resultatene varierer fra gang til gang. For å få en så høy reliabilitet som mulig brukte vi allerede etablerte indikatorer fra tidligere forskning for å kunne måle hver faktor.

Det er også viktig å se på reliabiliteten i sammenheng med innhenting av data. Vi valgte å distribuere spørreundersøkelsen på nett gjennom Facebook. Fordelen med dette er at respondentene slipper å svare på undersøkelsen med en gang og kan vurdere når dette passer best inn i deres hverdag. Dette førte til at de kunne bruke den tiden de trengte som igjen vil gi oss mer ærligere svar, samt at vi unngår intervju effekter (Bryman og Bell, 2011). Vi har forsøkt å formulere spørsmålene så tydelig som mulig, ettersom det er viktig at respondentene oppfatter spørsmålene likt. Ulempen kan likevel være at respondentene kan oppleve ledende eller vanskelige spørsmål.

Vi har testet reliabilitet gjennom å måle intern konsistens. Et mål på intern konsistens er Cronbach's Alpha som har verdier mellom 0 og 1 (Ringdal, 2001). Cronbach's Alpha helst bør ligge over 0,7 (Gripsrud et al., 2008, Blumberg et al., 2011), men verdier på 0,6 kan godtas (Hair et al., 2005). Verdiene kommer fra korrelasjon av antall variabler og styrken på disse. Dersom det er få variabler innenfor hver dimensjon og de beskriver flere dimensjoner, vil Cronbach's Alpha bli lav.

Videre testet den interne konsistensen i en bekreftende faktoranalyse i AMOS. Vi regnet til slutt ut *Composite Reliability* hvor verdiene bør være over eller lik 0,60 (Bacon et al., 1995).

### *Validitet*

En forutsetning for høy validitet er høy reliabilitet. Dette trenger derimot ikke å bety at validiteten er like høy som reliabiliteten (Ringdal, 2001). Validitet er relasjonen mellom empiriske indikatorene og teori, det vil si hvorvidt undersøkelsen måler det som den har til hensikt å måle (Bryman og Bell, 2011). Vi skal altså se på datamaterialets gyldighet i forhold til de problemstillingene som skal belyses. Her er det tolkningen av dataene som skal valideres og ikke selve målemetodene. Det finnes flere ulike typer validitet. Nedenfor gjennomgås noen av de mest sentrale.

Innholdsvaliditeter et uttrykk for hvor dekkende den operasjonelle definisjonen er i forhold til begrepets teoretiske innhold (Hellevik, 2002). For å sikre innholdsvaliditet brukte vi veletablerte indikatorer som har vist seg å være gode indikatorer for å måle begrepene i oppgaven vår.

Overflatevaliditet sier noe om det umiddelbare samsvaret mellom teoretisk og operasjonell definisjon av en variabel (Hellevik, 2002). Vi var nødt til å være kritiske, og bruke våre egne tolkninger og logisk tenking for å vurdere om begrepene faktisk måler det vi ønsker å måle. Overflatevaliditeten ble også tatt hensyn til under sletting av indikatorer etter den eksplorerende faktoranalysen (Gripsrud et al., 2008). Vår eksplorative faktoranalyse ble utført for å få en bedre eller breiere forståelse for innholdsvaliditet og overflatevaliditet.

Begrepsvaliditet er hvorvidt den operasjonelle definisjonen stemmer overens med de teoretiske begrepene som brukes i problemstillingen. Det er den grunnleggende validitetsformen som er en nødvendighet for å få meningsfulle, tolkbare og generaliserbare forskningsresultater (Sander, 2004). Begrepsvaliditet kan videre sees på som en «bro» mellom det teoretiske og det praktiske (Hellevik, 2002, Jakobsen, 2005). Denne type validitet brukes når en ønsker å måle abstrakte/vage begrep som er vanskelig å operasjonaliser (Selnes, 1999, Ringdal, 2001). Vi stoler på at våre personlighets- og destinasjonsfaktorer har begrepsvaliditet, ettersom de er basert på en rekke tidligere studier (Steenkamp og Baumgartner, 1995, Goldberg, 1999, Mowen, 1999, Zaleskiewicz, 2001, Carlo og Randall, 2002, Hoyle et al., 2002, Mowen, 2004, O'Leary og Deegan, 2005, Donnellan et al., 2006, Pomfret, 2006, Prayag, 2009).

Vi testet begrepsvaliditeten ved å se nærmere på diskriminant og konvergent validitet. Konvergent validitet er i hvilken grad spørsmålene til en faktor er mer konsistent med hverandre enn med spørsmål som tilhører andre faktorer (Blumberg et al., 2011). Dette innebærer at respondentene bør svare systematisk likt på spørsmål for en og samme variabel. Denne formen for validitet kan vurderes ut ifra faktorladningene. Hair et.al. (2005) presenterer to sentrale kriterier som må oppfylles for å få en tilfredsstillende konvergent validitet. Kravet er at p-verdiene til faktorladningene må være under eller lik 0,05 (Bacon et al., 1995) og at faktorladningene må være lik eller mindre enn 0,5.

Diskriminant validitet er i hvilken grad våre faktorer måler ulike ting. Det vil si at svarene på spørsmål for to ulike faktorer er tilstrekkelig uavhengige av hverandre slik at vi kan si at de representerer mål for ulike fenomener. Først studerte vi korrelasjonskoeffisientene på korrelasjonsmatrisen. Koeffisientene kan si noe om samvariasjon mellom faktorene. Det er helt normalt å ha en viss korrelasjon mellom målingsvariablene, men ved en sterk eller perfekt korrelasjon kan det være problem med multikollinearitet. Korrelasjon mellom uavhengige og avhengige variabler er bra, da det indikerer at det er en sammenheng mellom begrepene. Korrelasjon mellom forklaringsvariablene kan på en annen side være problematisk (Hair et al., 2005). Når det er snakk om personlighetsfaktorer så er det vanlig med en viss korrelasjon. Lewis-Back (1980) argumenterer for en korrelasjon på under 0,80 er akseptabel for en tilfredsstillende diskriminant validitet. Våre personlighetsfaktorer oppfylles disse kravene, og begrepene skiller seg derfor tydelige fra hverandre. I vår studie testet vi diskriminant validitet ved å analysere faktoranalysen og korrelasjonsmatrisen.

Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene fra en undersøkelse kan generaliseres fra utvalget til en populasjon. Vi benytter som sagt et bekvemmelighetsutvalg i vår analyse. Ettersom dette ikke er et tilfeldig utvalg vil den eksterne validiteten i vår studie være begrenset. Det er kun ved tilfeldige utvalg at den eksterne validiteten er sterk og kan generaliseres (Selnes, 1999).

### 3.5 Analyse av data

Vi benyttet oss av SPSS (Statistical Package for the Social Scientist) og programpakken AMOS (Analysis of Moment Structures) for å gjennomføre analysene. SPSS ble benyttet for å utføre en deskriptiv analyse, en eksplorerende faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og en regresjonsanalyse. AMOS brukte vi til å utføre en bekreftende faktoranalyse og en SEM-analyse av vår strukturmodell. Nedenfor vil vi gjennomgå de mest sentrale analysene som er nevnt ovenfor.

#### *Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse*

En faktoranalyse er en metode for å studere gjensidige relasjoner mellom uavhengige variabler, der hensikten er å kunne gruppere variablene inn i faktorer (Gripsrud et al., 2008). Eksplorerende faktoranalyse er en induktiv metode som finner den faktorstrukturen som passer best til de aktuelle dataene. Vi benytter oss av en faktoranalyse på både personlighetsfaktorene og destinasjonsfaktorene. Faktoranalysen av personlighetsfaktorene og destinasjonsfaktorene er uspesifisert, noe som betyr at faktoranalysen gjennomføres uten å oppgi et bestemt antall faktorer. I faktoranalysen ble variablene slått sammen, slik at nye faktorer avløste de originale variablene. Analysen ga oss en pekepinne på hvilke av variablene som er gode mål på den bestemte faktoren, og hvilke som var dårlige mål. Dårlige mål som kan føre til problemer i de senere analysene ble slettet. Spørsmålene ble vurdert dersom de hadde kryssladet på flere ulike faktorer, eller hadde lave faktorladninger. Resultatene ble supplert med opplysninger fra en reliabilitetsanalyse (Christophersen, 2012).

Reliabilitetsanalysen benyttes for å analysere målingens konsistens (Ringdal, 2001). Cronbach's Alpha er en av de vanligste metodene for å måle intern konsistens (Pallant, 2010). Cronbach's Alpha måler hvor sterk korrelasjonen mellom ulike spørsmål i en faktor er med verdier fra 0 til 1 (Christophersen, 2012). Verdiene vil bli høyere ved sterkere korrelasjoner mellom de enkelte variablene, og jo flere variabler faktoren består av (Skog, 2004). Verdier nær 1 indikerer høy indre konsistens, men ikke nødvendigvis et homogent (endimensjonalt) begrep.

### *Bekreftende faktoranalyse*

En bekreftende faktoranalyse har i motsetning til den eksplorerende faktoranalysen en deduktiv tilnærming der en forhåndsdefinert modell utprøves (Clausen, 2009). Vi har valgt å benytte oss av resultatene i den eksplorerende faktoranalysen for å gjennomføre den bekreftende faktoranalysen. Analysen ble gjennomført i AMOS hvor vi vurderte modelltilpasning, og testet reliabilitet og validitet. Strengt tatt trengte vi ikke å ha gjennomført en eksplorerende faktoranalyse på de av våre begreper som i utgangspunktet var tilfredsstillende validert i tidligere studier, som for eksempel Big Five (Donnellan et al., 2006). På den annen side valgte vi å gjøre dette etter som vi måtte gjøre det på Destinasjonsimage som vi ikke hadde helt klare forventinger til. Dermed oppnår vi en mer helhetlig forståelse av våre begreper. Den eksplorerende faktoranalysen ga oss også et første grunnlag for å kartlegge innholdsvaliditet og andre for begrepsvaliditet.

For å oppnå en god modelltilpasning brukte vi kravene spesifisert av Christophersen (2012). RMSEA (root mean square error of approximation) indikerer om modellen passer til data. En modell som har en RMSEA mellom 0,05-0,10 ansees som akseptabelt, men dersom modellen har en verdi over 0,10 bør den revurderes. Andre studier argumenterer for at verdier under 0,08 er tilfredsstillende (MacCallum et al., 1996). CFI (compare fit index) sammenlikner den estimerte modellen med en basis modell der ingen målte variabler korrelerer. CFI ligger mellom 0 og 1, men verdiene bør helst overstige 0,9.

### *Regresjonsanalyse*

Regresjonsanalysen benyttes for å besvare en rekke spørsmål som omhandler hvordan en eller flere uavhengige variabler kan påvirke en avhengig variabel (Christophersen, 2012). Regresjonsanalyse skiller seg fra en korrelasjonsanalyse ved at man ser på om en eller flere uavhengige variabler er årsak til en avhengig variabel, og ikke bare om det er en overensstemmelse mellom to «likeverdige» variabler (Skog, 2004). I denne studien benyttet vi oss av en lineær regresjonsanalyse i SPSS, for å kartlegge hvilke uavhengige variabler som kunne ha størst innvirkning på størrelsen til den oppnådde variansen ( $R^2$ ) i de avhengige variablene. Problemet med en linear regresjonsanalyse er at kun en avhengig variabel kan testes om gansen. Dette medfører at vi får en lavere  $R^2$  ettersom et begrenset antall av variabler kan inkluderes i modellen om gansen (Tabachnick og Fidell, 2007). Modellen vil heller ikke ta hensyn til hvordan de ulike relasjonene påvirker neste ledd i modellen. Vi har

derfor valgt å bruke regresjonsanalysen bare som et utgangspunkt for en SEM- analyse i AMOS. Regresjonsanalysen vil si noe om hvordan deler av modellen fungerer separat, mens SEM- analysen vil si noe om helheten. Dette kan senere gi oss en sterkere forståelse av hvordan de ulike variablene påvirker hvert ledd i modellen. Resultatene av regresjonsanalysen ligger i vedlegg H.

### *Analyse av strukturmodell*

For å foreta de endelige analysene gjennomførte vi en SEM-analyse. SEM-analyser (structural equation modeling) blir ofte sett på som en naturlig utvidelse av regresjonsanalyse (Iacobucci, 2009). SEM-analyser er på mange måter en videreutvikling av førstegenerasjons analysemetoder hvor mange av de ordinære analysene gjøres simultant. Fordeler med en SEM-analyse oppsummeres nedenfor (Bagozzi og Yi, 2012):

- ✓ Tilbyr en integrert funksjon (ulike metoder i ett)
- ✓ Hjelper forskere å være mer presis i operasjonalisering av begreper
- ✓ Guider en eksplorerende og konfirmerende forskning på en måte som kombinerer innsikt og modelleringsferdigheter med teori
- ✓ Foreslår nye hypoteser som originalt ikke ble betraktet som gjeldende, og kan derfor åpne opp et nytt område med forskning
- ✓ Et spesielt nyttig verktøy innen eksperiment og survey-undersøkelser

I vårt tilfelle ga SEM- analysen oss en mulighet til å kartlegg i hvilken grad og hvordan de generelle personlighetstrekkene påvirket de spesifikke personlighetstrekkene, som igjen påvirket destinasjonsimage og intensjon. Med andre ord en bedre egnet metode for å teste strukturen i 3M-modellen (Mowen, 1999). Etersom ingen av oss hadde erfaringer med denne metoden gjennom våre studieprogrammer, har vi begrenset vårt bruk av metoden og kombinert den med eksplorerende faktoranalyse og standard regresjon.

## 4 Resultater

I dette kapitlet vil vi gjennomgå resultatene fra undersøkelsene hvor SPSS med tilhørende programpakke AMOS 22.0 ble brukt som statistisk verktøy. Innledningsvis vil vi presentere utvalgets demografi som er basert på de deskriptive analysene. Videre vil resultatene fra den eksplorerende og beskrivende faktoranalysene presenteres, hvor reliabilitetsmålene også er inkludert i alle tabellene. Deretter gjennomgås korrelasjonsanalysen som videre benyttes som supplement for analysen av strukturmodellen.

### 4.1 Utvalgets demografi

Distribusjonskanalen som ble benyttet i denne studien var sosiale media. Totalt fikk vi 251 tilbakemeldinger på vår spørreundersøkelse. I undersøkelsen ble respondentene spurt om deres alder, kjønn og yrke. En tabellarisk fremstilling av demografien til utvalget vises nedenfor.

**Tabell 4: Nøkkeltall utvalgets demografi uttrykt i prosent**

Kjønn	Alder	Yrke/utdanning
Mann (37 %)	18 - 23 (25,5 %)	Student (41,8 %)
Kvinne (63 %)	24 - 29 (43,0 %)	Fulltidsansatt (43,4 %)
	30 - 35 (11,6 %)	Deltidsansatt (6,8 %)
	36 - 41 (5,2 %)	Pensjonist (1,6 %)
	42 - 47 (6,4 %)	Annet (6,4 %)
	48 - 53 (3,6 %)	
	54 - 59 (2,8 %)	
	60 + (2 %)	

Tall fra Statistisk Sentralbyrå (SSB, 2014) viser at kjønnsfordelingen blant unge mennesker mellom 18-29 år er som følgende: 49 % kvinner og 51 % menn. Dersom vi sammenlikner dette med tallene fra den deskriptive analysen ser vi at utvalget består av 14 % færre menn enn populasjonen, noe som påvirker normalfordelingen. I utvalget tilsvarer aldersfordelingen mellom aldersgruppen 18-29 år hele 68,5 %, mens i virkeligheten tilsvarer denne aldersgruppen kun 16 % av Norges befolkning. Basert på dette kan vi konkludere med at våre data ikke er normalfordelt i henhold til en populasjon. Dette vil likevel ikke være av vesentlig betydning i denne undersøkelsen, ettersom en generalisering uansett ikke vil være aktuelt.



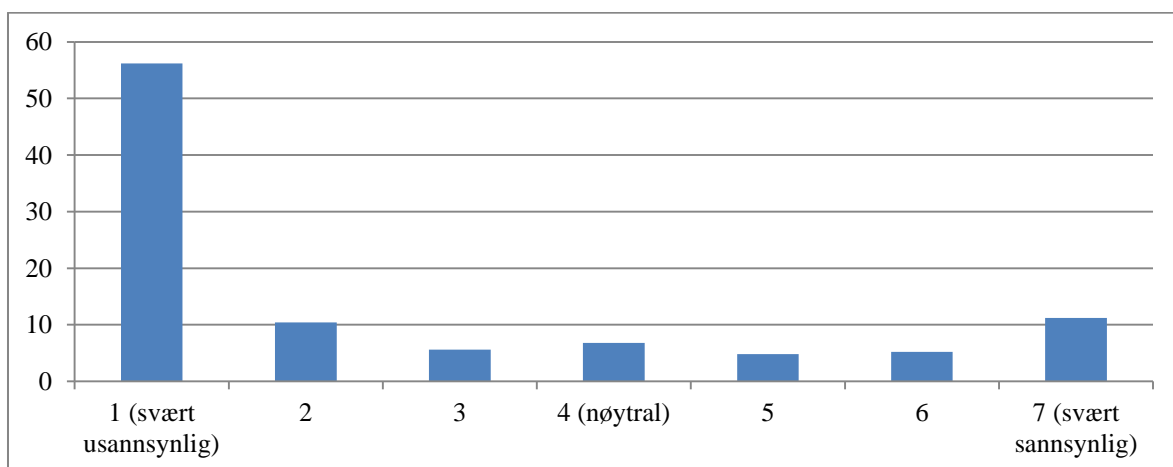
Dette er blant annet på grunn av at utvalget ikke er et sannsynlighetsutvalg og utvalgets størrelse ikke er tilstrekkelig.

### *Tidligere deltakelse på ulike reiserelaterte aktiviteter*

Av totalt 251 respondenter viser analysene at langt flere har deltatt på aktiviteter som kan karakteriseres som vanlig innen masseturisme og myk ekstremturisme. Mange av respondentene går ofte turer, besøker kjente byer, samt venner og kjente i andre regioner. Mer risikofylte og ekstreme aktiviteter som for eksempel stikkhopp og fallskjermhopp er det på en annen side langt færre som har deltatt på. Dette stemmer overens med tidligere forskning som indikerer at gjennomsnittlig 23 % av reisende i Europa er myke ekstremturister, mens kun 2 % er harde ekstremturister (Eide og Enger, 2011).

Dersom vi tar utgangspunkt i paragliding som kan karakteriseres som en hard aktivitet, viser spørreundersøkelsen at 94,4 % av respondentene ikke har deltatt på denne aktiviteten de siste tre årene. De resterende 5,2 % har deltatt på aktiviteten, men kun 0,4 % gjør denne aktiviteten ofte eller hele tiden.

Studerer vi respondentenes preferanser/intensjoner til deltakelse de neste tre årene, har en langt større andel interesse for de mest ekstreme aktivitetene. I tilfellet med paragliding viser den deskriptive analysen at 11,2 % av utvalget sier at det er svært sannsynlig at de blir å delta på aktiviteten dersom de får det som de vil. Mens 56,2 % av respondentene ser på dette som helt usannsynlig. Den prosentvise fordelingen illustreres i figuren nedenfor.



**Figur 3: Ønske om deltakelse på paragliding en gang i fremtiden**

Bakgrunnen for den ulike fordelingen kan blant annet være tidsbegrensninger i hverdagen, eller at aktivitetene koster for mye. En annen forklaring kan være at spørreundersøkelser er basert på selvrapportering, noe som kan føre til unøyaktige svar fra respondentens side.

## 4.2 Intensjon til å delta på ekstreme aktiviteter

Først gjorde vi en eksplorerende analyse på intensjon der vi ikke kunne se noen mønster i resultatet. Vi valgte derfor å kjøre en korrelasjonsanalyse der vi blant annet så på korrelasjonen mellom risikosøking på bakgrunn av vår definisjon av ekstremturisme (Sung et al., 1996), tidligere deltakelse på aktivitetene, og ønsket om å delta på aktivitetene.

Avslutningsvis trakk vi ut de aktivitetene som korrelerte høyest med faktisk deltakelse og ønske om deltakelse, og satt dem sammen til vår uavhengige variabel. Ettersom det var intensjonsvariabelen som helt klart ga størst variasjon i våre data, er intensjon det mest dekkende begrep – slik vi forventet. Vårt valg av å kombinere tidligere atferd med intensjon ga etter vår mening et noe bedre begrep for å forklare en kombinasjon av intensjon og faktisk atferd, noe som er svært vanlig i blant annet studier av kundelojalitet (Oliver, 1999).

På bakgrunn av dette kunne vi finne de aktivitetene som hadde sterkest sammenheng med risikosøking. Følgende aktiviteter er inkludert i intensjonsfaktoren:

- Fjellklatring
- Toppturer på ski (over 1000 meter)
- Toppturer til fots (over 1000 meter)
- Paintball
- Kiting
- Rafting
- Strikkhopp
- Fallskjermhopp
- Firehjuling

Det er likevel viktig å poengtere at dette ikke er en generell oppfatning om hvilke aktiviteter som er de mest risikofylte og ekstreme, men meninger blant våre respondenter. Vi har likevel valgt å basere oss på dette.

### 4.3 Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

I den eksplorerende analysen valgte vi å gjennomføre en faktoranalyse på både de generelle og spesifikke personlighetsfaktorene, samt destinasjonsfaktorene. Alle faktoranalysene var uspesifisert, dette betyr at vi tok utgangspunkt i Eigenvalue-kriteriet for å bestemme antallet faktorer. De eksplorerende faktoranalysene var i utgangspunktet ikke en nødvendighet, men de ble gjennomført for å forenkle den bekreftende faktoranalysen i AMOS.

Resultatene av analysene vises i tabellene 5-7. Vi har også valgt å inkludere verdiene på Cronbach`s Alpha fra reliabilitetsanalysene. Flere av indikatorene ble fjernet fra faktoranalysen på grunn av høy korrelasjon på flere begreper. Disse er ikke med i resultatene. De indikatorene som er fjernet på bakgrunn av lav reliabilitet er merket med «\*».

I følge Blumberg et.al. (2011) bør Cronbach`s Alpha være over 0,7. Vi har derimot basert oss på Hair et.al. (2005) som argumenterer for at verdier ned mot 0,6 kan godtas som reliable. Resultatene av faktoranalysene viser at flere av personlighetsbegrepene har verdier under 0,7. Læring, variasjonssøking og nevrotisisme har verdier mellom 0,6 og 0,7, men de er såpass nær 0,7 at de vurderes som akseptable. I tillegg er våre mål på personlighet basert på vel etablerte studier og tester av begrepene (Donnellan et al., 2006). Altruisme, planmessighet og medmenneskeligheter er noe lavere men vi har likevel valgt å ta de med fordi vi ønsker å teste dem, og vi antar at de ikke er avgjørende for det endelige resultatet. Nedenfor gjennomgår vi resultatene av analysene nærmere ved å diskutere begrepene separat.

#### *Generelle personlighetstrekk*

Den uspesifiserte analysen resulterte i fem faktorer, se Tabell 5. Resultatet stemmer overens med teorien om The Big Five (McCrae og Costa, 1999). Christophersen (2012) argumenterer for at faktorladninger over 0,7 er tilfredsstillende, mens faktorladninger mellom 0,3 og 0,7 bør vurderes i forhold til antall, jevnhet i ladninger på faktorer og substansiell relevans.

De fleste indikatorene viste faktorladninger over 0,7. Det er likevel tre indikatorer med verdier mellom 0,6 og 0,7, og tre indikatorer med verdier mellom 0,5 og 0,6. Spørsmålene «jeg verdsetter kunstneriske opplevelser», «jeg holder meg rolig i spente situasjoner» og «jeg er en tilgivende person» er de med de dårligste ladningene basert på den eksplorerende faktoranalysen.

Reliabilitetsanalysene viste i likhet med faktoranalysen at «jeg verdsetter kunstneriske opplevelser» og «jeg holder meg rolig i spente situasjoner» var dårlige spørsmål som reduserte den interne konsistensen. Det siste spørsmålet «jeg er en tilgivende person» valgte vi å beholde på bakgrunn av at indikatoren økte den interne konsistensen til over den akseptable verdien 0,6.

**Tabell 5: Eksplorerende faktoranalyse av The Big Five**

	EKS	ÅPE	NEV	PLA	MED
... festens midtpunkt	,73	,25			
... ikke veldig pratsom (R)	,74				
... snakker med mange mennesker	,81				
Jeg er utadvendt/sosial	,81				,22
Jeg har livlig fantasi		,80		-,23	
... kommer ofte opp med nye ideer	,26	,71			
*... verdsetter kunstneriske opplevelser		,57			,21
Jeg har ikke en god fantasi (R)		,85			
... har hyppige humørsvingninger			,74		
*... rolig i spente situasjoner		,23	,56		
Jeg blir lett opprørt			,76		
... sjelden nedtrykt/deppa (R)	,24		,71		
... daglige gjøremål/oppgaver gjort				,78	
... glemmer ofte å sette ting tilbake (R)				,66	
Jeg liker orden				,71	
... gjør en grundig/nøyaktig jobb			-,21	,60	
... sympatiserer med andres følelser					,73
... ikke interessert i andres problemer					,67
... omtenkso og snill mot nesten alle				,25	,72
Jeg er en tilgivende person			,33		,54
Cronbach`s Alpha	,81	,79	,69	,64	,62

Notat: Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. \*Slettede indikatorer

### *Spesifikke personlighetstrekk*

Første faktoranalyse resulterte i sju faktorer. Dette resultatet stemte ikke overens med vår teori, hvor vi forventet å få seks spesifikke personlighetsfaktorer (Steenkamp og Baumgartner, 1995, Goldberg, 1999, Zaleskiewicz, 2001, Carlo og Randall, 2002, Hoyle et al., 2002, Mowen, 2004). En gjennomgang av resultatene viste at altruisme og behovet for konkurranse ladet som forventet ut i fra teorien. Vi valgte derfor å utføre en ny uspesifisert faktoranalyse på de andre gjenværende faktorene, hvor altruisme og behov for konkurranse ble utelatt.

Den neste faktoranalysen resulterte i fem faktorer. Risikoindikatorne basert på teorien ladet som forventet høyt på risikosøking, men vi ser at flere av sensasjonssøkingsindikatorne som eksempelvis «jeg ville likt å få nye og spennende opplevelser...» og «jeg liker å gjøre skremmende ting» også lader høyt på risikosøking. Dette er ikke overraskende ettersom sensasjonssøking blant annet består av dimensjonen spenning og risiko (Hoyle et al., 2002). Ettersom mange indikatorer ladet på risikosøking valgte vi kun å beholde de med faktorladninger over 0,7. Dette resulterte i at fire av spørsmålene fra operasjonaliseringen av risikosøking ble beholdt videre i analysen, mens «jeg tar avgjørelser som involverer risiko raskt uten å kaste bort tid» og «jeg tar risiko kun hvis det er nødvendig for å oppnå et viktig mål» ble fjernet fra analysen. Et av spørsmålene fra sensasjonssøking «jeg ville likt å få nye og spennende opplevelser...» valgte vi også å beholde, ettersom den hadde en faktorladning på 0,72 og ikke ladet på andre faktorer.

Bare to av variasjonssøkingsindikatorne ladet samlet på et begrep, og hadde faktorladninger mellom 0,6 og 0,7. De to andre variasjonssøkingsindikatorne «jeg liker en jobb som tilbyr endring...» og «jeg foretrekker en rutinepreget måte å leve livet på...» fjernet vi fra videre analyse på bakgrunn av lave faktorladninger og høye kryssladninger. Vi fjernet også indikatoren «jeg søker stadig nye ideer og erfaringer» ettersom den ladet høyt på andre faktorer.

Vi ser også i tilfellet med variasjonssøking at sensasjonssøkingsindikatorne ladet på «feil» begrep. I dette tilfellet ladet «jeg blir rastløs når jeg tilbringer for mye tid hjemme» på variasjonssøking med en verdi på 0,68. Dette er heller ikke overraskende ettersom sensasjonssøking også består av en dimensjon kalt følsomhet overfor kjedsomhet. I samsvar

med vurderingen gjort på risikosøkingsbegrepet valgte vi å akseptere denne indikatoren som en del av variasjonssøkingsbegrepet.

De fire indikatorene som basert på teorien tilhørte faktoren behov for læring, ladet som forventet på en faktor. To av indikatorene har verdier over 0,7, mens de to resterende indikatorene «jeg liker å bruke hjernen..» samt «jeg liker å møte kompetansemessige utfordringer» har verdier mellom 0,5 og 0,7. Alle ble inkludert videre i analysen.

Den siste faktoren som ifølge teorien skulle tilsvare sensasjonssøking bestod kun av to indikatorer: «jeg hadde likt å dra på en reise uten...» og «jeg liker å utforske en ny by, selv..». Indikatorene hadde faktorladninger over 0,7, og stammer fra sensasjonssøkingsdimensjonen søken etter opplevelser. På bakgrunn av at sensasjonssøkingsindikatorer har ladet på både risikosøking og variasjonssøking samt en egen indikator, har vi valgt å gå bort i fra sensasjonssøkingsbegrepet i denne studien. Vi har valgt å kalle denne faktoren for variasjonssøking i reisesammenheng basert på sensasjonssøkingsdimensjonen overfor. Resultatene viser altså at sensasjonssøking er ment å beskrive flere av de andre fenomenene vi har operasjonalisert. De andre sensasjonssøkingsindikatorer som ikke er inkludert i faktorene risikosøking, variasjonssøking, eller variasjonssøking i reisesammenheng er fjernet fra videre analyse.

Deretter gjennomførte vi enda en uspesifisert faktoranalyse med alle de gjenværende indikatorene som til sammen skal måle: risikosøking, variasjonssøking, altruisme, behov for konkurranse, behov for læring, samt variasjonssøking i reisesammenheng. Resultatene av denne faktoranalysen vises i Tabell 6. Vi fikk som forventet seks faktorer med en Eigenvalue over 1, og alle indikatorene ladet på begrepet de var ment å beskrive. Likevel ser vi at enkelte indikatorer har relativt lave faktorladninger mellom 0,5 og 0,6 og tre tilfeller krysslader også på andre begreper.

Vi utførte til slutt en reliabilitetsanalyse på alle begrepene for å se på den interne konsistensen. Indikatorene «jeg har gjort frivillig arbeid for veldedighet» og «jeg liker å bruke hjernen...» ble slettet for å forbedre den interne konsistensen. Til tross for at faktoranalysen viste at enkelte av de gjenværende indikatorene har verdier mellom 0,5 og 0,6 og viser en indikasjon på kryssladninger, har vi valgt å beholde dem. Bakgrunnen ligger i en lavere intern

konsistens ved sletting og en preferanse for «flere bein å stå på». Alle begrepene har en Cronbach`s Alpha over den godkjente verdien 0,6, og er basert på godt etablerte mål fra tidligere studier (se Tabell 3).

**Tabell 6: Eksplorerende faktoranalyse av spesifikke personlighetstrekk**

	RIS	KON	LÆR	ALT	VAR	VAR _RS
Jeg liker å ta risiko	.75					
... spennende opplevelser	.77					
... tar ofte risiko bare for moroskyld	.85					
... tiltrekkes av farlige aktiviteter	.81				.21	
... tar risiko får jeg en god følelse	.73					.26
... liker å konkurrere mer enn andre		.79				
... for meg å utkonkurrere andre		.76				
... teste mine ferdigheter mot andre	.20	.78				
... å vinne er veldig viktig		.85				
*Jeg liker å bruke hjernen			.56		-.25	.24
... møte kompetansemessige utfordringer		.27	.55	.30	.30	
... søker forklaringer på ting			.72			
... å benytte meg av min kunnskap			.83			
... gitt veibeskrivelser til fremmede				.79		
... gitt penger til noen som trenger det				.64		
*... frivillig arbeid for en veldedighet				.54	.22	
... gitt bort setet mitt på bussen til en fremmed			.25	.65		
... rastløs når jeg er for mye hjemme					.79	
*Jeg søker stadig nye ideer og erfaringer	.42		.27	.30	.58	
... liker å gjøre det samme hele tiden (R)	.25			.23	.57	.31
... dra på en reise uten å planlegge rute	.31					.74
... utforske en by selv om jeg går meg bort	.26					.76
Cronbach`s Alpha	.88	.84	.67	.60	.68	.70

Notat: Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. \*Slettede indikatorer

### *Destinasjonsfaktorer*

Faktoranalysen av destinasjonsfaktorene viste fem faktorer med en Eigenvalue over 1. Resultatene illustreres i Tabell 7. Ettersom destinasjonsindikatorerne ikke på forhånd er forventet å lade på et bestemt antall faktorer, navngis faktorene basert på settet av indikatorer. Faktorene har fått navnene: kvalitet og service, natur og landskap, underholdning og kultur.

Kvalitet og service består av syv indikatorer alle med faktorladninger over 0,7. Seks indikatorer med faktorladninger under 0,7 ble fjernet fra videre analyse. Disse er: shoppingmuligheter, verdi for pengene, gode muligheter for å slappe av, fredfull plass, god kvalitet på mat og vennlige mennesker. Reliabilitetsanalysen viste videre at indikatorsettet har en tilfredsstillende Cronbach`s Alpha på 0,89.

Natur og landskap består av tre indikatorer, alle med en faktorladning over 0,7. Selv om Cronbach`s Alpha kan øke ved å fjerne en indikator (0,97), valgte vi å beholde alle tre ettersom vi vurderte den interne konsistensen som tilfredsstillende (0,90).

Underholdningsfaktoren består av fire indikatorer blant annet spenning, utfordring og mangfold på aktiviteter. Alle indikatorer har faktorladninger over 0,6. Indikatorene «være sosial» og «natteliv og underholdning» ble fjernet fra faktoren på grunn av lave faktorladninger. Reliabilitetsanalysen viser at Cronbach`s Alpha har en tilfredsstillende verdi på 0,76. Den siste faktoren, kultur, består av to indikatorer med faktorladninger over 0,8. Reliabilitetsanalysen vise en Cronbach`s Alpha på 0,86.



**Tabell 7: Eksplorerende faktoranalyse av destinasjonsindikatorer**

	Kvalitet og service	Natur og landskap	Underholdning	Kultur
*Gode shoppingsmuligheter	,42			
Kvalitet på overnattingsfasiliteter	,72			
*Verdi for pengene	,44			,22
*Gode muligheter for å slappe av	,58			
God transport	,72			
Lett tilgjengelighet	,80			
*Fredfull plass	,62	,48		
*God kvalitet på mat	,58			
God hygiene/renslighet	,78			
*Vennlige mennesker	,53			
God service	,76			
God sikkerhet	,73			
Behagelig destinasjon	,78			
Vakkert landskap		,86		,22
Vakre naturomgivelser		,88		,23
Gode muligheter for å utforske naturen		,79	,26	
Spennende destinasjon		,29	,60	
Oppsiktsvekkende destinasjon		,34	,60	
*Være sosial	,24		,53	,23
Mange aktiviteter	,22		,84	
Gode muligheter for å gjøre utfordrende aktiviteter		,31	,74	
*Natteliv og underholdning		-,26	,50	
Har flere kulturelle attraksjoner		,30		,84
Lære om lokale skikker		,26		,84
Cronbach`s Alpha	,89	,90	,76	,86

Notat: Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. \*Slettede indikatorer

#### 4.4 Validering av målemodellen

I en eksplorerende faktoranalyse utforsker vi faktorstrukturen ved å se hvordan indikatorene deler seg inn i ulike faktorer, mens vi i en CFA forsøker å bekrefte denne faktorstrukturen. Vi benyttet oss av AMOS for å gjøre denne analysen. Hair et.al. (2005) anbefaler at de standardiserte regresjonsvektene i AMOS bør være 0,5 eller høyere for å være statistisk signifikante. Dette er avgjørende for konvergent validitet.

Videre er minimumskravene for en akseptabel målemodell at verdien på RMSEA ligger under 0,08 og at verdien på CFI er over 0,9 (Browne og Cudeck, 1992, Cheung og Rensvold, 2002)

Resultatene av den bekreftende faktoranalysen presenteres i Tabell 8 og vedleggene E og F. Vi har valgt å legge de siste to tabellene som vedlegg ettersom de bare bekrefter resultatene i den eksplorerende faktoranalysen. Analysen ga oss 18 indikatorer som tilhører de generelle personlighetstrekkene, 19 til de spesifikke personlighetstrekkene, samt 16 indikatorer under destinasjonsfaktorer. Totalt er dette 53 indikatorer. Videre hadde tre av de generelle personlighetsfaktorer faktorladninger mellom 0,48 og 0,49, noe som er under den anbefalte faktorladningen på 0,5. Vi valgte likevel å beholde disse indikatorene siden de er basert på etablerte mål av The Big Five teorien (Donnellan et al., 2006). Vi anser faktorladningene som signifikante og kan dermed akseptere den konvergente validiteten (Hair et al., 2005).

Alle faktorene har akseptable verdier på RMSEA og CFI. Vi ser at de generelle personlighetstrekkene har en RMSEA på 0,06 og en CFI på  $0,87 \approx 0,9$ . De spesifikke personlighetstrekkene har verdiene 0,07 og 0,9. Mens destinasjonsfaktorer har verdiene  $0,084 \approx 0,08$  og 0,9. Vi fortsetter derfor analysene med alle de 53 indikatorene.

Tabellene nedenfor illustrerer også sammensatt reliabilitet. Bacon et.al. (1995) argumenterer for at verdien på dette reliabilitetsmålet bør være over 0,6. Vi ser at alle verdiene i tabellene oppfyller dette kravet, og vi kan videre konkludere med at kravet om sammensatt reliabilitet er oppnådd.

**Tabell 8: Bekreftende faktoranalyse - generelle personlighetstrekk**

Begreper og indikatorer	Standard faktorladninger	Sammensatt reliabilitet
<b>Ekstraversjon (EKS)</b>		0,81
...festens midtpunkt	0,65	
...ikke veldig pratsom	0,63	
..snakker med mange mennesker	0,74	
Jeg er utadvendt/sosial	0,86	
<b>Åpenhet (ÅPE)</b>		0,80
Jeg har livlig fantasi	0,78	
...kommer ofte med nye ideer	0,60	
Jeg har ikke en god fantasi	0,88	
<b>Nevrotisisme (NEV)</b>		0,69
...har hyppige humørsvigninger	0,73	
Jeg blir lett opprørt	0,60	
...sjeldent nedtrykt/deppa	0,64	
<b>Planmessighet (PLA)</b>		0,66
...daglige gjøremål/oppgaver gjort	0,59	
...glemmer å sette ting tilbake	0,56	
Jeg liker orden	0,65	
...gjør en grundig/nøyaktig jobb	0,48	
<b>Medmenneskelighet (MED)</b>		0,66
...sympatiserer med andres følelser	0,58	
...ikke interessert i andres problemer	0,48	
...omtenksom og snill mot alle	0,71	
Jeg er en tilgivende person	0,49	

**Notat:** RMSEA = 0,069, CFI = 0,873. Alle faktorladningene er signifikante på 0,01 og 0,05 nivå

#### 4.5 Korrelasjonsanalyse og diskriminant validitet

Diskriminant validitet kan vi vurdere ut ifra en korrelasjonsmatrise (Tabell 11). Kravet til diskriminant validitet er at ingen av variablene korrelerer høyere enn 0,80 (Lewis-Beck, 1980). Dersom dette kravet oppfylles vil multikollinearitet ikke være et problem i den følgende strukturmodellen (Berry og Feldman, 1985). Korrelasjonsmatrisen forteller oss at det er intensjonen til å delta på ekstreme aktiviteter og risiko som korrelerer høyest med en korrelasjonskoeffisient på 0,56. Dette er ikke overraskende ettersom klassifiseringen av ekstreme aktiviteter som sagt blir basert på graden av risikotilbøyelighet. Vi ser at den neste på listen er korrelasjonen mellom variasjonssøking og underholdning med en korrelasjonskoeffisient på 0,52. Dermed er det ingen av variablene som korrelerer høyere enn 0,56 og er betydelig lavere enn 0,80. Vi kan anse kravet til diskriminant validitet som oppfylt.

**Tabell 9: Korrelasjonsmatrise**

	EKS	MED	PLA	NEV	ÅPE	RIS	ALT	KON	LÆR	VAR	VAR_ RS	NAT	KUL	KVA	UND
<b>EKS</b>	1,00														
<b>MED</b>	0,34	** 1,00													
<b>PLA</b>	0,11	0,25	** 1,00												
<b>NEV</b>	0,20	** 0,11	0,08	1,00											
<b>ÅPE</b>	0,32	** 0,14	* -0,03	-0,029	1,00										
<b>RIS</b>	0,10	-0,08	-0,08	0,14	*	0,13	*	1,00							
<b>ALT</b>	0,38	** 0,33	** 0,13	*	0,12	0,23	** 0,04	1,00							
<b>KON</b>	0,13	* -0,06	0,02	0,05	0,15	*	0,34	** 0,08	1,00						
<b>LÆR</b>	0,29	** 0,10	0,14	*	0,10	0,19	** 0,12	0,30	** 0,31	** 1,00					
<b>VAR</b>	0,36	** 0,07	0,09	0,20	** 0,32	** 0,50	** 0,33	** 0,23	** 0,37	** 1,00					
<b>VAR_RS</b>	0,15	* 0,02	-0,03	0,18	** 0,07	0,45	** 0,13	* 0,14	*	0,22	** 0,41	** 1,00			
<b>NAT</b>	0,16	* 0,12	0,13	*	0,06	0,20	** -0,02	0,22	** -0,01	0,16	** 0,20	** 0,20	** 1,00		
<b>KUL</b>	0,17	** 0,18	** 0,17	** -0,01	0,32	** -0,08	0,28	** 0,06	0,24	** 0,13	* 0,21	** 0,46	** 1,00		
<b>KVA</b>	0,08	0,06	0,18	** -0,12	* -0,07	-0,28	** -0,11	-0,10	-0,14	* -0,27	** -0,26	** 0,03	0,08	1,00	
<b>UND</b>	0,19	** -0,01	0,08	0,15	* 0,28	** 0,51	** 0,15	* 0,30	** 0,27	** 0,52	** 0,39	** 0,47	** 0,32	** -0,10	1,00
<b>INT</b>	0,15	* -0,09	-0,01	0,21	** 0,08	0,56	** 0,14	* 0,33	** 0,20	** 0,46	** 0,33	** 0,16	* -0,09	0,35	** 0,43

Notat: \*\* korrelasjon er signifikant på 0,01 nivået, \* korrelasjon er signifikant på 0,05 nivået. Kortformene er forklart i Tabell 8-10. INT = intensjon til å delta på ekstremturism

#### 4.6 Analyse av strukturmodell

For å teste relasjonene mellom variablene benyttet vi oss av både en regresjonsanalyse (se vedlegg H) og en SEM-analyse. Resultatene av regresjonsanalysen er vedlagt og vil ikke kommenteres nærmere i resultatene. Nedenfor gjennomgås vanskeligheter som oppsto i forbindelse med SEM-analysen, samt resultatene av denne analysen.

Et problem som viste seg å oppstå i våre SEM-analyser var såkalt ikke-konvergens (nonconvergence) og feilaktige løsninger (impropersolutions). Dette fikk utslag i ulike feilmeldinger når analysen skulle gjennomføres på hele modellen. Problemene er antagelig et resultat av en kombinasjon av et lite utvalg (her  $N = 251$ ), en kompleks modell, samt få indikatorer per faktor (Boomsma og Hoogland, 2001). Modellens grad av kompleksitet og antallet indikatorer per faktor kan i praksis ofte ikke forutses før analysen gjennomføres, og på et generelt grunnlag bør en  $N = 200$  være tilfredsstillende på slike undersøkelser. Vi har valgt å løse dette problemet ved å benytte oss av gjennomsnittsverdier på de ulike faktorene for å få modellen til å beregne mer nøyaktige verdier. Modellen vil derfor kunne sammenlignes med en regresjonsanalyse, og vi benytter oss av de samme forutsetninger som ligger til grunn der. En SEM- analyse vil likevel ha fordeler over en regresjonsanalyse ettersom analysen gjennomføres simultant, og det er mulighet for modifikasjoner.

**Tabell 10: Relasjoner, standard estimater og p – verdi**

Direkte effekter	Standard estimater	p - verdi
Kultur → intensjon	-0,18	,000
Natur → intensjon	0,19	,002
Kvalitet → intensjon	-0,24	,000
Underholdning → intensjon	0,19	,004
Risiko → intensjon	0,39	,000
Variasjon_RS → kultur	0,31	,000
Risiko. → kultur	-0,26	,000
Åpenhet → kultur	0,33	,000
Kultur → natur	0,46	,000
Variasjon_RS → kvalitet	-0,19	,003
Variasjonssøking → kvalitet	-0,25	,000
Ekstraversjon → kvalitet	0,20	,001
Kvalitet → underholdning	0,24	,000
Natur → underholdning	0,35	,000
Variasjons. → underholdning	0,27	,000
Variasjons. → variasjon_RS	0,25	,000
Risiko. → variasjon_RS	0,32	,000
Variasjons. → risiko.	0,49	,000
Åpenhet → variasjons.	0,25	,000
Ekstraversjon → variasjons.	0,26	,000
Nevrotisme → variasjons.	0,16	,005
<b>Modelltilpasning</b>		
RMSEA	0,085	
CFI	0,92	
<b>R<sup>2</sup> Intensjon</b>	<b>0,404</b>	

Notat: \*\* korrelasjon er signifikant på 0,01 nivået, \* korrelasjon er signifikant på 0,05 nivået

De signifikante relasjonene fra SEM-analysen presenteres i Tabell 12 og gjengitt i Figur 4. Ettersom vår forskningsmodell består av en rekke relasjoner har vi valgt å presentere kun den endelige modifiserte strukturmodellen, med kun signifikante relasjoner. Vi gjennomførte også analysen i ulike deler for å få en bedre forståelse av de ulike variablene som påvirket hverandre. I den fullstendige modellen har vi åpnet opp for relasjoner mellom ulike variabler på samme nivå for å forbedre RMSEA og CFI. Vi ser at intensjonen til å delta på ekstreme aktiviteter har en  $R^2$  på 0,40. Dette kan tolkes som at 40 % av variabelens varians er forklart på bakgrunn av personlighets- og destinasjonsfaktorene i modellen. De resterende 64 % av variansen forklares av indikatorer som ikke er inkludert i vår strukturmodell.

SEM- analysen bekrefter den direkte sammenhengen mellom destinasjonsfaktorene og intensjonsvariabelen. Vi ser at kvalitet, kultur, natur og underholdning har en signifikant sammenheng med intensjon. Relasjonene har derimot ulik valens. Mens natur og underholdning har en signifikant positiv relasjon til intensjon, har kvalitet og kultur en signifikant negativ sammenheng med intensjon. Den faktoren som er sterkest relatert til intensjon er derimot det spesifikke personlighetstrekket risikosøking, med en estimert faktorladning på 0,39. Risikosøking påvirker også intensjon indirekte gjennom kultur og underholdning.

Resultatene viser også at både de generelle og de spesifikke personlighetstrekkene er relatert til destinasjonsfaktoren. Hver av de spesifikke personlighetstrekkene kan bidra til å predikere to av destinasjonsfaktorene, og har dermed videre en indirekte relasjon til intensjonsvariabelen. Modellen indikerer at de spesifikke personlighetstrekkene i stor grad er relaterte. Relasjonen mellom variasjonssøking og risikosøking har blant annet en estimert faktorladning på 0,49.

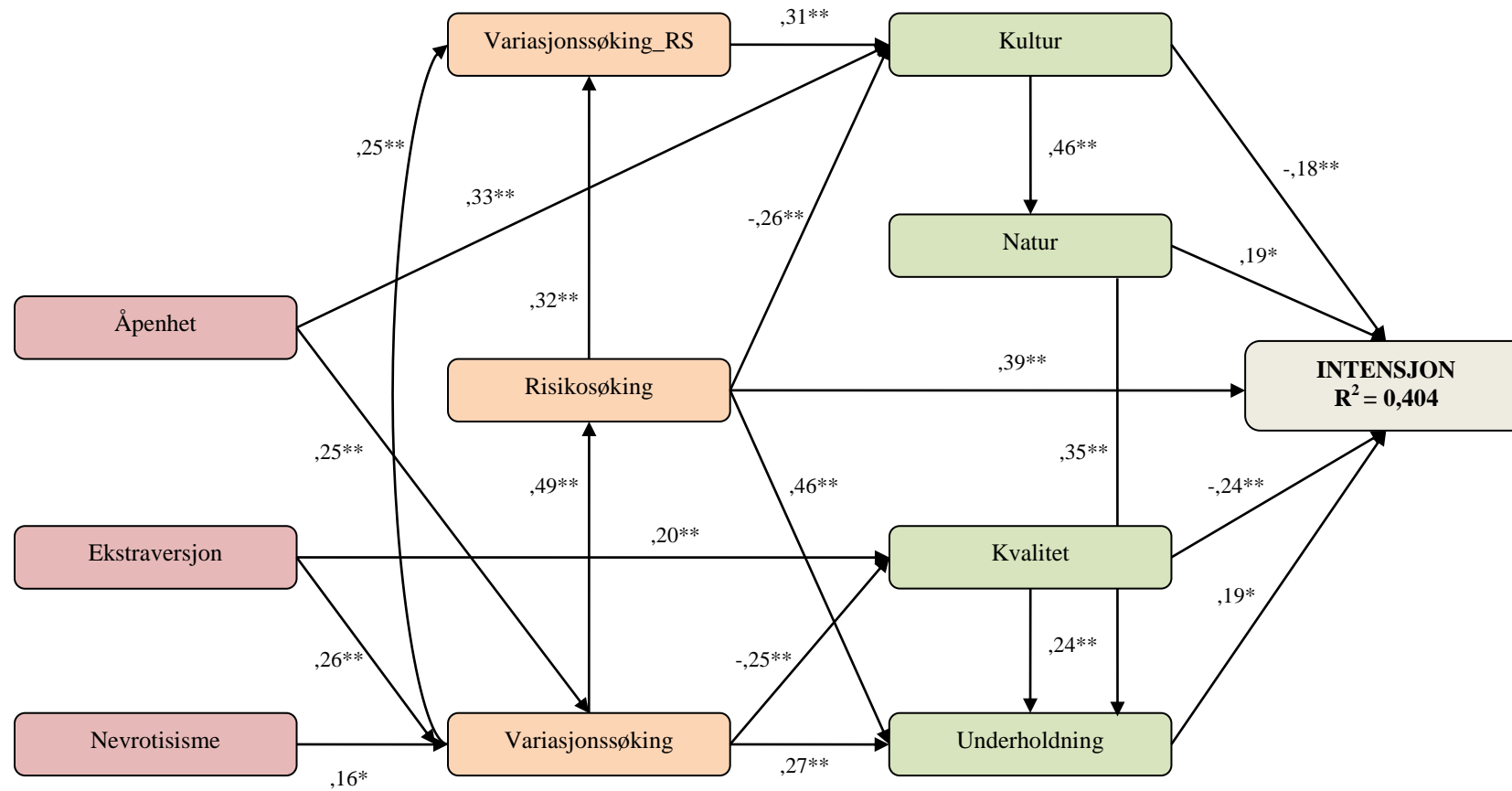
De generelle personlighetstrekkene åpenhet, ekstraversjon og nevrotisisme har alle en signifikant positiv påvirkning på variasjonssøking. De andre personlighetsfaktorene som er inkludert i vår forskningsmodell (planmessighet, medmenneskelighet, behov for læring, altruisme, samt behov for konkurranse) er alle ikke-signifikant for intensjon eller destinasjonsfaktorene.



Generelle  
personlighetsfaktorer

Spesifikke  
personlighetsfaktorer

Destinasjonsfaktorer



**Figur 4: Modifisert strukturmodell**

Notat: \*\* korrelasjon er signifikant på 0,01 nivået, \* korrelasjon er signifikant på 0,05 nivået

## 5 Diskusjon og implikasjon

Formålet med denne oppgaven er å studere personlighetsfaktorer og destinasjonsfaktorer påvirkning på intensjon til å delta på ekstremturisme. For å besvare denne problemstillingen benyttet vi oss av nettbasert spørreundersøkelse distribuert via Facebook. Det teoretiske rammeverket er basert på personlighetsteorien The Big Five (Donnellan et al., 2006), 3M-modellen for motivasjon og personlighet (Mowen, 1999), holdningsteorier (Fishbein og Ajzen, 1975) og teorien om destinasjonsimage (Echtner og Ritchie, 1991), som samlet utgjør vår forskningsmodell. Våre analyser er basert på 251 respondenter i et bekvemmelighetsutvalg.

Analysene gjorde vi ved å bruke statistikkprogrammet SPSS med tilhørende programpakke AMOS. Vi gjennomførte en eksplorerende og bekreftende faktoranalyse for å bekrefte strukturen til begrepene, samt testet reliabilitet og validitet. Etterpå ble noen indikatorer slettet for å forbedre målemodellen. For å se på relasjonene mellom variablene gjorde vi en SEM – analyse. Vår strukturmodell består av relasjoner som både direkte og indirekte kan bidra til å predikere intensjon til å delta på ekstremturisme.

### 5.1 Teoretisk diskusjon

Den teoretiske diskusjonen tar utgangspunkt i den modifiserte strukturmodellen (side 60), regresjonsmodellen (vedlegg H), samt den modifiserte strukturmodellen med intensjon til deltakelse på myke aktiviteter som avhengig variabel (vedlegg G). Vi benytter oss av regresjonsmodellen som supplement til strukturmodellen for å gi oss en klarere forståelse om hvordan de ulike variablene påvirker hverandre. Dette er mulig ettersom regresjonsmodellen kun tar utgangspunkt i direkte relasjoner, mens vår strukturmodell også tar hensyn til indirekte relasjoner.

#### *Risikosøking har mest å si for intensjon*

I vår modell ser vi at risikosøking er den faktoren som har den sterkeste relasjonen til intensjon. Risikosøking påvirker også intensjonsvariabelen indirekte gjennom en rekke variabler. Relasjonen mellom risikosøking og intensjonen til å delta på ekstreme aktiviteter er i samsvar med en rekke studier innenfor temaene ekstremturisme og utendørsturisme (Priest

og Bunting, 1993, Ewert, 1994, Walle, 1997). Flere studier poengterer likevel at risiko er et uklart begrep som ikke nødvendigvis har en entydig tolkning (Sung, 2004, Cater, 2006).

Selv om modellen indikerer at søken etter risiko er avgjørende for intensjon til deltakelse kan det i større grad være snakk om oppfattet fremfor reell risiko. De færreste individene har et faktisk ønske om å sette livet på spill når de besøker en ny destinasjon. Tidligere studier argumenterer for at det i større grad kan være snakk om status og ære (Holyfield, 1999), følelsen av glede, frykt eller spenning (Faullant et al., 2011) og/eller et ønske om å utfordre seg selv og egen kompetanse, og en følelse av å lykkes (Tsaur et al., 2013). I vår strukturmodell ser vi at risikosøking kan bidra til å predikere individers ønske om underholdning på en feriedestinasjon. Ettersom underholdningsfaktoren vår er operasjonalisert med indikatorer som en spennende destinasjon og utfordrende aktiviteter, og at begrepene korrelerer, kan vi i likhet med sistnevnte studier si at spenning og utfordringer er viktig for de risikosøkende individene.

#### *Behov for å lære og kvalitet/service har liten betydning*

Behov for å lære ble ikke signifikant i vår strukturmodell. Dette var overraskende ettersom en rekke artikler legger vekt på kompetansebygging og læring som en sentral motivasjonsfaktor for både myke og harde ekstremturister (Walle, 1997, Mowen, 1999, Gyimóthy og Mykletun, 2004). Videre argumenteres det for at et balansert forhold mellom risiko og kompetanse, vil bidra til å redusere den reelle risikoen individer møter i ulike aktiviteter (Csikszentmihalyi, 2000). At behov for læring ikke ble signifikant i vår modell kan forklares ved at vårt utvalg i stor grad består av individer som ikke har deltatt på disse aktivitetene tidligere, og dermed fremstår som førstegangskjøpere av denne opplevelsen. En tidligere studie har vist at erfarne individer i større grad er opptatt av personlig utvikling og kompetansebygging, mens førstegangskjøpere i større grad fokuserer på risiko, spenning og glede (Fluker og Turner, 2000).

Resultatene viser at kvalitet/service har en signifikant negativ sammenheng med deltakelse på ekstreme aktiviteter. Dette kan for mange virke motsigende og overraskende. Det er derimot viktig å ha en forståelse for hvordan kvalitet måles i denne studien for å kunne gjøre seg opp en oppfatning om hva disse resultatene betyr. Kvalitet operasjonaliseres i vår studie gjennom kvalitet på overnattingsfasiliteter, lett tilgjengelighet, god service, god sikkerhet og

behagelige omgivelser. Ettersom ekstremturister i stor grad er ute etter en følelse av risiko, fare og utfordringer, er det ikke unaturlig at sikre, rolige og behagelige omgivelser kan motvirke følelsen av spenning.

Dette stemmer overens med Pizam et.al. (2004) sin studie som argumenterer for at individer med et høyt behov for risikosøking favoriserer ferier med et høyt aktivitetsnivå, spontane opplevelser, fartsfylte dager, og mindre komfortable omgivelser. Mennesker med et lite behov for risiko vil derimot foretrekke passive, godt planlagte, rolige og komfortable ferier. Dette funnet kan vi bekrefte gjennom vedlegg G som viser at kvalitet har en sterk positiv korrelasjon med masseturisme som avhengig variabel, noe som igjen indikerer at kvalitet er viktig for masseturister i valg av feriedestinasjon.

#### *Variasjonssøking påvirker intensjon indirekte*

I vår modell framstår variasjonssøking som en sentral moderator for intensjon. Vi ser blant annet at variasjonssøking har en signifikant positiv sammenheng med underholdning, som igjen kan bidra til å forklare deler av underholdningsfaktorens forklaringskraft. Vi ser også at åpenhet, ekstraversjon og nevrotisisme er forløpere for variasjonssøking, noe som på mange måter bekrefter den tankegangen vi finner i 3M-modellen om at personlighetstrekk som er abstrakte påvirker de konkrete (Mowen 1999).

Variasjonssøking er en av de mest forklarte faktorene i strukturmodellen, og påvirker alle de spesifikke personlighetstrekkene og destinasjonsfaktorene direkte eller indirekte.

Variasjonssøking handler i vår studie om å søke varierte opplevelser, og dermed et ønske om å unngå kjedsomhet og rutiner. Variasjonssøking har i en rekke studier blitt trukket fram som hovedårsaken for å dra ut på en reise på et generelt grunnlag, samt valg av destinasjon (Cohen, 1984, Lee og Crompton, 1992) noe som samsvarer med våre resultater.

Med utgangspunkt i regresjonsmodellen (vedlegg H) ser vi en direkte sammenheng mellom variasjonssøking intensjonen til deltakelse på ekstreme aktiviteter. Ettersom denne sammenhengen ikke er til stedet i den modifiserte strukturmodellen, tyder det på at all påvirkning på intensjon fanges opp av andre variabler i modellen. Vi ser videre at sammenhengen mellom variasjonssøking og risikosøking er ikke-signifikant, noe som betyr at åpenhet, ekstraversjon eller nevrotisisme påvirker risikosøking indirekte gjennom

variasjonssøkingens variabelen. Dette stemmer overens med studier som argumenterer for at risikosøking påvirkes av ekstraversjon og åpenhet (Zuckerman, 1979).

### *Ekstraversjon og åpenhet for erfaringer har betydning*

Resultatene av denne studien viser at ekstraversjon, nevrotisisme og åpenhet for erfaringer kan bidra til å predikere intensjon til deltakelse, indirekte gjennom variasjonssøking og ulike destinasjonsfaktorer. Planmessighet og medmenneskelighet viste seg å ikke være signifikant i den modifiserte strukturmodellen.

Våre resultater viser at ekstraversjon og åpenhet for erfaringer er de to generelle personlighetstrekkene som i størst grad kan bidra til å predikere respondentenes søken etter variasjon. Begge relasjonene er signifikant på et 0,01 nivå. Tidligere studier (Tok, 2011) viser at ekstremturister har en signifikant høyere grad av ekstraversjon og åpenhet for erfaringer. Faullant et.al. (2011) påpeker blant annet at ekstraversjon fører til glede som igjen fører til tilfredshet blant ekstremturister. Åpenhet for erfaringer har også blitt knyttet til deltakelse på ekstreme aktiviteter, men dette i stor grad gjennom behovet for variasjon og nyheter i hverdagen (Lee og Crompton, 1992, Walle, 1997, Weber, 2001). Vi ser at våre resultater i stor grad samsvarer med tidligere teori. En antakelse som kan trekkes basert på dette resultatet er at de som kan karakteriseres som utadvendte og åpne individer, har et stort behov for en variert og spennende hverdag.

### *Nevrotisisme indirekte relatert til intensjon*

Strukturmodellen indikerer at nevrotisisme og variasjonssøking er relatert. Det kan være vanskelig å vurdere hvordan dette påvirker variabler på ulike nivåer i modellen. Den lengste stien kan eksempelvis påvirke intensjon gjennom syv ulike ledd i modellen, noe som beskriver kompleksiteten av vår modifiserte strukturmodell.

For å forenkle diskusjonen ønsker vi å diskutere relasjonen mellom nevrotisisme og andre variabler ved å studere vår regresjonsmodell. Her er nevrotisisme direkte relatert til intensjonen til å delta på ekstreme aktiviteter. Personlighetstrekket påvirker videre både variasjonssøking og variasjonssøking i reisesammenheng (vedlegg H). Vi kan derfor anta at nevrotisisme tar en annen «sti» på vei mot intensjonsvariabelen. Nevrotisisme kan eksempelvis være en av bakgrunnene for at individer er variasjonssøkende, som igjen gjør at

de foretrekker underholdende destinasjoner, og i siste instans deres intensjon til å delta på ekstremturisme.

Relasjonen mellom nevrotisme og ekstremturisme er omdiskutert i litteraturen (Beedie og Hudson, 2003, Faullant et al., 2011, Tok, 2011). Faullant m.fl. (2011) sier at nevrotisme har en signifikant påvirkning på frykt, men at relasjonen mellom frykt og tilfredshet i ekstremturisme er svak og ikke-signifikant. Tok (2011) argumenterer for at ekstremturister har et lavt nivå av nevrotisme. Forklaringen dreier seg om at individer med et høyt nivå av nevrotisme foretrekker et lavt nivå av emosjoner og *arousal*. Noe som igjen fører til at de unngår aktiviteter som i stor grad framprovoserer sterke følelser. Studier som fant signifikante positive assosiasjoner mellom nevrotisme og tilbøyelighet til å delta på ekstreme aktiviteter argumenterer med at det er nettopp følelsene av frykt og *arousal* som er avgjørende for individenes interesse for denne type aktiviteter (Matthews og Gilliland, 1999, Beedie og Hudson, 2003).

## 5.2 Praktiske implikasjoner

Vår endelige strukturmodell gjør det mulig for oss å forstå og forklare i hvilken grad og hvordan personlighetstrekk og egenskaper med en destinasjon sammen (direkte og indirekte), påvirker intensjon til å delta på ekstremturisme. Personlighetstrekkene til den typiske ekstremturoisten kan ikke endres ettersom personlighetstrekkene i stor grad er medfødte og stabile gjennom individets livssyklus. Bedrifters strategi bør derfor tilpasses personlighetstrekkene gjennom en segmenteringsstrategi, mens destinasjonsfaktorene i stor grad kan påvirkes gjennom å gjøre beviste valg under utvikling av produktet, opplevelsesproduksjonen, eller gjennom markedsbudskapet.

Turismeindustrien i Norge møter sterk konkurranse både på et nasjonalt og internasjonalt plan. Konkurransesituasjonen tvinger ledelsen til å søke de beste strategiene som vil gjøre det mulig for deres organisasjoner å utvikle eller beholde konkurransefordeler i markedet. Et globalt problem dreier seg om at turistindustriens store markedssegmenter (hoteller, restauranter og reisebyråer) har møtt en metning i markedet i de fleste land. En klar strategi som er tilpasset bedrifters omgivelser er avgjørende for organisasjoners overlevelse og velstand (Pechlaner og Sauerwein, 2002).

En strategisk orientering refererer til den måten som en bedrift tilpasser seg til eksterne omgivelser. Miles et.al. (1978) argumenterer for å benytte seg av en av fire ulike strategiske orienteringer kalt *prospectors*, *defenders*, *analyzers* eller *reactors*. Flere studier støtter opp under en slik kategorisering hvor gjerne *prospectors* og *analyzers* kommer best ut med hensyn på bedriftens ytelse (Snow og Hrebiniak, 1980, Smith et al., 1986, Avci et al., 2011). Basert på våre funn vil vi argumentere for å benytte seg av en *prospectors* orientering. Dette betyr at reiselivsbedrifter bør være eksternt orientert og skape konkurransefordeler ved å lede et marked med nye produkter og innovative teknologier. De bør videre ha oversikt over trender i omgivelsene og respondere raskt ved muligheter, samt utnytte fordelene ved å være en pioner i et marked. En videre forutsetning for en slik strategi er omfattende markedsføring og en bred forståelse for nye teknologiske løsninger. Bedriftene bør med andre ord benytte seg av en bred markedsføringsmiks, spesielt i form av bruk av sosiale medier, nettsider, apper på nettbrett, mobil og lignende. Bakgrunnen for en slik orientering ligger i personlighetstrekket «variasjonssøking» som fokuserer på nyhetsverdi, variasjon og behovet for å komme seg bort fra hverdagens rutiner.

Våre resultater viser også at ekstremturister søker risiko, spenning og et mangfold av aktiviteter når de tar et valg angående aktivitet/destinasjon. En videre antagelse er at de ønsker å dekke et behov om sterke følelser om fare, *thrill*, spenning og *arousal*. En kan også forestille seg at det for mange handler om å utfordre seg selv, teste egen kompetanse, og en følelse av å mestre noe. Vi ser videre at mennesker som kan klassifiseres som masseturister gjerne er risikoavers (vedlegg G), noe som bygger opp om en segmenteringsstrategi basert på individers preferanser for risiko. Dette samsvarer med en rekke studier som kategoriserer ulike turister innenfor en hard eller myk turisttypologi. Det kan videre være interessant å skille turistene ytterligere basert på hvilken grad av risiko de foretrekker, og hva de er ute etter.

Den modifiserte strukturmodellen gir oss også muligheten til å komme med langt mer konkrete forslag basert på våre funn. Vi ser blant annet at aktivitetene og følelsen av spenning er nært knyttet til intensjonen til å delta på ekstreme aktiviteter. Individene ser viktigheten av vakker natur og et unikt landskap, samt muligheten til å delta aktivt i disse omgivelsene. Et markedsføringsbudskap grunnet i Nord-Norges dramatiske naturomgivelser hvor omgivelsene brukes aktivt til å skape opplevelser (i form av følelser og sensasjoner), vil kunne tiltrekke seg individer som ønsker å delta på denne type aktiviteter, også de som er førstegangskjøpere (forholdet deltakelse/preferanser). Sist men ikke minst viser denne studien at kvalitetsmål som eksempelvis: gode overnattingsfasiliteter, tilgjengelighet og bekvemmelighet, kan ha en ubetydelig (muligens negativ) innvirkning på menneskers intensjon til å delta på ekstremturisme. Fra et økonomisk ståsted kan dette tolkes som at nye investeringer bør rettes mot å utvikle nye og unike aktiviteter som differensierer bedriftene fra sine konkurrenter. I tillegg til å tilrettelegge en integrert markedskommunikasjon som fronter spenningen, naturen, følelsene og aktiviteten i sitt budskap. Markedskommunikasjon rettet mot et høyt risikosøkende segment bør unngå å legge en for stor vekt på kultur, læring og godvilje, ettersom denne studien indikerer at aktivitetene ikke er ment til å oppfylle slike formål.



### 5.3 Begrensninger og fremtidig forskning

I denne studien ønsker vi å avdekke variabler som kan forklare intensjon til å delta på ekstreme aktiviteter. Til tross for at vi har diskutert en rekke funn i denne studien bør våre resultater leses med forbehold om studiets begrensninger.

En tverrsnittsundersøkelse ble brukt for å se på intensjon i vår oppgave. Intensjon består av tidligere deltakelse på aktivitetene og et fremtidig ønske om å delta på aktivitetene (preferanse). Vi kom frem til en god modell med 11 forklaringsfaktorer som til sammen forklarte 40 % av intensjon. Likevel kan det høye antallet faktorer, tyder det på at det finnes en del uforklart variasjon som kan skylle andre faktorer og/eller utilfredsstillende mål på våre begreper.

Men vår studie har både metodiske styrker og svakheter. Spørreskjemaet vi utviklet ble basert på tidligere forskning med etablerte indikatorer. Selv om vi oppnådde godkjent reliabilitet og validitet, ser vi at forbedringer kan gjøres. Eksempelvis variabelen «altruisme» (som ikke er med i den endelige modellen) viste seg å være vanskelig å oppnå akseptabel reliabilitet og validitet på. Dette kan tyde på at faktoren ikke var gjeldende i vår kontekst eller at den trengs å videreutvikle.

Vi benyttet oss også av et bekvemmelighetsutvalg som gir studiet en svakhet siden vi ikke kan generalisere resultatene våre. Videre er noen grupper underrepresentert (eldre og pensjonister), og egenskaper ved respondentene ble heller ikke vurdert (kjønn, yrkesgruppe, alder). I fremtidig forskning hadde det vært interessant å tatt for seg et sannsynlighetsutvalg med flere respondenter der en kunne segmentert markedet med tanke på ønsket grad av risiko i aktivitetene. En annen interessant faktor å se på er hvordan destinasjons- kvalitet påvirker intensjon. Er konkrete egenskaper i omgivelsene viktig eller er det fraværet av disse som gjør en aktivitet attraktiv. En tredje faktor en kunne undersøkt nærmere er hvorfor nevrotisme har en positiv påvirkning. Må frykt eller sterke følelser være tilstede for at en skal få en spennende opplevelse?

Avslutningsvis har vi de analytiske begrensningene. Siden undersøkelsen vår kun testet de ulike relasjonene en gang og på et viss tidspunkt, er dette en svakhet i studien. Det kunne vært interessant å teste undersøkelsen på nytt og eventuelt ved to ulike tidspunkt, for å se om en endte om med samme resultat samt kartlegge variasjon i intensjon. I tillegg er vårt design ikke det best egnede for å teste kausale sammenhenger, altså innsikt i

årsaks-virkningssammenhenger. Dette gjør at vi må være ydmyk når det kommer til våre resultater fordi det kan være andre faktorer som påvirker relasjonene i vår modell.

## 6 Litteraturliste

- Ahmed, Z. U. 1991. The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), s. 331-340.
- Ajzen, I. 1988. *Attitudes, personality, and behavior*. U.S. utg. Serie: Mapping social psychology series. Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s. 179-211.
- Allport, G. W. 1961. *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Avci, U., Madanoglu, M. & Okumus, F. 2011. Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country. *Tourism Management*, 32(1), s. 147-157.
- Bacon, D. R., Sauer, P. L. & Young, M. 1995. Composite reliability in structural equation modeling. *Educational and Psychological Measurement*, 55(3), s. 394-406.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. 2012. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), s. 8-34.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. 1997. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), s. 11-15.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), s. 868-897.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J. B. E. 1996. Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), s. 121-137.
- Beedie, P. & Hudson, S. 2003. Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), s. 625-643.
- Berli, A. & Martin, J. D. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), s. 657-681.
- Berlyne, D. 1950. Novelty and curiosity as determinants of exploratory behaviour. *British Journal of Psychology. General Section*, 41(1-2), s. 68-80.
- Berry, W. D. & Feldman, S. 1985. *Multiple regression in practice*. 50. utg. Sage.
- Blumberg, B., Cooper, D. R. & Schindler, P. S. 2011. *Business research methods*. Third European Edition. utg. McGraw Hill.

- Boomsma, A. & Hoogland, J. J. 2001. The robustness of LISREL modeling revisited. *I: Structural equation models: Present and future. A Festschrift in honor of Karl Jöreskog*. Lincolnwood: IL: Scientific Software International, s. 139-168.
- Booth-Kewley, S. & Vickers, R. R. 1994. Associations between major domains of personality and health behavior. *Journal of Personality*, 62(3), s. 281-298.
- Bosnjak, M., Galesic, M. & Tuten, T. 2007. Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), s. 597-605.
- Brown, S. A. 2005. *Voluntourism---traveling with a purpose: Understanding the motives and benefits*. Doctor of Philosophy. West Lafayette: Purdue University.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. 1992. Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), s. 230-258.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011. *Business research methods*. New York: Oxford University Press Inc.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), s. 97-116.
- Bussell, H. & Forbes, D. 2002. Understanding the volunteer market: The what, where, who and why of volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), s. 244-257.
- Carlo, G. & Randall, B. A. 2002. The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1), s. 31-44.
- Carnicelli-Filho, S., Schwartz, G. M. & Tahara, A. K. 2010. Fear and adventure tourism in Brazil. *Tourism Management*, 31(6), s. 953-956.
- Carpenter, G. & Priest, S. 1989. The adventure experience paradigm and non-outdoor leisure pursuits. *Leisure Studies*, 8(1), s. 65-75.
- Cater, C. I. 2006. Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27(2), s. 317-325.
- Chen, C. F. & Tsai, D. C. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), s. 1115-1122.
- Cheung, G. W. & Rensvold, R. B. 2002. Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), s. 233-255.
- Christophersen, K. 2012. *IBM SPSS / AMOS*. Oslo: Akademika.

- Clausen, S. E. 2009. *Multivariate analysemetoder for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Cloke, P. & Perkins, H. C. 1998. "Cracking the canyon with the Awesome Foursome": representations of adventure tourism in New Zealand. *Environment and Planning D: Society and Space*, 16, s. 185-218.
- Cohen, E. 1984. The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, s. 373-392.
- Coleman, S. & Crang, M. 2002. *Tourism: Between place and performance*. Berghahn books.
- Cronin, C. 1991. Sensation seeking among mountain climbers. *Personality and Individual Differences*, 12(6), s. 653-654.
- Csikszentmihalyi, M. 2000. *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.
- Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M. & Lucas, R. E. 2006. The mini-IPIP scales: tiny-yet-effective measures of the Big Five factors of personality. *Psychological Assessment*, 18(2), s. 192.
- Douglas, N. & Derrett, R. 2001. Special interest tourism: Starting with the individual. I: Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. (red.). *Special interest tourism*. Sydney: John Wiley and Sons Australia, Ltd.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. 1993. *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. 1991. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), s. 2-12.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. 1993. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), s. 3-13.
- Eide, L., E. & Enger, A. 2011. *Kartlegging av markedet for opplevelsesturisme i Nederland, UK, Tyskland og Italia*. Menon-Publikasjon.
- Ewert, A. W. 1994. Playing the Edge Motivation and Risk Taking in a High-Altitude Wilderness Like Environment. *Environment and Behavior*, 26(1), s. 3-24.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. 1991. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), s. 10-16.
- Fallon, P. & Schofield, P. 2006. The dynamics of destination attribute importance. *Journal of Business Research*, 59(6), s. 709-713.

- Faullant, R., Matzler, K. & Mooradian, T. A. 2011. Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), s. 1423-1430.
- Fischhoff, B., Watson, S. R. & Hope, C. 1984. Defining risk. *Policy Sciences*, 17(2), s. 123-139.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Serie: Addison-Wesley Series in Social Psychology. Reading: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 2010. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Fluker, M. R. & Turner, L. W. 2000. Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), s. 380-389.
- Freixanet, M. G. 1991. Personality profile of subjects engaged in high physical risk sports. *Personality and Individual Differences*, 12(10), s. 1087-1093.
- Funder, D. C. 1997. *The personality puzzle*. New York: Norton.
- Gartner, W. C. 1994. Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), s. 191-216.
- Goldberg, L. R. 1999. A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. *Personality Psychology in Europe*, 7, s. 7-28.
- Gripsrud, G., Olsson, U. F. & Silkoset, R. 2008. *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Grønmo, S. 2007. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Gyimóthy, S. & Mykletun, R. J. 2004. Play in adventure tourism: The case of Arctic Trekking. *Annals of Tourism Research*, 31(4), s. 855-878.
- Ha, J. & Jang, S. S. 2013. Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, s. 155-168.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. 2005. *Multivariate data analysis*. 6. utg. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hall, C. M. Special interest travel: A prime force in the expansion of tourism. *I: Geography in Action. 15th New Zealand Geography Society Conference. University of Otago Dunedin, 1989.*

- Hall, C. M. & Weiler, B. 1992. Adventure, sport and health tourism. *Special Interest Tourism*, s. 141-158.
- Hellevik, O. 2002. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hill, B. J. 1995. A guide to adventure travel. *Parks & Recreation (Arlington)*, 30(9), s. 56-65.
- Holyfield, L. 1999. Manufacturing adventure the buying and selling of emotions. *Journal of Contemporary Ethnography*, 28(1), s. 3-32.
- Holyfield, L., Jonas, L. & Zajicek, A. 2005. Adventure without risk is like Disneyland. *Edgework: The Sociology of Risk-Taking*, s. 173-186.
- Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Lorch, E. P. & Donohew, R. L. 2002. Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 32(3), s. 401-414.
- Iacobucci, D. 2009. Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), s. 673-680.
- Jack, S. & Ronan, K. R. 1998. Sensation seeking among high-and low-risk sports participants. *Personality and Individual Differences*, 25(6), s. 1063-1083.
- Jakobsen, D. I. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Kaes, A., Jay, M. & Dimendberg, E. 1994. *The Weimar Republic sourcebook*. Serie: Weimar and now, b. 3. Berkeley: University of California Press.
- Kassarjian, H. H. 1971. Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4).
- Kristiansen, M. I. 2013. Ekstremturisme til topps. *Dagens Næringsliv*.
- Lee, T. H. & Crompton, J. 1992. Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), s. 732-751.
- Leisen, B. 2001. Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), s. 49-66.
- Lewis-Beck, M. S. 1980. *Applied regression: An introduction*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lupton, R. A. 1997. Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), s. 35-43.
- Maccallum, R. C., Browne, M. W. & Sugawara, H. M. 1996. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), s. 130.

- Mackenzie, S. H. & Kerr, J. H. 2012. A (mis) guided adventure tourism experience: An autoethnographic analysis of mountaineering in Bolivia. *Journal of Sport & Tourism*, 17(2), s. 125-144.
- Martin, S. H. & Bosque, R. D. I. A. 2008. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), s. 263-277.
- Martinsen, Ø. L., Nordvik, H. & E., Ø. L. 2005. Norske versjoner av NEO PI-R og NEO FFI. *Tidsskrift for Norsk Psykologforening*, 42, s. 421–423.
- Matthews, G. & Gilliland, K. 1999. The personality theories of HJ Eysenck and JA Gray: A comparative review. *Personality and Individual Differences*, 26(4), s. 583-626.
- Mayer, J. D. 2007. Asserting the definition of personality. *The Online Newsletter for Personality Science*(1).
- McAdams, D. P. & Pals, J. L. 2006. A new Big Five: Fundamental principles for an integrative science of personality. *American Psychologist*, 61(3), s. 204.
- McClelland, D. C. 1965. Toward a theory of motive acquisition. *American Psychologist*, 20(5), s. 321.
- Mccrae, R. R. & Costa, P. T. 1997. Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), s. 509.
- Mccrae, R. R. & Costa, P. T. 1999. A five-factor theory of personality. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2, s. 139-153.
- McGhee, R. L. 2012. The relation between five-factor personality traits and risk-taking behavior in preadolescents. *Psychology*, 03(08), s. 558-561.
- Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. 2008. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), s. 41-56.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D. & Coleman, H. J. 1978. Organizational strategy, structure, and process. *Academy of Management Review*, 3(3), s. 546-562.
- Millington, K., Locke, T. & Locke, A. 2001. Adventure travel. *Travel & Tourism Analyst*(4), s. 65-98.
- Milman, A. & Pizam, A. 1995. The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), s. 21-27.
- Mortlock, C. 1984. *The adventure alternative*. Cicerone Press Limited.



- Mowen, J. C. 1999. *The 3M Model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer.
- Mowen, J. C. 2004. Exploring the trait of competitiveness and its consumer behavior consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), s. 52-63.
- Mowen, J. C., Park, S. & Zablah, A. 2007. Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, 60(6), s. 590-596.
- Muller, T. E. & Cleaver, M. 2000. Targeting the canzus baby boomer explorer and adventurer segments. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), s. 154-169.
- O'leary, S. & Deegan, J. 2005. Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), s. 247-256.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4).
- Owoseni, O. O. 2014. The Influence of some personality factors on entrepreneurial intentions. *International Journal of Business and Social Science* 5(1).
- Pallant, J. 2010. *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS*. Maidenhead: McGraw - Hill.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Kaplanidou, K. K. 2013. Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*.
- Pawitra, T. A. & Tan, K. C. 2003. Tourist satisfaction in Singapore - a perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality*, 13(5), s. 339-411.
- Pechlaner, H. & Sauerwein, E. 2002. Strategy implementation in the alpine tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(4), s. 157-168.
- Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J. & Montmany, N. 2004. The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42(3), s. 251-260.
- Plog, S. C. 1991. A carpenter's tools re-visited: Measuring allocentrism and psychocentrism properly... The first time. *Journal of Travel Research*, 29(4), s. 51-51.
- Pomfret, G. 2006. Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), s. 113-123.

- Prayag, G. 2009. Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), s. 836-853.
- Priest, S. & Bunting, C. 1993. Changes in perceived risk and competence during whitewater canoeing. *Journal of Applied Recreation Research*, 18(4), s. 265-280.
- Puto, C. P. & Wells, W. D. 1984. Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11(1).
- Rhodes, R. & Smith, N. 2006. Personality correlates of physical activity: A review and meta-analysis. *British Journal of Sports Medicine*, 40(12), s. 958-965.
- Ringdal, K. 2001. *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ross, G. F. 1993. Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32(2), s. 54-57.
- Ryckman, R. 2007. *Theories of personality*. Cengage Learning.
- Sander, K. 2004. *Validitetsfeil: Kunnskapssenteret*. Tilgjengelig: <http://kunnskapssenteret.com/articles/2683/1/Validitetsfeil/Validitetsfeil.html> [1 mai 2014].
- Schneider, P. P. & Vogt, C. A. 2012. Applying the 3M Model of personality and motivation to adventure travelers. *Journal of Travel Research*, 51(6), s. 704-716.
- Scott, K. & Mowen, J. C. 2007. Travelers and their traits: A hierarchical model approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), s. 146-157.
- Selnes, F. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Tano Aschehoug.
- Skog, O. J. 2004. *Å forklare sosiale fenomener: En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Smith, K. G., Guthrie, J. P. & Chen, M. J. Miles and Snow's typology of strategy, organizational size and organizational performance. *I: Academy of Management Proceedings, 1986*: Academy of Management, s. 45-49.
- Snow, C. C. & Hrebiniak, L. G. 1980. Strategy, distinctive competence, and organizational performance. *Administrative Science Quarterly*, s. 317-336.
- Spence, J. T. & Helmreich, R. L. 1983. Achievement-related motives and behaviors. *Achievement and Achievement Motives*, s. 7-74.
- Ssb. 2014. *Folkemengden, 1. januar 2014*. Tilgjengelig: <http://www.ssb.no/folkemengde> [1 mai 2014].

- Steenkamp, J. B. E. & Baumgartner, H. 1995. Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), s. 97-104.
- Steinsholt, K. & Gurholt, K. P. 2010. *Aktive liv: Idrettspedagogiske perspektiver på kropp, bevegelse og dannelse*. Trondheim: Tapir akademisk.
- Sung, H. H. 2004. Classification of adventure travelers: Behavior, decision making, and target markets. *Journal of Travel Research*, 42(4), s. 343-356.
- Sung, H. H., Morrison, A. M. & O'leary, J. T. 1996. Definition of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the providers' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), s. 47-67.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfret, G. 2003. *Adventure tourism: The new frontier*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. 2007. *Using multivariate statistics* 5. utg. Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tao, S. P. 2013. Personality, motivation, and behavioral intentions in the experiential consumption of artworks. *Social Behavior and Personality*, 41(9), s. 1533-1546.
- Terblanche, H. 2012. *Travel motives of adventure tourists: A case of magoebaskloof adventures*. Honours. North-West University.
- Thompson, E. R. 2008. Development and validation of an international English big-five mini-markers. *Personality and Individual Differences*, 45, s. 542-548.
- Tok, S. 2011. The Big Five personality traits and risky sport participation. *Social Behavior and Personality*, 39(8), s. 1105-1112.
- Tsaur, S. H., Lin, W. R. & Liu, J. S. 2013. Sources of challenge for adventure tourists: Scale development and validation. *Tourism Management*, 38, s. 85-93.
- Van Ittersum, K., Pennings, J. M., Wansink, B. & Van Trijp, H. 2007. The validity of attribute-importance measurement: A review. *Journal of Business Research*, 60(11), s. 1177-1190.
- Vellas, F. & Bécherel, L. 1995. *International tourism*. Basingstoke: Macmillan Press Ltd.
- Walle, A. H. 1997. Pursuing risk or insight: Marketing adventures. *Annals of Tourism Research*, 24, s. 265-282.
- Weber, K. 2001. Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), s. 360-377.

- Williams, P. & Soutar, G. N. 2009. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), s. 413-438.
- Zaleskiewicz, T. 2001. Beyond risk seeking and risk aversion: Personality and the dual nature of economic risk taking. *European Journal of Personality*, 15(1), s. 105-122.
- Zuckerman, M. 1979. *Sensation seeking*. Wiley Online Library.

## Vedlegg

### Vedlegg A: Bilde brukt for å promotere Facebook-arrangement



### Vedlegg B: Survey

#### Spørreundersøkelse om ekstrem sport

##### **Kjære respondent.**

Denne spørreundersøkelsen er en del av vår masteroppgave i økonomi og administrasjon ved Handelshøgskolen i Tromsø. Undersøkelsen gjennomføres med et formål om å kartlegge menneskers intensjon til å delta på ulike former for ekstrem sport på ferie og i fritiden. Vi vil derfor spørre om spørsmål relatert til din personlighet, hva du foretrekker med en reisedestinasjon og dine preferanser for ulike aktiviteter.

##### **Anonymitet**

Du svarer anonymt på denne undersøkelsen. Vi har ikke mulighet til å spore et svar tilbake til respondent, og informasjonen vil kun benyttes i denne undersøkelsen.

##### **Spørreskjema**

Spørreundersøkelsen kan gjennomføres av alle, uavhengig av din interesse for ekstrem sport. Det vil ta omtrent 5-10 minutter å svare på undersøkelsen. Vi håper du vil ta deg tid til å gi oss

tilbakemelding.

**På forhånd tusen takk!**

Jeg vil skjule min identitet

Først ønsker vi å stille deg noen spørsmål om deg og din bakgrunn

**1) \* Kjønn**

Mann  Kvinne

**2) \* Alder**

18 - 23

24 - 29

30 - 35

36 - 41

42 - 47

48 - 53

54 - 59

60 +

**3) \* Yrke**

Student  Fulltidsansatt  Deltidsansatt  Pensjonist  Annet

**4) \* I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn?**

	( - 3 ) Helt uenig	( - 2 ) Uenig	( - 1 ) Litt uenig	( 0 ) Verken enig eller uenig	( 1 ) Litt enig	( 2 ) Enig	( 3 ) Helt enig
Jeg er festens midtpunkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sympatiserer med andres følelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får daglige oppgaver/gjøremål gjort med en gang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har hyppige humørsvingninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en livlig fantasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ikke veldig pratsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ikke interessert i andres menneskers problemer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg glemmer ofte å sette ting tilbake på sin rette plass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg holder meg rolig i spente situasjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer ofte med nye ideer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5) \* I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn?**

	( - 3 ) Helt uenig	( - 2 ) Uenig	( - 1 ) Litt uenig	( 0 ) Verken enig eller uenig	( + 1 ) Litt enig	( + 2 ) Enig	( + 3 ) Helt enig
Jeg snakker med mange forskjellige mennesker på fester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er omtensksom og snill mot nesten alle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker orden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir lett opprørt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	( - 3) Helt uenig	( - 2) Uenig	( - 1) Litt uenig	( 0 ) Verken enig eller uenig	( + 1) Litt enig	( + 2) Enig	( + 3) Helt enig
Jeg verdsetter kunstneriske opplevelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er utadvendt/sosial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er en tilgivende person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gjør en grundig/nøyaktig jobb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er sjelden nedtrykt/deppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ikke en god fantasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6) \* I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn?**

	( - 3) Helt uenig	( - 2) Uenig	( - 1) Litt uenig	( 0 ) Verken enig eller uenig	( + 1) Litt enig	( + 2) Enig	( + 3) Helt enig
Jeg liker å ta risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har flere ganger gitt veibeskrivelser til fremmede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å konkurrere mer enn andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å bruke hjernen (ref leksjon, kryssord, puslespill og lignende)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde likt å utforske fremmede steder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir rastløs når jeg tilbringer for mye tid hjemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å gjøre skremmende ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville likt å få nye og spennende opplevelser, selv om de er ulovlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	( - 3) Helt uenig	( - 2) Uenig	( - 1) Litt uenig	( 0) Verken enig eller uenig	( + 1) Litt enig	( + 2) Enig	( + 3) Helt enig
Jeg søker stadig nye ideer og erfaringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tar ofte risiko bare for moroskyld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7) \* I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn?**

	( - 3) Helt uenig	( - 2) Uenig	( - 1) Litt uenig	( 0) Verken enig eller uenig	( + 1) Litt enig	( + 2) Enig	( + 3) Helt enig
Jeg har gitt penger til noen som trenger det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å utkonkurrere andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å møte kompetansemessige utfordringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker venner som er spennende og uforutsigbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å gjøre det samme hele tiden istedenfor å prøve noe nytt og annerledes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tiltrekkes av ulike farlige aktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har gjort frivillig arbeid for en veldedighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å teste mine ferdigheter mot andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tar avgjørelser som involverer risiko raskt uten å kaste bort tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker en jobb som tilbyr endring, variasjon og reise, selv om det innebærer noe fare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8) \* I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn?**

	( - 3) Helt uenig	( - 2) Uenig	( - 1) Litt uenig	( 0) Verken enig eller uenig	( + 1) Litt enig	( + 2) Enig	( + 3) Helt enig
Når jeg tar risiko får jeg en god følelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har latt noen gå fremfor meg i køen (i en butikk, ved en minibank eller lignende)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at å vinne er veldig viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg søker forklaringer på ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde likt å dra på en reise uten å planlegge ruter eller tidsskjema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å utforske en ny by, selv om det betyr at jeg går meg bort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noen ganger så liker jeg å kjøre bil i høye hastigheter fordi jeg synes det er spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg unngår aktiviteter som baserer seg på å ta sjanser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har gitt bort setet mitt på bussen til en fremmed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å benytte meg av min kunnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker en rutinepreget måte å leve livet på istedenfor en uforutsigbar med mange endringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tar risiko kun hvis det er absolutt nødvendig for å oppnå et viktig mål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9) \* Hvor viktig er de følgende egenskapene for deg når du besøker en destinasjon?**

	1 (Uvesentlig)	2	3	4	5	6	7	8	9 (Svært viktig)
Gode shoppingmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet på overnattingsfasiliteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Uvesentlig)	2	3	4	5	6	7	8	9 (Svært viktig)
Verdi for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spennende destinasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natteliv og underholdning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode muligheter for å slappe av	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakkert landskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakre naturomgivelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsiktsvekkende destinasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10) \* Hvor viktig er de følgende egenskapene for deg når du besøker en destinasjon?**

	1 (Uvesentlig)	2	3	4	5	6	7	8	9 (Svært viktig)
Har flere kulturelle attraksjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lære om lokale skikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lett tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fredfull plass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Være sosial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God kvalitet på mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mange aktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God hygiene/rengjøring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Uvesentlig)	2	3	4	5	6	7	8	9 (Svært viktig)
Vennlige mennesker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11) \* Hvor viktig er de følgende egenskapene for deg når du besøker en destinasjon?**

	1 (Uvesentlig)	2	3	4	5	6	7	8	9 (Svært viktig)
Godt klima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God sikkerhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behagelig destinasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode bademuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode muligheter for å utforske naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode muligheter for å gjøre utfordrende aktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12) \* Hvor ofte har du deltatt på følgende aktiviteter de siste 3 årene?**

	Aldri	Sjeldent	Av og til	Ofte	Hele tiden
Fjellklatring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toppturer (+ 1000 meter over havet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turgåing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiske på fjorden i godt vær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Aldri	Sjeldent	Av og til	Ofte	Hele tiden
Offroad sykling/sykling i ujevnt terreng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sykling langs veien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kajakk- eller kanopadling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøre firehjuling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strikkhopp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skiturer i normalt terreng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toppturer på ski i utfordrende terreng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rafting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paragliding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paintball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fallskjermhopp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snowboard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampsport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakketur til varmere strøk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikkfestivaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reise på idrettsarrangement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besøke kjente steder / byer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Aldri	Sjeldent	Av og til	Ofte	Hele tiden
Besøke venner og kjente i andre regioner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dra på shoppingturer i andre byer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besøke parker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13) \* Dersom du får det som du vil, hva er sannsynligheten for at du blir å delta på de følgende aktivitetene de neste 3 årene?**

	1 (Svært usannsynlig)	2	3	4	5	6	7 (Svært sannsynlig)
Fjellklatring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toppturer (+1000 meter over havet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turgåing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiske på fjorden i godt vær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offroad sykling/sykling i ujevnt terreng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sykling langs veien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kajakk- eller kanopadling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøre firehjuling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strikkhopp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skiturer i normalt terreng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toppturer på ski i utfordrende terreng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rafting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Svært usannsynlig)	2	3	4	5	6	7 (Svært sannsynlig)
Paragliding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paintball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fallskjermhopp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snowboard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampsport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakketur til varmere strøk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikkfestivaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reise på idrettsarrangement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besøke kjente steder / byer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besøke venner og kjente i andre regioner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dra på shoppingturer i andre byer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besøke parker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vedlegg C: Definisjoner av personlighet

<b>Forsker(e)</b>	<b>Definisjon</b>
<b>Funder (2004, s.5)</b>	<i>Personality refers to an individual's characteristic patterns of thought, emotion, and behavior, together with the psychological mechanisms – hidden or not – behind those patterns</i>
<b>McAdams og Pals (2006, s.2)</b>	Personality psychology is the <i>scientific study of the whole person</i> ...psychology is about many things: perception and attention, cognition and memory, neurons and brain circuitry... We try to understand the individual human being as a complex whole...[and] to construct a scientifically credible account of human individuality
<b>Mayer (2007, s.14)</b>	<i>Personality is the organized, developing system within the individual that represents the collective action of that individual's major psychological subsystems</i>



## Vedlegg D: Definisjoner på destinasjonsimage

Forsker(e)	Definisjon
<b>Echtner og Ritchie (1991, s.8)</b>	<i>The perceptions of individual attributes... [and] the holistic impression made by the destination. [It] ... consists of functional characteristics, concerning the more tangible aspects of the destination, and psychological characteristics, concerning the more intangible aspects- Furthermore, [it] ... can be arranged on a continuum ranging from traits commonly used to compare all destinations to those which are unique to very few destinations.</i>
<b>Fakeye og Crompton (1991, s. 10)</b>	Overtar Reynold (1965) sin definisjon:
<b>Lupton (1997, s. 35)</b>	<i>The mental construct developed by a potential visitor on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions; it comes into being through a creative process in which these impressions are elaborated, embellished, and ordered.</i>
<b>Ahmed (1991, s.331)</b>	
<b>Leisen (2001, s.49)</b>	
<b>Ross (1993, s.54)</b>	Overtar Crompton (1997) sin definisjon:  <i>The sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination</i>
<b>Milman og Pizam (1995, s.21)</b>	<i>A sum total of the images of the individual elements or attributes that make up the tourism experience</i>
<b>Baloglu og Brinberg (1997, s.11)</b>	<i>Image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that people have of a place or a destination</i>

## Vedlegg E: Bekreftende faktoranalyse - spesifikke personlighetstrekk

Begreper og indikatorer	Standard faktorladninger	Sammensatt reliabilitet
<b>Risikosøking (RIS)</b>		0,81
Jeg liker å ta risiko	0,74	
...spennende opplevelser	0,71	
...tar ofte risiko for moroskyld	0,85	
...tiltrekkes av farlige aktiviteter	0,81	
...tar risiko får jeg en god følelse	0,74	
<b>Konkurransen (KON)</b>		0,84
...liker å konkurrere mer enn andre	0,77	
...viktig å utkonkurrere andre	0,7	
...teste mine ferdigheter mot andre	0,81	
...å vinne er veldig viktig	0,74	
<b>Læring (LÆR)</b>		0,67
...møtekompetansemessige utfordringer	0,76	
Jeg søker forklaringer på ting	0,5	
Jeg liker å benytte meg av min kunnskap	0,62	
<b>Altruisme (ALT)</b>		0,61
...gitt veibeskrivelser til fremmede	0,62	
...gitt penger til noen som trenger det	0,54	
...gitt bort setet mitt på bussen	0,6	
<b>Variasjonssøking (VAR)</b>		0,65
...rastløs når jeg er for mye hjemme	0,78	
...liker å gjøre det samme hele tiden	0,61	
<b>Variasjonssøking i RS (VAR_RS)</b>		0,71
...dra på en reise uten å planlegge rute	0,76	
...utforske en by selv om jeg går meg bort	0,72	

**Notat:** RMSEA = 0,071, CFI = 0,903. Alle faktorladningene er signifikante på 0,01 og 0,05 nivå

## Vedlegg F: Bekreftende faktoranalyse - destinasjonsfaktorer

Begreper og indikatorer	Standard faktorladninger	Sammensatt reliabilitet
<b>Kvalitet og service (KVA)</b>		0,88
Overnattingsfasiliteter	0,69	
God transport	0,59	
Lett tilgjengelighet	0,72	
God hygiene/renslighet	0,77	
God service	0,74	
God sikkerhet	0,70	
Behagelig destinasjon	0,80	
<b>Natur og landskap (NAT)</b>		0,92
Vakkert landskap	0,94	
Vakre naturomgivelser	1,00	
Utforske naturen	0,71	
<b>Underholdning (UND)</b>		0,79
Spennende destinasjon	0,52	
Oppsiktsvekkende destinasjon	0,51	
Mange aktiviteter	0,87	
Utfordrende aktiviteter	0,85	
<b>Kultur (KUL)</b>		0,87
Flere kulturelle attraksjoner	0,96	
Lære om lokale skikker	0,80	

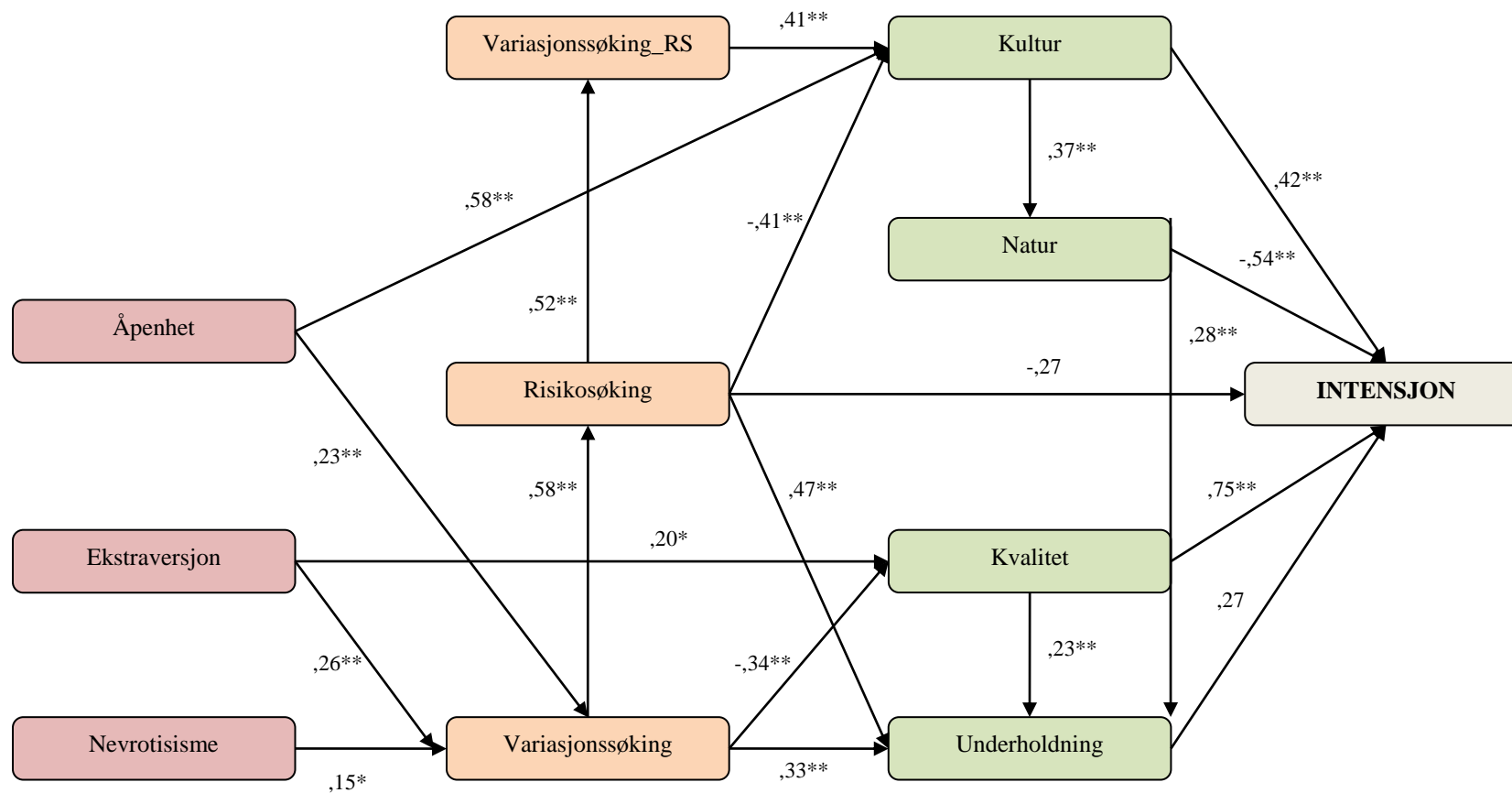
**Notat:** RMSEA = 0,084, CFI = 0,930. Alle faktorladningene er signifikante på 0,01 og 0,05 nivå

## Vedlegg G: Intensjon til å delta på masseturisme

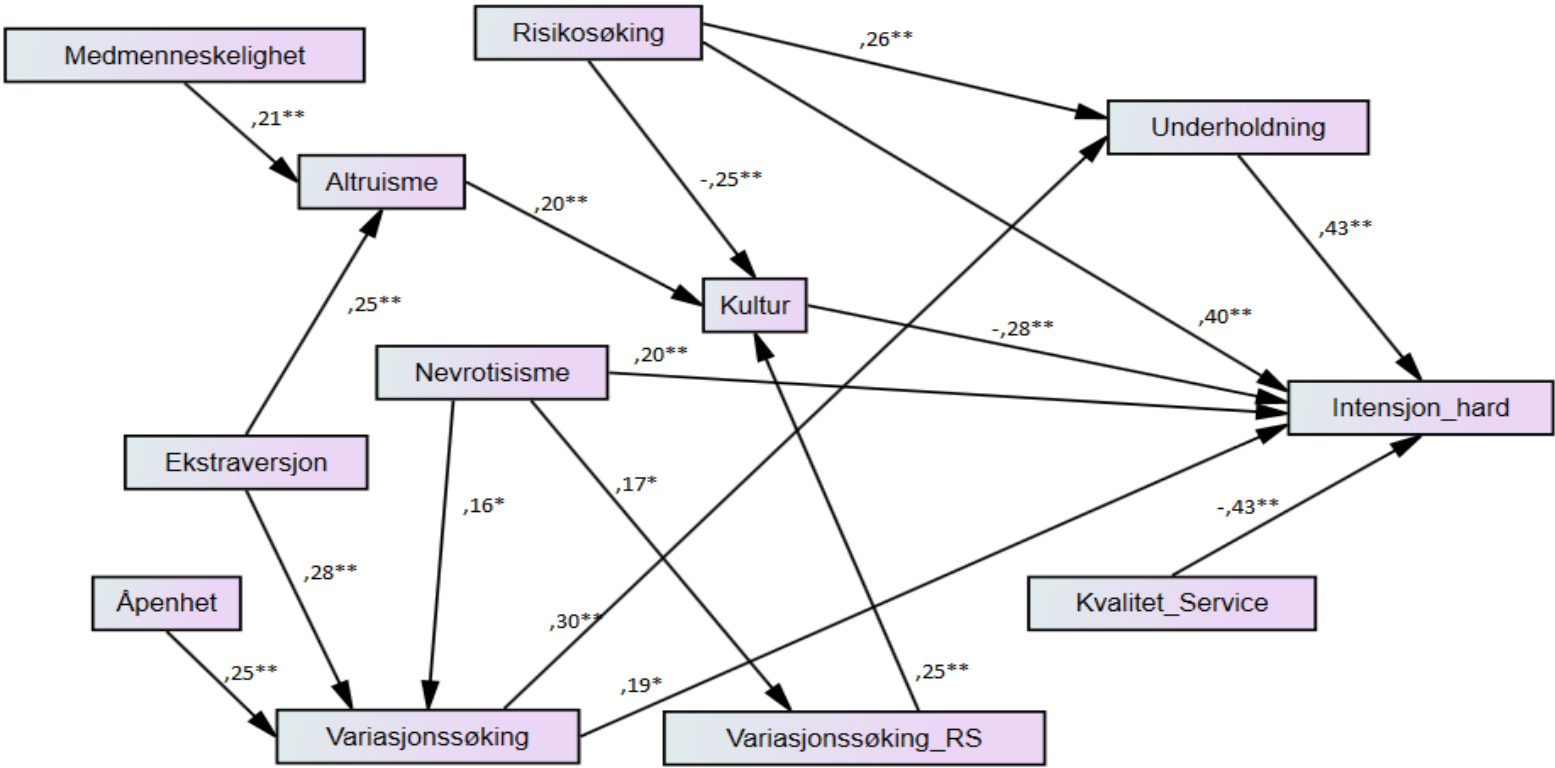
Generelle  
personlighetsfaktorer

Spesifikke  
personlighetsfaktorer

Destinasjonsfaktorer



Vedlegg H: Regresjonsanalyse



**Vedlegg I: 3M-modellen og ekstremturisme (Scott og Mowen 2007)**

