



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Intensjon til å feriere i Norge

Betydningen holdninger, sosiale normer, ressurser og barrierer har for forbrukeren under en pandemi

Carla Benedicte Akerø og Preben Lund

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked, BED-3902, mai 2021

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen på et femårig studieløp, og vi sitter nå med en mastergrad i ledelse, innovasjon og marked fra Handelshøgskolen i Tromsø – UiT.

Fordypningen vi tok innenfor marked og strategi har vært inspirerende og vil være grunnlaget for veien videre.

I begynnelsen hadde vi utfordringer med å finne et tema å skrive om og mange ideer ble forkastet. Korona-pandemien og restriksjonene skapte utfordringer for mulighetene vi så for oss i en oppgave, men etter en stund fant vi ut at det var akkurat dette som skulle bli en del av vårt arbeid. Med et åpent blikk rettet vi fokuset mot forbrukeratferd i reiselivet, som ble det underliggende temaet for oppgaven. Vi vil først og fremst takke Ingvild Blomstervik for hennes teoretiske innspill, men ikke minst den mentale støtten hun har vist oss gjennom hele prosessen. Du har en unik evne til å formidle avansert forskning, noe vi har lært utrolig mye av. Vi vil også takke Svein Ottar Olsen som introduserte oss for forbrukeratferd og som videre bidro i arbeidet med å spikre temaet for oppgaven.

Vi vil også takke hverandre for et meget godt samarbeid. Siden dag én har vi hatt felles mål samt forventninger til både arbeidet og resultatet. Prosessen har bestått av nesten bare oppturer og de få utfordringene vi har hatt har vi løst sammen. Til slutt må vi få takke våre medstudenter, men mest av alt gode venner på 'Langbordet'. Masterstudiet og Korona-året hadde ikke vært det samme uten samholdet vi har hatt.

Om ikke annet, kom det i alle fall et godt vennskap ut av dette!

Tromsø, mai 2021

Carla Benedicte Akerø og Preben Lund

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hva som påvirker intensjonen til å feriere i Norge. Dette gjøres ved å undersøke holdninger, sosiale normer og oppfattet atferdskontroll som inngår i det teoretiske rammeverket Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991).

Rammeverket er videre utvidet med variabler som kan bidra ytterligere til å forklare bakenforliggende aspekter ved holdning og oppfattet atferdskontroll; individuelle verdier, destination image samt ressurser og barrierer. Som en kontrast er intensjon til å feriere i utlandet lagt til for å belyse en potensiell sammenheng mellom ferie i Norge og ferie i utlandet. I tillegg brukes kontrasten til å undersøke hvilken av intensjonene som sterkest bidrar til ferieglede, en fasett av livskvalitet (Richards, 1999).

Gjennom en elektronisk spørreundersøkelse ble det samlet inn svar fra 269 respondenter via Facebook, LinkedIn og e-post. Utvalget bestod av 182 kvinner og 87 menn, der flesteparten av respondentene var mellom 26 og 35 år. Den innsamlede dataen ble analysert i programmene SPSS og det tilhørende analyseprogrammet Amos. Analysen avsluttes med en presentasjon av en alternativ modell der alle de signifikante koblingene vises.

Resultatene viser at ferieglede påvirkes sterkere av intensjonen til å feriere i Norge enn intensjonen til å feriere i utlandet. De viser også at det er den deskriptive normen som forklarer intensjon til å feriere i Norge sterkest etterfulgt av holdninger. Bærekraft, værforhold, aktivitetstilbud og naturlandskap påvirker holdningene til å feriere i Norge. Bekvemmelighet, verdi for pengene og risiko påvirker den oppfattede atferdskontrollen for intensjon til å feriere i Norge. Intensjon til å feriere i utlandet viste seg å ikke ha noen signifikant påvirkning på intensjon til å feriere i Norge.

Resultatene gir nyttig informasjon til markedsførere og vil være bidragsytende for reiselivsnæringens utvikling av strategi fremover relatert til norsk turisme. En sammenligning av to ulike feriemål er en metodisk nytteverdi i en opplevelsesøkonomisk tilnærming, som er forsket lite på, men svært dagsaktuelt.

Nøkkelord: Intensjon, holdning, normer, oppfattet atferdskontroll, destination image, individuelle verdier, ressurser og barrierer, ferieglede

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Bakgrunn og tema	1
1.2	Problemstilling	2
1.3	Avgrensning	3
1.4	Oppgavens faglige og praktiske nytteverdi	3
1.5	Oppgavens struktur	4
2	Teoretisk rammeverk	7
2.1	Begrepsmodell	7
2.2	Ferieglede og intensjon til å feriere	10
2.2.1	<i>Ferieglede: Det ultimate målet for å reise</i>	10
2.2.2	<i>Intensjon til å feriere</i>	11
2.3	Holdninger til å feriere i Norge	12
2.3.1	<i>Destination image: Holdninger til Norge som feriedestinasjon</i>	13
2.4	Sosiale normer: Injunktiv og deskriptiv	15
2.5	Oppfattet atferdskontroll	16
2.6	Individuelle verdier	16
2.6.1	<i>Bærekraft</i>	17
2.6.2	<i>Variasjonssøkende</i>	18
2.6.3	<i>Trygghet</i>	19
2.7	Ressurser og barrierer	20
2.7.1	<i>Bekvemmelighet</i>	21
2.7.2	<i>Verdi for pengene</i>	22
2.7.3	<i>Risiko</i>	22
3	Metode	25
3.1	Valg av forskningsdesign	25
3.2	Utvalg og prosedyre	26
3.3	Operasjonalisering av begreper	27
3.3.1	<i>Ferieglede og intensjon</i>	27
3.3.2	<i>Holdninger og destination image</i>	28
3.3.3	<i>Sosiale normer</i>	28
3.3.4	<i>Oppfattet atferdskontroll</i>	29
3.3.5	<i>Individuelle verdier</i>	29
3.3.6	<i>Ressurser og barrierer</i>	30
3.4	Undersøkelsens troverdighet	31
3.4.1	<i>Reliabilitet</i>	31
3.4.2	<i>Validitet</i>	31
3.5	Analyse av data	32
3.5.1	<i>Eksplorerende faktoranalyse</i>	32
3.5.2	<i>Bekreftende faktoranalyse</i>	33

3.5.3	<i>Korrelasjonsmatrise</i>	34
3.5.4	<i>Analyse av strukturmodell</i>	35
4	Analyse og resultater	37
4.1	Utvalg.....	37
4.2	Eksplorerende faktoranalyse	35
4.2.1	<i>Intensjon, ferieglede og sosial norm</i>	35
4.2.2	<i>Holdninger og individuelle verdier</i>	38
4.2.3	<i>Oppfattet atferdskontroll + ressurser og barrierer</i>	40
4.3	Bekreftende faktoranalyse.....	42
4.3.1	<i>Intensjon, ferieglede og deskriptiv norm</i>	42
4.3.2	<i>Holdninger og individuelle verdier</i>	44
4.3.3	<i>Oppfattet atferdskontroll + ressurser og barrierer</i>	45
4.4	Korrelasjonsanalyse	47
4.4.1	<i>Destination image</i>	47
4.4.2	<i>Hele modellen</i>	48
4.5	Analyse av begrepsmodell (SEM-analyse)	50
4.5.1	<i>Alternativ modell</i>	52
5	Diskusjon og konklusjon	55
5.1	Validering av begrepene	56
5.2	Ferieglede kan forklares av intensjon til å feriere	56
5.3	Intensjon og holdninger til å feriere	57
5.3.1	<i>Destination image påvirker holdning til å feriere i Norge</i>	58
5.4	Deskriptiv norm har betydning for intensjon til å feriere i Norge.....	59
5.5	Oppfattet atferdskontroll påvirker intensjon til å feriere i Norge.....	60
5.6	Verdier har ulike påvirkninger på intensjon til å feriere	60
5.6.1	<i>Bærekraft påvirker intensjonen til å feriere i Norge</i>	61
5.6.2	<i>Variasjonssøk påvirker intensjonen til å feriere i utlandet</i>	61
5.6.3	<i>Trygghet påvirker hverken holdninger eller intensjon</i>	62
5.7	Oppfattet atferdskontroll er påvirket av ressurser og barrierer	62
5.7.1	<i>Bekvemmelighet påvirker ikke kontrollen rettet mot intensjon</i>	62
5.7.2	<i>Verdi for pengene påvirker kontrollen rettet mot intensjon</i>	63
5.7.3	<i>Risiko påvirker negativt på kontrollen rettet mot intensjon</i>	63
5.8	Teoretiske og praktiske implikasjoner	64
5.9	Begrensninger og forslag til videre forskning	67
	Referanseliste	70
	Vedlegg	77
	Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen.....	77

FIGUROVERSIKT

Figur 1: Begrepsmodell.....	9
Figur 2: Analyse av målemodell	52
Figur 3: Alternativ modell.....	54

TABELLOVERSIKT

Tabell 1: Krav til modelltilpasning	34
Tabell 2: Deskriptiv statistikk	34
Tabell 3: EFA – Intensjoner, ferieglede og sosial norm.....	37
Tabell 4: EFA – Holdninger og individuelle verdier	39
Tabell 5: EFA – Oppfattet atferdskontroll + ressurser og barrierer	41
Tabell 6: CFA – Intensjoner, ferieglede og deskriptiv norm.....	43
Tabell 7: Modelltilpasning intensjoner, ferieglede og deskriptiv norm	43
Tabell 8: CFA – Holdning og individuelle verdier	44
Tabell 9: Modelltilpasning holdning og individuelle verdier.....	45
Tabell 10: CFA – Oppfattet atferdskontroll + ressurser og barrierer	45
Tabell 11: Modelltilpasning oppfattet atferdskontroll + ressurser og barrierer.....	46
Tabell 12: Korrelasjonsmatrise destination image	47
Tabell 13: Korrelasjonsmatrise hele modellen.....	49
Tabell 14: Analyse av målemodell.....	50
Tabell 15: Bekreftede og avkreftede hypoteser.....	53
Tabell 16: Modelltilpasning alternativ modell	54

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og tema

Reiselivsnæringen er en av de næringene som vokser raskest i Norge (Regjeringen, 2019), men er også en av de næringene i landet som har blitt hardest rammet grunnet Koronapandemien (Hagen & Rønning, 2020). Fra januar til august 2020 falt det totale turistkonsumet med over 30% sammenlignet med samme periode i fjor (NHO Reiseliv, 2020). Fra NHOs undersøkelse, gjort for NHO Reiseliv publisert i oktober 2020, fremstilles et tap på 41 milliarder kroner som et resultat av at turister fra utlandet ikke ferierte i Norge.

Sommermånedene juni, juli og august er viktige måneder for norsk reiseliv og er den perioden hvor turismen fra utlandet står for brorparten av blant annet totale overnattinger. Næringen gikk i tap i ovennevnte måneder bortsett fra juli, hvor nordmenn kompenserte fullt ut for fraværet av utlendinger (NHO Reiseliv, 2020). Denne kompensasjonen er en indikasjon på at nordmenn benyttet sitt eget land som feriedestinasjon, som følge av at mulighetene for å reise ut av landet ble svært begrenset da reiserestriksjonene ble iverksatt. Forskning viser at omtrent to millioner nordmenn hadde intensjon til å feriere i landet i løpet av høsten og vinteren 2020 (Innovasjon Norge, 2020). Det faktum at nordmenn valgte å feriere i eget land i 2020 er noe vi synes er interessant å se nærmere på. Videre kommer det også frem fra Visit Norway Innsikt (2019) at over halvparten av turistene i Norge gjennom 2019 var nordmenn, det er derfor ikke bare under pandemien at nordmenn har vist interesse for å feriere i eget land. I en undersøkelse gjort av NRK høsten 2020 sier flere at de ønsker å benytte Norge som feriedestinasjon fremover, på bakgrunn av at de tok ferien i Norge i løpet av sommeren og høsten som var (Fjeld, 2020). Her kan det antas at økt eksponering av Norge som feriedestinasjon har ført til at nordmenn har bedre informasjonsgrunnlag til å velge sitt eget land.

Bae & Chang (2020) forteller at Covid-19 er et virus verden må belage seg på å håndtere i flere år frem i tid. Av den grunn er det sannsynlig å anta at tiden fremover vil være preget av en befolkning som tilpasser sine reisevaner, spesielt dersom disse vanene er knyttet til utenlandsreiser. Nå som det har gått over ett år etter pandemiens utbrudd vil det være interessant å se om pandemien og restriksjonene har forandret befolkningens intensjon til å velge Norge som feriested i fremtiden. Feriereiser blir ansett som en nødvendig del av et

individets liv for å øke livskvaliteten (Dolnicar, Yanamandram & Cliff, 2012b). Individenes økt verdsettelse av livskvalitet har resultert i at feriereiser er blitt en betraktelig større utgiftspost (Raaij & Francken, 1984). Denne økning kommer naturlig som et resultat av et større fokus på selvrealisering og velbehag hos befolkningen hvor hedonistisk tilfredsstillelse og lykke er sterkt forankret i deres rasjonalisering av valg (Næss, 1995). Derfor har vi i denne oppgaven valgt å benytte fasetten ferieglede av livskvalitet til å forklare resultat av intensjon. Hensikten med oppgaven er altså å belyse hvilke bakenforliggende faktorer som påvirker intensjonen til å ferie i Norge. Som en kontrast ser vi på intensjonen til å feriere i utlandet, for å se hvilken intensjon som forklarer ferieglede sterkest. I tillegg anvender vi intensjon til å feriere i utlandet for å se om den påvirker intensjon til å feriere i Norge.

1.2 Problemstilling

Vi befinner oss nå i en annerledes situasjon hvor det er utfordrende å predikere hva som vil skje i nærmeste fremtid. Samtidig som mediene skriver artikler om hvor de mener det er tryggest å feriere i 2021, aner vi ikke om det faktisk blir mulig å reise på utenlandsferie til sommeren. På bakgrunn av den usikre tiden vi er i nå vil vi se nærmere på hvilke faktorer som påvirker intensjonen til å dra på ferie i Norge og om ferieglede kan være en konsekvens av intensjonen. Oppgaven vil dermed ta for seg følgende problemstilling:

Hvilke faktorer påvirker intensjonen til å feriere i Norge?

For å svare på problemstillingen benytter vi teorien om planlagt atferd (heretter referert til som TPB) (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 2005) samt annen relevant forskning knyttet til holdninger og intensjon til å feriere (Ajzen, 1991; Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Destination image er inkludert og knyttet til holdningsvariabelen for å tydeliggjøre blant annet hvilke tanker et individ har om en bestemt destinasjon (Baloglu & McCleary, 1999). Utover det tillegges vi sosial norm (Ajzen 1991; Sunstein, 1996), herunder deskriptiv og injunktiv som en påvirkning på intensjon til å feriere i Norge. I oppgaven legger vi også til individuelle verdier vi mener er hensiktsmessig ut ifra situasjonsbilde (Schwartz & Bilsky, 1987). Her ser vi på hvilken påvirkning slike verdier kan ha på individers holdninger til å feriere i Norge og intensjon til å feriere utenlands. I likhet med dette er også ressurser og barrierer knyttet til oppfattet atferdskontroll (Ajzen, 1991) som igjen skal forklare påvirkningskraften de har på intensjonen til å feriere i Norge. Avslutningsvis knytter vår

undersøkelse intensjon til å feriere i Norge og intensjon til å feriere i utlandet til individer sin ferieglede (Dolnicar et al., 2012b; Uysal, Sirgy, Woo & Kim, 2016; Richards, 1999) for å kunne forklare hvilken intensjon som lader sterkest til ferieglede.

1.3 Avgrensning

En reise kan defineres på ulike måter, men i denne sammenheng vil en ferie i Norge karakterisere de handlinger som innbefatter et bevisst valg om å feriere innenfor landets grenser hvor vedkommende tar fri, hvor destinasjonen ikke byr på hverdagslige forpliktelser eller inneholder andre ansvarsområder. Utenlandsferie kan også karakteriseres med de ovennevnte beskrivelsene, ulikheten er at destinasjonen ligger utenfor Norges landegrenser. Ved å gjøre denne begrensningen sørger vi for at det ligger en tydelig definisjon av begrepet til grunn.

I oppgaven blir det ikke tatt hensyn til påvirkningen som kan oppstå mellom variablene holdning, norm og oppfattet atferdskontroll slik Ajzen (1991) presenterer. Når det gjelder teorien har vi tatt noen bevisste avgrensninger vi mener er nødvendig å presentere. De eneste variablene som er knyttet til intensjon til å feriere i utlandet er individuelle verdier bærekraft, variasjonssøkende og trygghet. Ved å konsentrere oppgaven til at dette er de eneste faktorene som kan påvirke intensjon til å feriere i utlandet, senkes risikoen for at forskningen sklir ut til en sammenligning av to fenomen, fremfor å se på kontrasten som fremkommer av fenomenet intensjon til å feriere.

1.4 Oppgavens faglige og praktiske nytteverdi

Tidligere forskning på forbrukeratferd har i mange anledninger benyttet rammeverket TPB (Ajzen, 1991). Dette rammeverket ses ofte i sammenheng med en forbrukerkontekst der hovedformålet er å undersøke salg av varer og tjenester. I denne oppgavens sammenheng er rammeverket blitt benyttet i en 'experience/transformation economy' kontekst (Pine & Gilmore, 1999; Neuhofer, Celuch & To, 2020). Opplevelsesøkonomien som det også blir kalt skiller seg fra varer og tjenester ved at det som begrepet tilsier, fokuserer på opplevelser forbrukeren kan kjøpe eller dra nytte av. Oppgaven bidrar til det faglige ved at vi setter to ulike feriemål opp mot hverandre og derav vil dette være en metodisk nytteverdi. Individuelle verdier, destination image, ressurser og barrierer, holdninger, sosial norm og oppfattet

atferdskontroll er begreper som blir tatt opp og sammen kan si noe om fenomenet intensjon til å feriere i Norge. Individuelle verdier er koblet til intensjon til å feriere i utlandet for å bygge opp under kontrasten.

Resultatene fra undersøkelsen vil kunne gi verdifull informasjon etter sjokket som traff landet i mars 2020. Forskere ber turistindustrien forberede seg på mer variasjon blant forbrukernes handlingsmønster fremover (Bae & Chang, 2020). Med økt forståelse og oversikt over hvordan de ulike variablene påvirker forbrukerens intensjon, kan resultatene i denne oppgaven være bidragsytende med informasjon til reiselivsnæringen, som kan brukes til å utvikle fremtidige strategier med fokus på norsk turisme.

Krisen som pandemien har medført reiselivsnæringen gjør det svært nyttig å undersøke befolkningens reisemønster i og utenfor Norge. Av den grunn er dette et samfunnsaktuelt tema som krever oppmerksomhet for at man skal kunne si noe om hva som stimulerer til konsum av ferie i Norge, samt ulike påvirkningsfaktorer knyttet til valg av feriedestinasjon. I en periode hvor unntakstilstander har medført tvunget endring i atferdsmønsteret, er det nødvendig for lønnsomheten i turistnæringen å se bakenforliggende tanker om fremtidige valg av feriedestinasjon til norske forbrukere.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven består av fem kapitler der kapittel to presenterer det teoretiske rammeverket for helheten av studiet. For å gi oversikt over fokusområdene har vi videre utarbeidet en begrepsmodell med henvisende hypoteser, etterfulgt av definisjon og avklaring av begrepene. Innledningsvis begynner vi med å presentere ferieglede og fenomenet intensjon, som er hovedområdene vi ønsker å forklare i denne oppgaven. Innenfor TPB er atferd foreliggende som det naturlige området å studere, men som nevnt anvender vi ferieglede fremfor atferd for å forklare hvilken intensjon som lader sterkest til begrepet. Teorikapittelet er strukturert slik at de 'originale' variablene fra TPB kommer først, men hvor subjektiv norm er erstattet med sosiale normer. Videre følger variablene vi har utvidet modellen med. Rekkefølgen blir således *holdning* og *destination image*, *sosiale normer*, *oppfattet atferdskontroll* og deretter *bærekraft*, *variasjonssøkende* og *trygghet* samt *bequemmelighet*, *verdi for pengene* og *risiko*. Etterfulgt presenteres metodekapittelet hvor vi legger frem vår forskningsdesign og metode. I

tillegg forløper operasjonalisering av begrepene slik de er formulert i undersøkelsen samt hvilken analyse vi har benyttet for å komme frem til resultatene. Kapittel fire tar for seg analysens resultater som anvendes i diskusjons- og konklusjonskapittelet som er strukturert på lik linje som teorikapittelet. Avslutningsvis i kapittel fem vil vi gjøre oss bemerkninger i form av sentrale funn i studien, teoretiske og praktiske implikasjoner samt begrensninger og forslag til videre forskning.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil vi belyse relevante teorier og sentrale begreper tilknyttet oppgavens tema. Vi innleder kapitlet med en presentasjon av begrepsmodellen med tilhørende hypoteser og deretter den faglige tilnærmingen basert på det teoretiske rammeverket TPB, presentert av Ajzen i 1991. Følgende kapittel er basert på hans teori, men for å kunne besvare oppgavens problemstilling har vi utarbeidet en utvidet begrepsmodell (se figur 1) med variabler som vi ser hensiktsmessige for oppgavens formål, disse vil også bli presentert.

2.1 Begrepsmodell

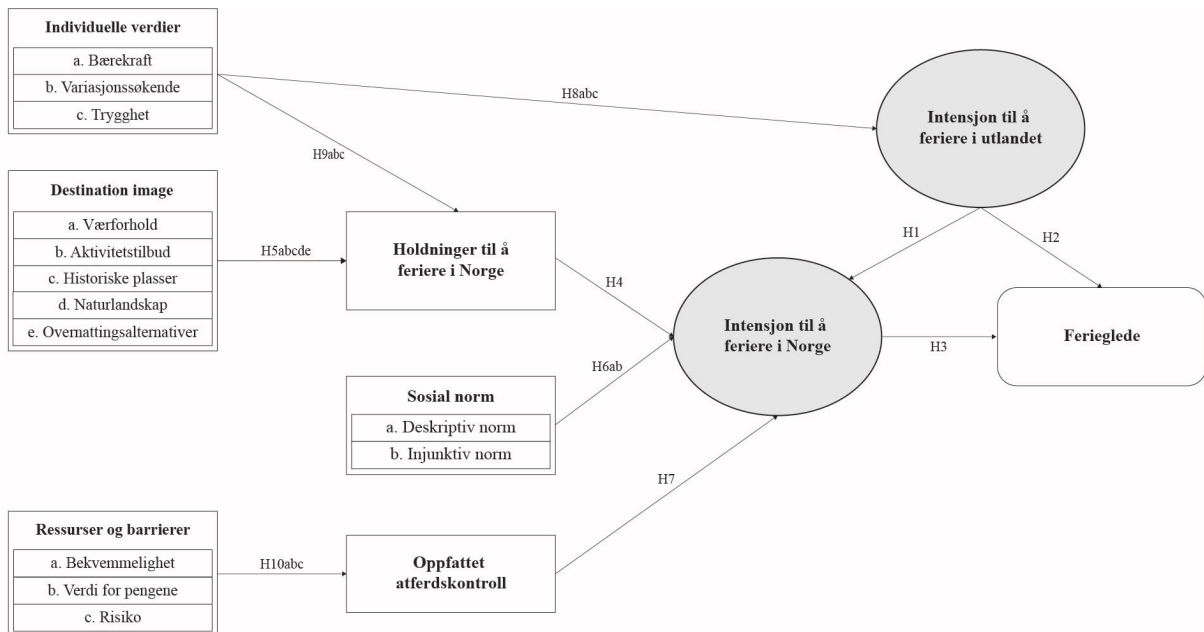
At nordmenn skal på ferie i løpet av 2021 er det ingen tvil om. Hvor det er mulig å reise per nå, er en annen ting. Undersøkelser fra våren og sommeren 2020 viser at to tredjedeler av befolkningen i landet valgte å feriere i egen region (Visit Norway Innsikt, 2020). Hadde situasjonen vært annerledes ville kanskje disse undersøkelsene vist andre tendenser til valg av destinasjon for ferien. Som nevnt er reiselivsnæringen hardt rammet av pandemien grunnet reiserestriksjonene fra Regjeringen og Folkehelseinstituttet (heretter referert til som FHI). Det vil derfor være interessant å se hvilken intensjon befolkningen har til ferie, over ett år etter pandemiens utbrudd i Norge. Restriksjonene kan være bakenforliggende faktorer som kan påvirke intensjonen individer har til å feriere i eget land kontra utlandet. Vi tror at økt kunnskap om intensjonen Norges befolkning har til feriereiser fremover vil kunne bidra til å hjelpe reiselivsnæringen opp på beina igjen. Ved å se på befolkningens intensjoner kan vi antagelig predikere hvilke beslutninger som blir tatt og hva som er bakenforliggende for slike beslutninger. På bakgrunn av dette, ønsker vi å bruke teorikapitlet til å presentere TPB, hva denne teorien inneholder samt med hvilke variabler vi har utvidet den med. TPB er designet for å kunne si noe om menneskelig atferd i ulike kontekster, altså hva som leder til at vi utfører en handling på bakgrunn av intensjon, som påvirkes av holdning, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll (Ajzen, 1991).

Holdninger til atferd går ut på i hvilken grad et individ har en gunstig eller ugunstig vurdering av atferden som blir gjennomført. Dermed blir holdningene til individene påvirket av følelsene knyttet til atferden og følelsene er videre koblet til antagelsene og ulike attributter som knyttes til den gitte atferden (Ajzen, 1991). Intensjon er indikasjoner på hvor hardt

enkeltindivider forsøker og på hvor mye de legger i for å utføre en spesifikk handling. Jo sterkere intensjonen er, jo større sannsynlighet er det for at atferden utføres (Madden, Ellen & Ajzen, 1992). Med dette kan en si at intensjonsbegrepet omfavner motivasjonsfaktorene som påvirker en handling. Intensjonen påvirkes også av holdninger til den gitte atferden, samt normer (Ajzen, 1991). Normer omhandler hvordan følelsene til et individ vurderes ut fra hva som er relevant for de som står personen nær. Handlingen til vedkommende kan derfor være påvirket av hvordan familie og venner tenker om den gitte atferden og om den blir likt eller ikke (Schiffman et al., 2012). Oppfattet atferdskontroll representerer individets opplevde tro på hvor lett eller vanskelig utførelsen av en atferd kan være (Ajzen, 1991). Atferd er ikke nødvendigvis under fullstendig viljestyrt kontroll, som igjen kan føre til at atferden ikke samsvarer med intensjonene en har. Oppfattet atferdskontroll tar hensyn til tidligere erfaringer, mulige ressurser/barrierer eller andre tilretteleggelser for den gitte atferden.

I og med at denne oppgaven tar for seg norske forbrukeres intensjon til å feriere, spiller både holdninger, normer og opplevd atferdskontroll en stor rolle. For å tilpasse teorien til studiet som skal gjennomføres blir TPB i denne oppgaven utvidet med uavhengige variabler tilpasset problemstilling og tema. Ajzen (1991) har åpnet opp for at TPB kan bli utvidet med begreper som er mer tilpasset konteksten eller studiet som skal gjennomføres, da det kan øke forklaringskraften til modellen. Vi har i vår oppgave utvidet TPB ved å inkludere deskriptiv og injunktiv norm (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991) fremfor subjektiv norm, samt destination image (Baloglu & McCleary, 1999; Park, Hsieh & Lee, 2017). I tillegg har vi inkludert individuelle verdier (Schwartz, 2012; Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, Fischer, Beierlein & Konty, 2012) som bærekraft, variasjonssøkende og trygghet. Vi har også tatt med ressurser og barrierer som bekvemmelighet (Wong & Zhao, 2016; Brown, 1989), verdi for pengene (Ajzen & Driver, 1992) og risiko (Reisinger & Mavondo, 2005; Fuchs & Reichel, 2006). Den avhengige variabelen som i utgangspunktet er atferd har blitt byttet ut med ferieglede (Richards, 1999). Begrepene vil bli presentert og gjort rede for i kapittel 2.2.

Teorien er presentert i modellen under (figur 1) som er utviklet for å kunne avdekke hvilke påvirkningsfaktorer som kan ligge til grunn vedrørende intensjon til å feriere. Hensikten er å finne ut om det finnes en årsakssammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen, samt hvilken intensjon som lader sterkest blant befolkningen.



Figur 1: Begrepsmodell

Hovedvekten i denne oppgaven vil være å undersøke hva som påvirker intensjonen til å feriere i Norge. Som en kontrast har vi tillagt intensjon til å feriere i utlandet for å undersøke om dette kan påvirke intensjonen til å feriere i Norge. Vi vil også undersøke hvilken intensjon til å feriere som påvirker ferieglede sterkest. Følgende delkapitler presenterer de ulike variablene samt tilhørende hypoteser, som vil benyttes for å diskutere resultatene av analysen. Vi vil starte med variabelen *ferieglede* samt *intensjon* og deretter *holdning*, *destination image*, *sosiale normer*, *oppfattet atferdskontroll* og til slutt *individuelle verdier* samt *ressurser og barrierer*.

2.2 Ferieglede og intensjon til å feriere

I en standard TPB vil den avhengige variabelen som nevnt være atferd, men i denne oppgaven legges heller fokuset på at den avhengige variabelen er ferieglede som er en fasett av livskvalitet (Richards, 1999).

2.2.1 Ferieglede: Det ultimate målet for å reise

Det ultimate målet ved en reise er å oppnå ferieglede, som vil føre til høyere livskvalitet (Dolnicar, Lazarevski & Yanamandram, 2012a). Ferier kan bidra til fysisk og mental avslapning og hvile, tilby rom for personlig utvikling og muligheten for å søke personlige og sosiale interesser (Dolnicar et al., 2012a; Uysal et al., 2016; Richards, 1999). Ferieglede er et begrep som burde få mer oppmerksomhet ifølge tidligere forskning, fordi det er en del av og har et potensiale for å bidra til livskvalitet (Dolnicar et al., 2012a). Livskvalitet har blitt definert som et individs evaluering av hvilken grad mål, ønsker og behov er oppnådd på et generelt nivå (Frisch, 2000). Livskvalitet er og har vært et svært nyttig begrep for å evaluere individers tilfredshet (Moons, Budts & De Geest, 2006). Dette er relatert til befolkningens forutsetninger og ressurser til å oppfylle forventet livskvalitet. Da dette kan variere fra person til person kan målene argumenteres for å være utfordrende å standardisere.

Debatten angående de ulike indikasjonene på hva livskvalitet faktisk er, har ført til at forskere har utarbeidet fasetter av livskvalitet som kan hjelpe å forklare fenomen knyttet til aspekter ved livet: materielt liv, emosjonelt liv, liv i forbindelse med omgivelser, familieliv, samfunnsliv og fritidsliv (Dolnicar et al., 2012a; Uysal et al., 2016; Richards, 1999). Når det er sagt kan ikke måling av livskvalitet tilknyttet spesifikke aspekter ved livet svare på indikasjoner for livskvalitet, men heller belyse hvilke bestemmelser som utgjør et utfall for livskvalitet (Moons et al., 2006).

I nyere tid er det gjort forskning som indikerer behov for å tillegge en fasett kalt *ferieliv*, da dette begrepet argumenteres for å ha andre bidragsytende kvaliteter til livskvalitet enn det fritidsliv har i turistsammenheng. Derav vil denne oppgaven ta for seg begrepet ferieglede, fordi det vil være interessant å se i hvilken grad intensjonen til å feriere påvirker feriegleden som følge av reiserestriksjonene. Grad av ferieglede kan tydeliggjøres i befolkningens erfaringer av å være bundet til Norge som feriedestinasjon. Individenes grad av subjektivt

velvære og tilfredsstilte forventninger i perioden med reiserestriksjoner, kan danne et grunnlag for hvorvidt intensjon til å feriere vil føre til ferieglede ved neste ferie (Sirgy, 2010).

Faktorer som påvirker feriegleden, kan være mange. I denne oppgaven antas grad av ferieglede med utgangspunkt i styrken til intensjonen til å feriere enten i Norge eller i utlandet. Hypotesene herunder er utarbeidet med hensikt å belyse i hvilken grad intensjon til å feriere i utlandet bidrar til å påvirke feriegleden samt intensjonen til å feriere i Norge. Det antas at en intensjon til å feriere i utlandet kan ha en negativ påvirkning på intensjon til å feriere i Norge, da utenlandsreiser er for mange en vane og kan derfor være hovedkilden til ferieglede (SSB, 2012). Dermed lyder følgende hypoteser om intensjon til å feriere i utlandet slik:

H1: Forbrukerens intensjon til å feriere i utlandet har en negativ påvirkning på intensjon til å feriere i Norge.

H2: Forbrukerens intensjon til å feriere i utlandet har en positiv påvirkning på ferieglede.

2.2.2 Intensjon til å feriere

Intensjonene blir brukt til å predikere atferd (Ajzen, 1991; Sheeran & Abraham, 2003) og er en god indikasjon på hvor hardt et individ er villig til å prøve, samt hvor mye innsats en ønsker å legge i å utføre en gitt handling. Intensjon er den variabelen som brukes for å forklare atferd i TPB og kan ses på som en psykologisk konstruksjon eller en funksjon av holdninger. Intensjoner kan også styrke et individs motivasjon til å utføre en handling basert på subjektive normer (Fishbein & Ajzen, 1977; Eagly & Chaiken, 1993). Når det er sagt er det nødvendig å presisere at utførelsen av en gitt handling kun er sannsynlig hvis vedkommende med intensjonen har full kontroll og kan ta valget om å utføre denne handlingen på egenhånd (Ajzen, 1991). Selv om intensjon er egnet for å predikere atferd er det kommet frem at det finnes et gap mellom individets intensjon og den faktiske atferden (Sheeran & Abraham, 2003). Vi ser det relevant å nevne i en teoretisk sammenheng, men noe vi ikke vil gå nærmere inn på da vår avhengige variabel ikke er atferd.

Intensjoner til å reise har vært et stort fokus i forskningen på turisme, men grunnet en kompleks beslutningsprosess som fører til atferd er det gjort lite undersøkelser (Lam & Hsu,

2006). Intensjonen forbrukere har til å besøke en destinasjon kan defineres som lysten eller ønske om å besøke et sted (Abubakar & Ilkan, 2016). Forbrukerens grad av lyst eller ønske kan påvirkes av ulike ressurser og barrierer som bekvemmelighet eller risiko. Intensjonen kan også påvirkes av individuelle verdier og holdninger knyttet til destinasjonen (Abubakar & Ilkan, 2016). Slike intensjonelle handlinger er derfor relevant i forbindelse med det vi ønsker å studere. Derfor antar vi at den delen av befolkningen som har intensjoner om å feriere i Norge vil ha en positiv påvirkning på feriegleden, fordi ferie i Norge kan gi rom for frihet da det nå er svært begrensede alternativer for feriemuligheter. Av den grunn foreligger hypotesen slik:

H3: Forbrukerens intensjon til å feriere i Norge har en positiv påvirkning på feriegleden.

2.3 Holdninger til å feriere i Norge

Holdninger er hvordan individer evaluerer et spesifikt objekt eller en gitt handling, på en positiv eller negativ måte (Fishbein & Ajzen, 1977). Holdning er ikke noe vi kan observere, men noe som må forstås ut ifra hva et individ sier eller gjør (Ajzen, 1991). I et forbrukerperspektiv kan holdninger ses på som en tillært måte å oppføre seg på (Ajzen, 1991; Schiffman et al., 2012). Selv om holdninger er tillærte og konsekvente, kan de endres over tid og variere fra situasjon til situasjon. Holdning overfor noe trenger nødvendigvis ikke bare være objekter, men kan også være mennesker, ideer eller verdier (Schiffman et al., 2012; Svartdal, 2018). Holdninger knyttet til en ferie eller en reise baserer vi på destination image og dette vil vi utdype senere i kapittelet.

Holdning i denne oppgaven blir benyttet som en uavhengig variabel, påvirket av individuelle verdier og som nevnt destination image. Oppgaven skal undersøke holdningen forbrukere kan ha rettet mot feriereiser i Norge. Basert på at restriksjonene anbefaler at man ikke reiser ut av landet kan det tenkes at holdninger for å feriere i Norge er sterke og derav påvirker intensjonen, noe tidligere forskning ikke fant signifikant (Lam & Hsu, 2006). Dette kan også ha blitt påvirket av at flere reiste i Norge sommeren 2020. Basert på teorien om holdning tilknyttet feriereiser er det derfor antatt at:

H4: *Forbrukernes holdning til å feriere har en positiv påvirkning på intensjonen til å feriere i Norge.*

2.3.1 Destination image: Holdninger til Norge som feriedestinasjon

Konseptet 'image' er en konstruksjon av holdninger som består av individets kunnskap, følelser og inntrykk av et gitt objekt eller i denne sammenhengen av en destinasjon. Begrepet er med andre ord definert som et sett av kunnskap, tanker, ideer og inntrykk et individ har av destinasjonen, basert på tilgjengelig informasjon (Baloglu & McCleary, 1999; Park et al., 2017). Brokaw (1990) referert i Baloglu og McCleary (1999) mener at en ikke kan bruke begrepet før man vet hva som faktisk påvirker 'imaget'. Å forstå dette vil være behjelpelig for å identifisere målgrupper og for å gjennomføre målrettet markedsføring, med tanke på hvilket budskap man vil skal nå ut i markedet (Baloglu & McCleary, 1999).

Tidligere forskning legger vekt på at 'image' stammer fra to ulike faktorer; stimulerende og personlige faktorer. Stimuli kommer utenfra, gjerne gjennom fysiske objekter og tidligere opplevelser. Personlige faktorer på den andre siden er de sosiale og psykologiske kjennetegnene til den som oppfatter 'imaget' (Baloglu & McCleary, 1999). Destination image er den mentale presentasjonen vedkommende har overfor destinasjonen, uten at man befinner seg på destinasjonen (Fridgen, referert i Baloglu & McCleary, 1999).

Det finnes et sett av dimensjoner innenfor begrepet holdning og destination image; den *kognitive* og den *affektive* (Baloglu & McCleary, 1999; Lee, 2009). Den kognitive delen fokuserer på kvalitet og kvantitet ved destinasjonen, også sett på som positive eller negative holdninger. I tillegg ser den kognitive dimensjonen på hva vedkommende tror de vet eller vet om destinasjonen (Baloglu & McCleary, 1999; Lee, 2009). Den affektive baserer seg på forbrukerens oppfattede kjennetegn og følelser til destinasjonen som eksempelvis glede, spenning eller frykt. Det er også sagt at de affektive responsene er en funksjon av de kognitive responsene (Baloglu & McCleary, 1999; Lee, 2009). Det vil si at et helhetlig bilde av destinasjonen blir utformet på bakgrunn av det kognitive og det affektive. Forskere har kommet frem til at affektiv evaluering avhenger av kognitiv vurdering, og deretter vil de affektive responsene dannes som en funksjon av de kognitive (Baloglu & McCleary, 1999).

I følge Ajzen og Fishbein (2010) kan en måle et individs destination image ved å legge sammen assosiasjonene fra den kognitive og den affektive dimensjonen til eksempelvis positiv/negativ, kjedelig/ikke kjedelig, luksus/ikke luksus eller viktig/uviktig. Destination image kan ha en positiv påvirkning på opplevelse, tilfredshet og fremtidig atferd i form av gjenbesøk (Lee, 2009). I tillegg finnes det ulike oppfatninger vedrørende hvor attraktiv destinasjonen er for turister og hvordan eventuelt positive oppfatninger kan resultere i at turisten skaper en tilknytning til destinasjonen (Lee, 2009). En positiv holdning til en destinasjon kan være basert på gode assosiasjoner til stedet som fine *overnattingssteder*, *vakkert naturlandskap*, *historiske plasser* eller *muligheter for aktiviteter* (Beerli & Martín, 2004). På den andre siden kan negative holdninger til destinasjonen være hentet fra hva andre har sagt om stedet eller usikre *værforhold* (Ferrario, 1979; Kozak & Rimmington, 2000). Heiervang (2019) forteller at nordmenn vil unngå å feriere i utlandet dersom sommersesongen i Norge kan tilby et varmt og stabilt værforhold, og derfor er dette et kritisk punkt hos aktørene i landet. Et individ kan ha negative følelser overfor destinasjonen (affektiv), men også ha en oppfatning om at aktivitetene som tilbys og bostedene som finnes er innenfor eksempelvis kostnadsperspektivet og at destinasjonen er et bærekraftig alternativ (kognitiv). På bakgrunn av dette kan individet ha et ønske om å besøke destinasjonen (Kumar, Manrai & Manrai, 2017).

Destination image er en viktig faktor når reisende velger destinasjon fordi det påvirker deres holdning, som igjen kan påvirke deres intensjon (Lee, 2009). Det er også en intens konkurranse blant reiselivsaktørene verden over når det gjelder å kapre turisten. På bakgrunn av dette er det nødvendig å skape et differensiert destination image for å skille seg ut i markedet (Park et al., 2017). Av den grunn er det derfor mulig med foreliggende medias positive beskrivelser av befolkningens inntrykk av Norge som feriedestinasjon (Øberg & Budalen, 2021) å anta at:

H5a: *Værforhold har en negativ påvirkning på holdning til å feriere i Norge.*

H5b: *Aktivitetstilbud har en positiv påvirkning på holdning til å feriere i Norge.*

H5c: *Historiske plasser har en positiv påvirkning på holdning til å feriere i Norge.*

H5d: *Naturlandskap har en positiv påvirkning på holdning til å feriere i Norge.*

H5e: *Overnattingsplasser har en positiv påvirkning på holdning til å feriere i Norge.*

2.4 Sosiale normer: Injunktiv og deskriptiv

Normer kan beskrives som uskrevne regler og det kan skilles mellom ulike normer som påvirker oss i hverdagen. Denne oppgaven belyser *sosiale normer* også referert til som den sosiale påvirkningen fra omgivelsene. Slike normer blir definert som sosiale holdninger til hva som godtas og ikke, ut fra hva som er greit å gjennomføre og ikke (Sunstein, 1996). De er ikke etablert direkte, men avhenger av ulike oppfatninger i et samfunn og organisk utvikling over tid (Ryoo, Hyun & Sung, 2017). Teorien bak TPB viser til at normene har en påvirkning på intensjon (Ajzen, 1991), som dermed også kan påvirke feriegleden. Innenfor sosial norm ser vi på *deskriptiv norm* som er faktiske handlinger og *injunktiv norm* som er den moralske siden av hva som burde og ikke burde gjøres. Eksempelvis vil en deskriptiv norm vise til den observerbare og faktiske frekvensen av hvor ofte forbrukeren ferierer i Norge (Cialdini et al., 1991). Den injunktive normen vil derimot vise til den oppfattede anerkjennelsen av å reise på ferie i Norge, og i hvilken grad det er akseptert av andre eller sett på som 'riktig' å gjøre (Cialdini et al., 1991).

Retningslinjene fra Regjeringen og FHI er tydelige på at man ikke skal reise unødvendig og helst ikke forlate landet med mindre det er ytterst nødvendig. I flere runder har det også vært forbud mot å reise ut av egen kommune i perioder. Likevel ser vi at noen velger å reise på tross av anbefalingene. Det vil derfor være interessant å se på i hvilken grad individer har valgt å reise i Norge siden mars 2020 (deskriptiv norm) og i hvilken grad de har følt på et sosialt press, fått støtte eller blitt oppmuntret til å reise i Norge (injunktiv norm). Av hensyn til anbefalingene og forutsetningene om en tillitsfull befolkning i Norge antar vi at:

H6a: *Deskriptiv norm har en positiv påvirkning på intensjon til å feriere i Norge.*

H6b: *Injunktiv norm har en positiv påvirkning på intensjon til å feriere i Norge.*

2.5 Oppfattet atferdskontroll

Da TPB ble utviklet som en ny teori basert på en eldre variant, introduserte Ajzen (1991) variabelen *oppfattet atferdskontroll*. Begrepet er definert som et individs egen tro på hvor lett eller vanskelig utførelsen av en gitt atferd er sannsynlig å være. Det betyr altså at ressurser eller barrierer kan påvirke sannsynligheten for den gitte atferden (Ajzen, 1991). Videre er viktigheten med den faktiske atferdskontrollen selvnynlysende, fordi tilgjengelige ressurser og barrierer på en eller annen måte dikterer sannsynligheten for prestasjoner utført av en gitt atferd (Ajzen, 1991). Oppfattelsen individet har av atferdskontrollen og dens påvirkning på intensjoner (Ajzen, 1991) er i denne sammenheng påvirket av ulike ressurser og barrierer. Ajzen (1991) viser hvordan oppfattet atferdskontroll kan påvirke intensjon, men også atferd direkte. Vår oppgave ser ikke på hvilke intensjoner som fører til en gitt atferd og derfor er denne påvirkningen tatt ut. Ved å ta en slik begrensning er hypotesen utformet til å anta at:

H7: Oppfattet atferdskontroll har en positiv påvirkning på intensjon til å feriere i Norge.

2.6 Individuelle verdier

Gjennomgående i litteraturen blir verdier definert som noe vi tror på, verdier kan også si noe om atferden til individer eller hvordan de ønsker at et resultat skal være (Schwartz, 2012; Meglino & Ravlin, 1998). Verdier overskrider spesifikke situasjoner og veileder vedrørende valg eller evaluering av det som skjer. De er også listet opp som relativ betydning, som vil si at verdiene blir sett på ulikt, i forskjellige situasjoner (Schwartz & Bilsky, 1987). Verdier har blitt brukt til å karakterisere kulturelle grupper, ulike samfunn og individer. En slik karakterisering er gjort for å fange opp endringer over tid og for å kunne forklare motivasjonen som ligger bak holdningene og atferden til disse gruppene eller individene (Schwartz et al., 2012). Schwartz (1992) forklarer at verdier oppstår fra psykologiske og sosiale koblinger gjennom beslutninger tatt i hverdagslige settinger. Derfor har verdier en indirekte påvirkning på atferd, gjennom innflytelse av oppfatningene og holdningene til individet (Ajzen, 1991).

I 1992 presenterte Schwartz ti verdier og definerte de som trans-situasjonelle mål, varierende fra person til person. Individer har flere og ulike verdier, der noen er viktigere enn andre (Schwartz et al., 2012). Videre presiserer han at verdier blir organisert i sammenhengende

systemer som kan bidra til å forklare individuelle beslutninger, holdninger, muligheter, atferd, personlighet og kjennetegn (Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2012). De ti grunnleggende verdiene kan sies å være universale fordi de er grunnfestet i menneskelig eksistens; biologisk sett, sosialt sett og for overlevelse/velferd i grupper (Schwartz et al., 2012). I senere tid har Schwartz et al. (2012) utvidet de ti verdiene til 19 verdier. I denne oppgaven har vi hentet inspirasjon fra noen av verdiene Schwartz et al. (2012) presenterer; nature, stimulation samt societal og personal security. Dette er verdier som ligger i kontrast mot hverandre og grunnen til at vi ønsker å se på ulikhetene de nevnte verdiene kan ha, er for å skape en forståelse for flere ulike individer.

Nature er en utvidelse av universalism (én av de ti originale verdiene) og innebærer verdier om å beskytte naturen, være i ett med naturen og se det vakre i verden. Innenfor begrepet ser litteraturen også på de som bryr seg om naturen og de som tilpasser seg den (Schwartz et al., 2012). Stimulation har ikke blitt utvidet i senere tid, men innenfor denne verdien ser Schwartz et al. (2012) på faktorer som blant annet novelty seeking og variasjonssøkende verdier blant individene. Dette er mennesker som ønsker et varierende liv med nye impulser og utfordringer samt å gjøre eller prøve ut nye ting (Schwartz et al., 2012). Security har blitt utvidet med personal og societal security (Schwartz et al., 2012). Innenfor disse verdiene har forskning vist at de innebærer blant annet at individene vektlegger det å være frisk, at landet er trygt, unngåelse av sykdom og unngå farer (Schwartz et al., 2012). I denne oppgavens kontekst trekker vi sammenligninger mellom Schwartz et al. (2012) sine nevnte verdier (nature, stimulation, security) og bærekraft, variasjonssøkende og trygghet for å se om slike verdier kan ha en påvirkning på holdninger til intensjon om å feriere i Norge og intensjon til å feriere i utlandet.

Verdiene bærekraft, variasjonssøkende og trygghet som individuelle verdier er svært sterke (Schwartz et al., 2012) og derfor mener vi at begrepene er antatt å være utslagsgivende for befolkningens holdninger og intensjoner til feriereiser.

2.6.1 Bærekraft

Opgaven trekker frem bærekraft fra verdien nature, som en individuell verdi med grunnlag i at det lenge har vært og fortsatt er et stort fokus på bærekraft i verden. På tvers av kulturer i en internasjonal skala er universalisme forståelsen, verdsettelsen, toleransen og beskyttelsen

av velferden for alle mennesker og naturen. Disse er ansett som en av de viktigste verdiene for folk flest (Schwartz et al., 2012). Det er en økende trend om å reise mer miljøvennlig og flere ønsker å ta mer bærekraftige valg når det gjelder ferie (Prillwitz & Barr, 2011). I tillegg er ønsket om å ha god samvittighet etter ferien også økende (Juvan & Dolnicar, 2014; Johansen & Malmo, 2019).

Befolkningen har et nyetablert handlingsmønster, og derfor forstår vi nødvendigheten av å måle bærekraft som en verdivariabel knyttet til holdninger samt intensjon til å feriere i utlandet. Bærekraftige alternativer kan eksempelvis være å feriere i bil til distanser i nærheten av egen boplass eller innenlandsflyvninger, kontra langdistanseflygning til andre land (Helle, 2020). Med bakgrunn i at befolkningen i stor grad ønsker å være bærekraftige vil de muligens ta miljøvennlige valg vedrørende ferie i fremtiden (Prillwitz og Barr, 2011). I en studie gjort om bærekraftige valg, ble det konkludert med at bærekraftige verdier har en sterk påvirkning på holdninger om valg av transportmiddel i forbindelse med hverdagslige aktiviteter. Studiet kom derimot frem til at bærekraft ikke ville påvirke holdningene og valg av bærekraftige transportmiddel når det gjaldt utenlandsferie (Prillwitz & Barr, 2011). Med utgangspunkt i dette antar vi at holdninger knyttet til hverdagslig transport påviser en mulighet for sterkere bærekraftige verdier knyttet til ferie i Norge, samt en negativ påvirkning på intensjon til å feriere i utlandet. Derfor foreslår vi at:

H8a: *Bærekraft har en negativ påvirkning på intensjon til å feriere utenlands.*

H9a: *Bærekraft har en positiv påvirkning på holdninger til å feriere i Norge.*

2.6.2 Variasjonssøkende

Novelty seeking er interne drivkrefter eller en indre motivasjon hos individet som får de til å ville søke etter ny informasjon i omgivelsene (Hirschman, 1980; Kim, Ritchie & McCormick, 2012). I sammenheng med ferie blir det sett på som ukjente erfaringer som avviker fra tidligere erfaringer (Bello & Etzel, 1985). Forskning påpeker at det finnes to ulike aspekter ved novelty seeking som kan korrelere med hverandre; *søke ny og potensielt avvikende informasjon* og *i hvilken grad individer varierer valgene de tar blant kjente stimuli*, eksempelvis destinasjoner de kjenner til fra før (Hirschman, 1980). Det første aspektet er det som er blitt brukt mest i tidligere forskning på psykologifeltet og innenfor innovasjon. Det andre aspektet av novelty seeking kan også kalles for variasjonssøkende eller variasjon i

stimuli, som forklarer begrepet muligens enda bedre (Hirschman, 1980) og som setter begrepet i kontekst med verdien stimulation (Schwartz et al., 2012).

Denne oppgaven tar utgangspunkt i begrepet variasjonssøkende, da vi ønsker å undersøke om variasjon vedrørende feriereiser kan påvirke holdninger til intensjon om å ferie i Norge samt påvirke intensjon til å feriere i utlandet. Stimuli er noe som allerede er kjent for individet og ved å gjøre små endringer ved en aktivitet kan dette bidra til å stimulere på en litt annen måte, men det vil fremdeles ikke være en stor variasjon eller et søk etter helt ny informasjon (Hirschman, 1980). Gjør man derimot noe helt annet, altså *varierer* fra det man vanligvis gjør, vil aktiviteten være ny og gi annen informasjon og ha en stimulerende effekt på de individene med en slik verdi. Noen velger å feriere på en måte som ikke varierer mye fra hverdagsrutinene, for eksempel å dra på hytta. Andre ønsker at ferien skal by på ekstreme aktiviteter eller være i ukjente terreng med nye sosiale settinger (Lee & Crompton, 1992). Ved å undersøke driveren bak variasjon og behovet for ny informasjon, kan det bidra til å forklare de ulike ønskene individene har ved valg av ferie (Bello & Etzel, 1985). Da variasjon i et turistperspektiv består av uventede opplevelser og overraskelser (Blomstervik, Prebensen, Campos & Pinto, 2020) antar vi at en reise til utlandet har større sannsynlighet til å dekke disse opplevelsene. Variasjonssøk kan også reflektere en turist sitt ønske om å lære noe nytt for å tilfredsstille nysgjerrigheten (Blomstervik et al., 2020) og vi antar derfor at dette er noe som ikke først og fremst skjer ved en ferie i eget land. Derfor lyder hypotesene slik:

H8b: *Variasjonssøk har en positiv påvirkning på intensjon til å feriere utenlands.*

H9b: *Variasjonssøk har en negativ påvirkning på holdninger til å feriere i Norge.*

2.6.3 Trygghet

Overordnet er sikkerhetsverdien konseptualisert gjennom individers oppfattelse av trygghet, harmoni, et stabilt samfunn, relasjoner med seg selv og andre, sosial orden og renslighet (Bilsky & Schwartz, 1994; Schwartz et al., 2012). Sikkerhet omfatter flere aspekter som verdsettes i ulik grad avhengig av hvilken situasjon man er i samt hvilken handling man skal, eller ønsker å utføre. Selv om sikkerhet er et vidt begrep, vil vi i denne oppgaven fokusere på grad av trygghet tilknyttet feriereiser. Ved valg av feriedestinasjon, spesielt utenlands, blir kanskje valg tatt på bakgrunn av at områder som dekker våre generelle beskyttelsesbehov er til stede. Dette er sterkt knyttet til trygghetsfølelsen, noe som indikerer at individer

foretrekker å oppholde seg i sikre omgivelser, heller enn å risikere noe (Schwartz et al., 2012). En slik personlig trygghet vil kunne være avgjørende for å belyse eventuell fare individer måtte anse som relevant i en vurderingsprosess i valg av feriedestinasjon.

I den tiden vi befinner oss i nå, vil det muligens være faren for smitte som står høyest ved valg av feriedestinasjon i løpet av årets ferieuken da vi ikke bare har visse anbefalinger og krav å følge ved reise, men også et ønske om å ferdes på en trygg måte. Dagens globalisering har påvist en større sannsynlighet for at smittsomme sykdommer enkelt kan spre seg raskt og til flere land (Smith, 2006). Pandemien er antatt til å eksistere i fire-fem år frem i tid, noe som understreker viktigheten av å anse trygge omgivelser som en påvirkningsvariabel rettet mot intensjon til å feriere i utlandet (Bae & Chang, 2020) og holdninger til å feriere i Norge. Et individs beslutningsgrunnlag ligger ofte i hvilken grad avgjørelsen kan gå utover den personlighet tryggheten for de involverte (Jones-Lee, Hammerton & Philips, 1985). Trygghet vil være en sentral individuell verdi å belyse i en slik studie som dette hvor individer skal vurdere reisemål i en tid hvor verden er preget av en pandemi. På bakgrunn av dette kan vi dermed si at hendelser som pandemien vi står i nå, bidrar til at utenlandsreiser er mindre foretrukne destinasjoner og at trygghet påvirker holdninger knyttet til å feriere i Norge.

H8c: *Trygghet har en negativ påvirkning på intensjon til å feriere utenlands.*

H9c: *Trygghet har en positiv påvirkning på holdninger til å feriere i Norge.*

2.7 Ressurser og barrierer

Ressurser kan beskrives som tilgjengelige hjelpemidler for å oppnå det vi ønsker, mens barrierer er på den andre siden hindringer på veien til å få det man vil ha (Ajzen, 1991). Oppfattet atferdskontroll er påvirket av disse og definerer individets oppfattede evne til å kontrollere sin egen atferd (Ajzen, 1991). Dette er viktige aspekter i atferdsstudier og vi har derfor i denne oppgaven valgt å benytte begrepene *bequemmelighet*, *verdi for pengene* og *risiko* for å forklare omfanget av befolkningens oppfattede atferdskontroll ved valg av ferie (Ferrario, 1979; Wong & Zhao, 2016; Kozak & Rimmington, 2000; Ajzen & Driver, 1992). Begrepene kan oppfattes som ressurser for noen, men barrierer for andre. Koblingen mellom Norges befolkning og deres ressurser og barrierer vil kunne belyse om hvorvidt den

oppfattede atferdskontrollen er forandret som følge av økt eksponering av Norge som feriedestinasjon.

2.7.1 Bekvemmelighet

Bekvemmelighet består av konsumentenes oppfattede tid og innsats nødvendig for å tilegne seg en tjeneste eller et produkt (Wong & Zhao, 2016). Sosio-økonomiske endringer, teknologisk utvikling og konkurranse har forårsaket en økt etterspørsel for bekvemmelighet til produkter og tjenester (Berry, Seiders & Grewal, 2002; Brown, 1989). Bekvemmelighet vil i denne sammenheng forklare i hvilken grad det å planlegge en ferie i Norge virker å være enkelt og om avstanden til Norge som feriedestinasjon oppfattes som avgjørende. Studier viser at geografisk distanse begrenser etterspørselen fordi en reisendes fysiske og tidsmessige kostnader øker jo lenger vedkommende må reise (Fang Bao & McKercher, 2008; Bull, referert i Wong & Zhao, 2016; Timothy & Tosun, 2003). Begrensninger internasjonalt påvirker mulighetene for flyten av turister. Mange land har enten enkle eller omfattende prosesser som må gjennomgås før man er tillatt å komme inn i landet. Slike omstendigheter gjør at noen destinasjoner er mer utfordrende å reise til enn andre (Timothy & Tosun, 2003).

I en verden hvor tid er en begrenset ressurs har individer ønske om å få gjennomført flere ting samtidig og planlegger deretter (Berry et al., 2002). Samtidig foretrekker majoriteten av turister å reise innenfor geografisk nære områder i tilfellene hvor alternativene tilbyr like attraksjoner og fasiliteter (Wong & Zhao, 2016). Av den grunn tyder det på at destinasjoner bør være ansett som geografisk nært og ha tilrettelagt en reiselivsnæring som gjør det enkelt for turistene å planlegge oppholdet sitt. Dette summeres til å forklare hva som gir destinasjoner konkurransemessig fortrinn; avstand og bekvemmelighet (McKercher, Chan & Lam, 2008; Wong & Zhao, 2016).

Som følge av at befolkningen i Norge har blitt eksponert for eget land som feriedestinasjon, vil det være hensiktsmessig å undersøke om befolkningen anser Norge som et bekvemmelig sted å reise i. Empiriske bevis tyder på at å vite hva som anses som bekvemmelig er kritisk informasjon for å forstå konsumentenes evalueringer, kjøpsatferd og lojalitet (Wong & Zhao, 2016). Hypotesen antar positive virkninger til atferdskontrollen og dermed påstås det at:

H10a: Bekvemmelighet har en positiv påvirkning på oppfattet atferdskontroll.

2.7.2 Verdi for pengene

Et individs vilje til å betale for et produkt eller en tjeneste er en svært viktig forklaring i forbrukeratferd (Ajzen & Driver, 1992). Ved å måle begrepet verdi for pengene vil markedsførere kunne vite hvor prissensitive markedet er og om produktet eller tjenestens kvalitet vurderes som god nok til å gjøre en byttehandel. Begrepet bidrar også til å få en bedre forståelse av hva befolkningen anser som verdifulle merkevarer (Breidert, Hahsler & Reutterer, 2006). Ved å kartlegge hvilken verdi individer mener de får av å reise på en ferie i Norge, kan turistaktører finne ut av hva den norske befolkningen anser som verdifulle reiser. Det kan antas at eksponeringen av norsk reiseliv under pandemien har ført til endring i oppfattelsen av hvilken verdi en ferie i Norge gir fremover i tid.

Som følge av finanskrisen i 2008 var det færre som hadde mulighet til å reise til Europa på ferie, på bakgrunn av at flere hadde dårligere råd. I stedet ville turistene i tiden fremover være mer tilbøyelig for å reise nærmere sitt eget hjem, noe media kalte 'staycation' (Papatheodorou, Rosselló & Xiao, 2010). Grunnen til dette er at befolkningen i ettertid av en reisesjon vil ha mindre penger å rutte med og som et resultat av dette kan innenlandsreise være det eneste alternativet. Dette er resultater vi muligens kan se av Korona-pandemien også, da mange tusen har blitt permittert fra jobbene sine. Ved økonomisk usikkerhet og volatilitet vil skjønnsmessig inntekt som ferie nedprioriteres til fordel for essensielle tjenester og produkter (Papatheodorou et al., 2010). I lys av dette kan vi anslå at verdi for pengene vil være et relevant begrep i beslutningsprosessen vedrørende valg av ferie i fremtiden, særlig med tanke på økonomisk påvirkning. Derav utleder vi hypotesen:

H10b: *Verdi for pengene har en positiv påvirkning på atferdskontroll.*

2.7.3 Risiko

Risiko defineres som eksponering av muligheter for å skade seg eller miste noe (Reisinger & Mavondo, 2005). Oppfattet risiko er vurdert av individer knyttet til en spesifikk kontekst og refererer til deres oppfattelse av situasjonens usikkerhet og eventuelle negative konsekvenser av å tilegne seg et produkt eller en tjeneste (Reisinger & Mavondo, 2005). Det at oppfattet risiko er situasjonsspesifikk gjør det utfordrende å generalisere atferd ut ifra observerte kjøp av tjenester i forbindelse med intensjon til å reise (Roehl & Fesenmaier, 1992). For vår oppgave er overordnet risiko forbundet med feriedestinasjonen Norge (fysisk risiko), samt

risiko for sykdom på samme destinasjon (Fuchs & Reichel, 2006). Grunnen til at vi har valgt å benytte risiko er fordi opplevd risiko er med på å påvirke valg av feriedestinasjon, samt aktuelt sett i lys av reiserestriksjoner og anbefalinger knyttet til pandemien.

Vår oppgave anvender pandemien som den situasjonsbaserte konteksten for å vurdere individers oppfattet risiko av å reise i eget land. Råd og restriksjoner fra helsemyndigheter kan medføre en større usikkerhet i befolkningen, knyttet til hva som kan være risikabelt å gjøre eller ikke gjøre. Med utgangspunkt i dette er det hensiktsmessig å måle i hvilken grad befolkningen vurderer risikosituasjonen ut ifra et års erfaring med en rekke restriksjoner og at befolkningen har et ønske om å unngå risiko ved fremtidig ferie. Derfor utleder vi hypotesen:

H10c: Risiko har en negativ påvirkning på oppfattet atferdskontroll.

3 Metode

I dette kapitlet redegjøres det for hvordan vi har valgt å gjennomføre den empiriske delen av oppgaven og hvordan vi ønsker å svare på problemstillingen og for å få et innblikk i fenomenene intensjon til å reise på ferie i Norge og intensjon til å reise på ferie i utlandet. Kapitlet starter med en presentasjon av valg av forskningsdesign og deretter utvalg og prosedyre. Videre fremstilles operasjonaliseringen av begreper og oppgavens troverdighet i henhold til reliabilitet og validitet. Kapitlet avsluttes med en presentasjon av verktøyene som er benyttet for å analysere den innsamlede dataen.

3.1 Valg av forskningsdesign

For å svare på oppgavens problemstilling benytter vi et kvantitativt forskningsdesign med et digitalt spørreskjema som verktøy for å samle inn de dataene vi trenger. Tilnærmingen vi benytter er deduktiv, da vi tester hypotesene presentert i teorikapitlet på bakgrunn av empirisk data (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). Spørreundersøkelsens resultater kan gi oss svar på sammenhengen mellom variablene i begrepsmodellen (figur 1). Resultatene og analysen av spørreundersøkelsen vil vi diskutere i kapittel 4.

Grunnen til at vi ønsker å samle inn dataene gjennom et kvantitativt design er for å øke sannsynligheten til å få informasjon fra en større gruppe individer og at resultatene kan generaliseres til populasjonen. Kjennetegnene ved denne formen for datainnsamling er blant annet at de kan benyttes for å si noe om årsakssammenhenger, dataene består av tall og er strukturert, omgivelsene er kunstige og er teoribasert. Kvantitativ metode kan bidra til å gi oss en bred forståelse på fenomenene vi undersøker i denne oppgaven (Ringdal, 2018).

Spørreskjema som innsamlingsverktøy er enkelt å bruke, både for oss og for respondentene som velger å svare. Det er også tidsbesparende da vi slipper å fysisk oppsøke respondenter. Baksiden ved bruk av spørreundersøkelse er at vi ikke får svar i dybden da respondentene ikke har mulighet til å legge inn kommentarer, kun svare ved å huke av på tall som gir oss overfladisk informasjon (Jacobsen, 2013).

3.2 Utvalg og prosedyre

For å kunne kartlegge hvilke faktorer som påvirker individets intensjon til å reise på ferie i Norge har vi benyttet et spørreskjema utformet i nettskjema.no. Spørreskjemaet har bakgrunn i den presenterte teorien og begrepsmodellen (figur 1). Vi har valgt å utforme spørsmålene som lukket slik at det er mindre sannsynlig at de feiltolkes av respondentene (Johannesen et al., 2011). Før publisering av spørreundersøkelsen har vi gjennomført en pre-test, der vi har delt spørreskjemaet med venner og medstudenter. Dette har blitt gjort for å sikre at påstander er forståelige og at det ikke vil bli noen misforståelser ved gjennomføring av hovedundersøkelsen, som distribueres ut til et større antall potensielle respondenter. Etter pre-testen ble gjennomført av seks personer, fikk vi viktige tilbakemeldinger om at flere av spørsmålene var vanskelige å forstå og at noen av begrepene gikk over i hverandre. En tidligere variabel ble kommentert som korrelerende med bekvemmelighet og av den grunn valgte vi å legge til spørsmålene fra denne variabelen inn under bekvemmelighet. Som følge av sammenslåingen satt vi kun med to variabler under ressurser og barrierer og valgte dermed å inkludere variabelen risiko, da vi mente dette manglet i undersøkelsen for å kunne måle intensjon til å feriere i Norge. Operasjonaliseringen av risiko fikk de samme seks personene se før vi la de inn i den ferdige spørreundersøkelsen.

Et viktig aspekt ved undersøkelsen er informasjonen om respondentene, da det er interessant å vite hvem vi får svar fra. Derfor er spørreundersøkelsen utformet slik at respondentene må svare på ulike spørsmål om seg selv i starten av spørreskjemaet. Her har vi spurt om alder, kjønn, arbeidssituasjon, omtrentlig inntekt og hvem de vanligvis drar på ferie sammen med (venn, samboer, familie, alene). Ved å kartlegge denne informasjonen kan det forklare oss enda mer om ulikhetene/likhetene mellom befolkningen i Norge og hvor stor denne forskjellen er. Det er ikke lagt noen spesifikke forutsetninger for hvem som kan delta i undersøkelsen, da oppgavens hovedformål er å undersøke intensjon til å feriere. Før spørreundersøkelsens hovedspørsmål la vi inn en beskrivelse av hva vi definerer som ferie i denne studien. På neste side i skjemaet fikk respondentene opp fire valg, der de måtte huke av for det riktige svaret av hva vi definerer ferie som. Dette ble gjort for å forsikre oss om at respondenten var innforstått med definisjonen før vedkommende svarte på spørsmålene.

På bakgrunn av valgte kanaler å dele spørreundersøkelsen på (egne sosiale medier), satt vi igjen med et bekvemmelighetsutvalg som ikke kan generaliseres til populasjonen. Dette innebærer altså at respondentene velges på grunnlag av at de er enkle å få tak i (Johannessen et al., 2011) og dermed blir det et ikke-sannsynlighetsutvalg.

3.3 Operasjonalisering av begreper

For å operasjonalisere de ulike begrepene er det blitt brukt en 7-punkts grafisk skala. I de fleste tilfellene har variablene blitt målt med en likert-skala, men i ett tilfelle (holdninger) ble det brukt en semantisk differensialskala da dette bidrar til å forklare mer av det respektive begrepet. Variablene som har blitt målt er de begrepene fremstilt i begrepsmodellen (figur 1). Likert-skalaen ble besvart av respondentene ved at de fikk mulighet til å velge mellom tallene 1-7 der tallet 4 tilsvarte nøytralitet. Ved å benytte en slik skala kan vi få en forståelse av ulikhetene/likhetene blant respondentene, men også en indikasjon på hvor ulike/like de er. Der det har blitt benyttet en semantisk differensialskala kom vi med påstander respondenten måtte vurdere ut ifra hver side av spekteret, eksempelvis “negativt/positivt”. Alle påstandene vi har brukt er hentet og inspirert fra relevant faglitteratur.

Grunnen til at vi har operasjonalisert begrepene var for å utforme en spørreundersøkelse et utvalg respondenter kunne svare på. Spørreundersøkelsen er den empiriske delen av arbeidet med oppgaven for å kunne besvare problemstillingen (Johannessen et al., 2011). En slik empirisk prosess bidrar til å gjøre problemstilling og fenomen til en prosess som kan forskes på ved å vise hvilke data som skal samles inn (Johannessen et al., 2011). I og med at dette er en kvantitativ studie er begrepene utformet til ord og uttrykk som bidrar til at de kan måles. Vi har lagt stor vekt på at spørsmålene og påstandene ville være forståelige slik at det ikke skulle bli noen misforståelser ved gjennomføring av spørreundersøkelsen.

3.3.1 Ferieglede og intensjon

Ferieglede måles med en 7-punkts likert-skala (Lyubomirsky & Lepper, 1999; Richards, 1999; Dolnicar et al., 2012a; Uysal et al., 2016). Påstandene som er hentet ut måler en subjektiv oppfatning av individets generelle glede. Disse påstandene blir stilt: “*På ferie vurderer jeg meg selv som*” (1 = Ikke en veldig glad person, 7 = En veldig glad person), “*Sammenlignet med omgangskretsen min vurderer jeg meg selv som ... på ferie*” (1 = Lite glad, 7 = Veldig glad), “*Noen personer er generelt veldig glad når de er på ferie. De koser*

seg uavhengig av hva som skjer og får mest mulig ut av ferien. I hvilken grad beskriver denne karakteriseringen deg?” og “Noen personer er generelt lite glad når de er på ferie. Selv om de ikke er deprimerte virker det som om at de aldri er så glade som de kunne vært. I hvilken grad beskriver denne karakteriseringen deg?” (1 = Ikke i det hele tatt, 7 = Veldig mye).

Intensjon måles med en 7-punkts likert-skala (Ajzen, 1991; Lam & Hsu, 2006; Ajzen & Fishbein, 2010). Påstandene som blir stilt vedrørende intensjon til å feriere i Norge lyder som følgende: “Jeg planlegger å dra på en ferie i Norge i løpet av året”, “Mitt mål er å dra på en ferie i Norge i løpet av året” og “Jeg ønsker å dra på en ferie i Norge i løpet av året”.

Påstander som blir stilt vedrørende intensjon til å feriere i utlandet lyder følgende: “Jeg planlegger å dra på ferie til utlandet i løpet av året”, “Mitt mål er å dra på ferie til utlandet i løpet av året” og “Jeg ønsker å dra på ferie til utlandet i løpet av året” (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig).

3.3.2 Holdninger og destination image

Holdninger måles med en 7-punkts semantisk differensialskala (Fishbein & Ajzen, 1977; Ajzen, 1991; Lam & Hsu, 2006; Jordan, Boley, Knollenberg & Kline, 2018).

Svaralternativene består av adjektiv på hver sin side av spekteret og måler holdninger generelt sett. Respondentene i undersøkelsen skal svare på hvorvidt det å reise på ferie i Norge er “ufornuftig/fornuftig”, “farlig/trygt”, “lite givende/givende”, “negativt/positivt”, “kjedelig/spennende” og “ubehagelig/behagelig”.

Destination image måles med en 7-punkts likert-skala (Beerli & Martín, 2004; Lee, 2009; Park et al., 2017; Andersen, Øian, Aas & Tangeland, 2018). Følgende påstander blir stilt respondentene: Norge som feriedestinasjon er/har (god(t)) ... “værforhold”, “aktivitetstilbud”, “variasjon på historiske plasser”, “naturlandskap” og “kvalitet på overnattingsalternativer” (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig).

3.3.3 Sosiale normer

Sosiale normer i oppgaven er delt inn i deskriptiv og injunktiv norm, også i spørreundersøkelsen inspirert fra tidligere forskning på normer (Sunstein, 1996; Cialdini et al., 1991). Følgende påstander blir stilt respondentene på en 7-punkts likert-skala for å måle *deskriptiv norm* på bakgrunn av frekvensen av hvor ofte forbrukeren ferierer i Norge: “Hvor mange kjenner du som har vært på ferie i Norge løpet av det siste året”, “Hvor mange av

dine venner har vært på ferie i Norge i løpet av det siste året” og “Hvor mange som deg tror du har vært på ferie i Norge i løpet av det siste året” (1 = Ingen, 7 = De alle fleste).

Videre blir *injunktiv norm* målt på en 7-punkts likert-skala på bakgrunn av hva som er ‘riktig’: *“Personer som er viktig for meg vil støtte meg dersom jeg drar på en ferie i Norge i løpet av det neste året”, “Jeg føler et sosialt press for å dra på en ferie i Norge i løpet av det neste året” og “Nære venner oppmuntrer meg til å dra på en ferie i Norge i løpet av det neste året” (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig).*

3.3.4 Oppfattet atferdskontroll

Oppfattet atferdskontroll operasjonaliseres gjennom en 7-punkts likert-skala, der respondentene blir stilt følgende spørsmål (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 2010): *“Hvor mye kontroll har du over å dra på en ferie i Norge i løpet av året?” (1 = Ingen kontroll, 7 = Full kontroll). “Jeg kan enkelt dra på en ferie i Norge i løpet av året” (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig). “Hvor lett/vanskelig er det for deg å velge om du skal dra på en ferie i Norge i løpet av året?” (1 = Svært vanskelig, 7 = Svært lett).*

3.3.5 Individuelle verdier

Individuelle verdier måles med en 7-punkts likert-skala. Her vil respondentene måtte rangere viktigheten av hver verdi som veiledere vedrørende valg eller evaluering av påstandene, rettet mot holdning vedrørende ferie i Norge samt intensjon til å dra på ferie i utlandet.

Bærekraft

Bærekraft har blitt operasjonalisert med påstandene med en 7-punkts likert-skala (Schwartz et al., 2012): *“For meg er en miljøvennlig reise”, “For meg er god samvittighet med tanke på miljøet etter ferien”, “I mitt liv er bærekraft”, “I mitt liv er kjøp av bærekraftige produkter og tjenester”, “Ved bestilling av ferie er miljøvennlige valg” og “Målet om å velge miljøvennlige alternativer ved feriereiser er for meg” (1 = Svært uviktig, 7 = Svært viktig).*

Variasjonssøkende

Variasjonssøkende har blitt operasjonalisert gjennom en 7-punkts likert-skala der respondentene blir stilt følgende påstander (Schwartz et al., 2012; Kim et al., 2012): *“Jeg vil oppleve noe nytt når jeg er på ferie”, “Jeg vil oppleve noe unikt når jeg er på ferie”, “Jeg vil oppleve noe som er forskjellig fra tidligere opplevelser når jeg er på ferie”, “Jeg vil oppleve*

noe som gir meg en en-gang-i-livet-opplevelse når jeg er på ferie” (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig).

Trygghet

Trygghet har blitt målt med følgende påstander gjennom en 7-punkts likert-skala (Schwartz et al., 2012): “*Jeg unngår alt som kan gå utover min trygghet*”, “*Min personlige trygghet er viktig for meg*” og “*Det er viktig for meg å være i trygge omgivelser*” (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig).

3.3.6 Ressurser og barrierer

Ressurser og barrierer måles med en 7-punkts likert-skala. Her vil respondentene måtte rangere viktigheten av hver ressurs/barriere som fremmende/hemmende vedrørende påstandene rettet mot oppfattet atferdskontroll knyttet til intensjon til å feriere i Norge.

Bekvemmelighet

Bekvemmelighet måles med en 7-punkts likert-skala med følgende påstander (Ferrario, 1979; Berry et al., 2002; Wong & Zhao, 2016): “*Å reise på ferie i Norge krever mindre forarbeid enn ved andre destinasjoner*”, “*Tiden som er nødvendig for å planlegge en ferie i Norge er passende*”, “*En ferie i Norge kan løse mine feriebehov på en enkel måte*”, “*Ved valg mellom flere like ferieopplevelser, velger jeg destinasjonen som ligger nærmest*” og “*Jeg har mulighet til å reise på ferie i Norge*” (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig).

Verdi for pengene

Verdi for pengene måles med en 7-punkts likert-skala. Respondentene blir stilt følgende spørsmål (Sweeney & Soutar, 2001; Williams & Soutar, 2009): “*En ferie i Norge gir verdi for pengene*”, “*En ferie i Norge er fornuftig priset*”, “*En ferie i Norge byr på gode opplevelser for prisen jeg betaler*” og “*En ferie i Norge vil være et økonomisk valg*” (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig).

Risiko

Risiko måles med en 7-punkts likert-skala der respondentene blir stilt følgende spørsmål (Fuchs & Reichel, 2006): “*Jeg opplever Norge som et utrygt land å feriere i*”, “*Venner og familie vil være bekymret om jeg ferierer i Norge*”, “*Det er en større risiko forbundet med*

ferie i Norge sammenlignet med andre feriedestinasjoner” og *“Jeg bekymrer meg for å bli smittet av sykdom på ferie i Norge”* (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig).

3.4 Undersøkelsens troverdighet

For å gi undersøkelsen troverdighet vil den være forankret i reliabilitet og validitet. I de neste delkapitlene vil vi redegjøre for disse begrepene.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet brukes for å beskrive forskningsdataens pålitelighet. Dette gjøres ved å se om undersøkelsens fremgangsmåte gir konsistente svar (Johannessen et al., 2011). Grunnen til at vi gjør dette er for å sørge for at vår fremgangsmåte i undersøkelsen *ikke* påvirker funnene våre. I tillegg skal det være mulig for andre å gjennomføre forskningen og kunne gi tilsvarende resultater (Johannessen et al., 2011). Ved å gjenta samme måling flere ganger er målet reliabelt dersom like funn oppstår hver gang. For å kunne best mulig fasilitere for dette har vi utarbeidet undersøkelsen med utgangspunkt i tidligere målinger og operasjonaliseringer når det gjelder våre variabler.

Vi vil anvende intern konsistens for å måle reliabiliteten. Her benyttes Cronbach's Alpha som indikator for mål av intern konsistens. I denne sammenhengen krever vi et reliabilitetsmål over ,70 (Fabrigar, Wegener, MacCallum & Strahan, 1999). I noen tilfeller som for eksempel ved eksplorerende faktoranalyser godtas reliabilitetsmål over ,60 (Hair, Anderson, Babin & Black, 2010), dette er hva vi har tatt utgangspunkt i ved gjennomføring av vår analyse.

3.4.2 Validitet

Begrepet omhandler hvor godt undersøkelsen måler det som er hensikten å måle (Johannessen et al., 2011). Validitet sørger for å undersøke kvaliteten i undersøkelsen, noe som er svært viktig da studiet leter etter kausalitet. *Intern validitet* har som hensikt å sjekke egnetheten til undersøkelsen og å finne årsakssammenheng eller ikke. Er den interne validiteten god, betyr det at undersøkelsen har en god forklaringskraft (Johannessen et al., 2011). *Ekstern validitet* befester hvorvidt undersøkelsen kan generaliseres eller overføres til andre segmenter enn det utvalget som har svart (Johannessen et al., 2011).

Videre ser vi på begrepsvaliditet som undersøker forholdet mellom våre fenomen og våre data (Johannessen et al., 2011). Dette benyttes for å sørge for at konklusjonene ikke beskriver

misvisende funn. Våre definisjoner og operasjonalisering har bakgrunn i tidligere studier med god validitet, som vil være et godt grunnlag for begrepsvaliditeten. Den *diskriminante validiteten* er også nødvendig å se på. Den tester hvordan variablene måler fenomener, uavhengig av hverandre (Hair et al., 2010). Dette testes gjennom analysing av data, herunder faktor- og korrelasjonsanalyse. For at den diskriminante validiteten skal være god, må det være en ladning på mer enn ,30 mellom indikatorene som lader på ulike faktorer (Ringdal, 2018). Vi tester for korrelasjoner under ,70 for å se om variablene i begrepsmodellen skiller seg fra hverandre (Hair et al., 2010). Til slutt vil vi ta hensyn til den *konvergente validiteten* som skal forklare hvorvidt korrelasjonen mellom spørsmål som har til hensikt å forklare samme begrep korrelerer (Hair et al., 2010). Dette ser vi gjennom å teste relasjonene mellom begrepene og om resultatet er tilsvarende tidligere studier og forventninger. I denne sammenhengen bør faktorladningen være minst ,50 (helst over ,70) (Hair et al., 2010).

3.5 Analyse av data

For å analysere den innsamlede dataen fra spørreundersøkelsen har vi benyttet oss av ulike analysemetoder. I dette delkapittelet skal vi presentere og gjennomgå disse. Den innsamlede dataen er i tallform, da vi har et kvantitativt forskningsdesign. Vi har benyttet SPSS med tilleggspakken Analysis of Moment Structures 27 (heretter omtalt som Amos). Den deskriptive statistikken og de eksplorerende faktoranalysene ble gjort i SPSS. Videre gjennomførte vi bekreftende faktoranalyser, en korrelasjonsmatrise og en Structural Equation Modeling (heretter omtalt som SEM-analyse) i Amos.

3.5.1 Eksplorerende faktoranalyse

Eksplorerende faktoranalyse benyttes for å forenkle dataene fra spørreundersøkelsen, der koblingene mellom variablene er ukjente (Byrne, 2016). Den eksplorerende faktoranalysen bidrar til å måle hvorvidt de ulike indikatorene (spørsmålene fra undersøkelsen) er koblet til samme faktorladning eller ikke (Byrne, 2016). Ved å gjennomføre en slik faktoranalyse kan vi dermed se om operasjonaliseringen av hvert begrep faktisk måler det begrepet vi ønsker at det skal måle, og ingen av de andre begrepene (kryssladning). Vi har som nevnt hentet inspirasjon til indikatorene fra tidligere forskning og satt de sammen, derfor har vi sett det hensiktsmessig å gjennomføre en eksplorerende faktoranalyse for å se om indikatorene faller innenfor samme faktor.

For at indikatorene som måler det samme begrepet skal kobles på samme faktorladning er det en regel om at Eigenvalue skal måle 1 eller høyere. Eigenvalue indikerer dermed variansen hver faktor står for i indikatorsettet (Christophersen, 2013). Ladningene innenfor hver faktor sier noe om den konvergente validiteten til hver enkelt indikator og bør som nevnt lade over ,50. Lader en indikator på flere faktorer (kryssladning) bør ikke denne differansen overskride ,30 med tanke på den diskriminante validiteten (Ringdal, 2018). Vedrørende reliabilitet ser vi på Cronbach's Alpha og ved eksplorerende faktoranalyser godtas et reliabilitetsmål over ,60 (Hair et al., 2010) for å forsikre om at den interne konsistensen er god nok. Avslutningsvis er det interessant å belyse den forklarte variansen hver faktor har (R^2). Dette tallet forklarer hvor stor andel av variasjon i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene (Hair et al., 2010). I denne sammenheng vil det altså være en forklaring på hvor stor del av variansen i ferieglede som kan forklares av de uavhengige variablene i modellen.

3.5.2 Bekreftende faktoranalyse

Forskjellen på en eksplorerende og en bekreftende faktoranalyse er at den eksplorerende tester målemodellen mot empiri og den bekreftende tester målemodellen mot teori (Christophersen, 2013). Den bekreftende faktoranalysen kalles også for en konfirmerende faktoranalyse og den ser på om settet av benyttede indikatorer er egnet for å operasjonalisere et teoretisk begrep (Christophersen, 2013).

Ut ifra den bekreftende faktoranalysen ser vi på tallene innenfor standard faktorladninger og Composite Reliability (heretter omtalt som CR). Standard faktorladninger indikerer at ladningene er korrigert slik at de kan sammenlignes med andre, der verdien burde ligge på over ,50 tilsvarende faktorladningene i en eksplorerende faktoranalyse for å tilfredsstillende den konvergente validiteten. CR indikerer reliabiliteten for hver enkelt variabel og verdien burde overstige ,70 (Moksness & Olsen, 2017).

Model fit, eller modelltilpasning er det vi leser av i Amos for å se om selve indikatorsettene er tilfredsstillende (se tabell 1). Basert på tidligere analyser velger vi å ta utgangspunkt i om målemodellen er tilfredsstillende basert på Kji-kvadrat/df (degrees of freedom), p-verdien, CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) og TLI

(Tucker Lewis Index). Kravene er hentet fra Hu & Bentler (1999); Schumacker & Lomax (2004); Byrne (2016).

Tabell 1: Krav til modelltilpasning

Kji-kvadrat / df	< 3 bra; < 5 noen ganger tillatt	Tester signifikansnivået på modellen og om dette er tilfredsstillende med innleverte verdier for df
P	>,05	Indikerer statistisk signifikant (liten sjanse for å ta feil)
CFI	>,95 bra; >,90 tradisjonell; >,80 noen ganger tillatt	Et fullstendig mål på samvariasjon i dataen
RMSEA	<,05 bra; ,05-,10 moderat; >,10 dårlig	Hvorvidt modellen er spesifisert på en korrekt måte
TLI	≥,90	Sammenligner den estimerte modellen med en basismodell der ingen målte variabler korrelerer

3.5.3 Korrelasjonsmatrise

Korrelasjonsmatrise brukes for å få en oversikt over systematiske relasjoner eller samvariasjoner mellom variablene i analysen (Selnes, 1999; Christophersen, 2013). Dette gjøres da dette er et nødvendig grunnlag for å utføre en statistisk analyse. Den hjelper blant annet for å se lineære sammenhenger mellom den avhengige variabelen og de uavhengige.

Korrelasjonskoeffisienten (r) kan variere mellom -1,0 og +1,0 (Selnes 1999). -1,0 indikerer at variablene er perfekt negativ korrelert, mens +1 viser det motsatte, altså perfekt positiv korrelasjon (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Indikatoren korrelasjon er tilfredsstillende hvis matrisen viser en middels korrelasjonsstyrke fra ,30-,60 (Ringdal, 2018). Dersom variablene korrelerer sterkt eller svakt med hverandre vil ikke dette dekke kravet om tilfredshet. Hvis eksempelvis de uavhengige variablene har sterk korrelasjon med hverandre (over ,80) kalles dette multikollinearitet (Johannessen et al., 2011; Ringdal, 2018) og kravet om tilfredshet er ikke dekket. Variablene som korrelerer med hverandre måler derfor samme fenomen (diskriminant validitet), og dette kan bidra til høy kunstig forklart varians (R^2).

Videre er det nødvendig å undersøke hvorvidt en slik samvariasjon er statistisk signifikant. Dette gjøres for å se om forskningen beskriver sannsynligheten for at variablene er et resultat av tilfeldigheter. Hvis en analyse anses å være statistisk signifikant betyr dette at det er lite

sannsynlig at det resultatet som er oppnådd er tilfeldig (Jacobsen, 2013). Avhengig av hvilke resultater vi får fra vår analyse er vi nødt til å vurdere hvor stor sannsynligheten er for å få feil i svarene. Sikkerhetsnivået ligger vanligvis på omtrent 99% (strengeste), 95% og 90% (Hair et al., 2010). For å forstå dette i analysen indikerer et signifikansnivå på 0,01 at vi kan være 99% sikre på at det som fremstilles er korrekt, men har 1% usikkerhet. Andre signifikansnivå er 0,05 og 0,10 (Hair et al., 2010).

3.5.4 Analyse av strukturmodell

SEM-analyse brukes for å oppdage og bekrefte sammenheng og relasjon mellom en rekke variabler på en forenklet måte (Byrne, 2016). Ved å ta i bruk denne analysemetoden er hensikten å estimere hvor god modellen man undersøker er og om man kan se indirekte sammenhenger på tvers av variablene og ikke kun de direkte effektene som eksempelvis en regresjonsanalyse viser (Hair et al., 2010). Den generelle SEM-analysen kan bli delt inn i to separate modeller: en målemodell og en strukturmodell. *Målemodellen* ser på relasjonen mellom de observerte og ikke-observerte variablene. Med andre ord skaper den en kobling mellom verdiene på et måleinstrument og de underliggende konstruksjonene de er designet for å måle. Videre representerer målemodellen spesifikke mønstre der hver enkelt måling lader på en bestemt faktor. *Strukturmodellen* på den andre siden definerer relasjonen blant de ikke-observerte variablene. Modellen spesifiserer hvilke bestemte latente variabler som påvirker endringer i verdiene, direkte eller indirekte, av de andre latente variablene i modellen (Byrne, 2016).

Hovedpoenget er å kunne si noe om modelltilpasningen samt estimeringen av parameterne vedrørende hypotesene tilhørende modellen (Hu & Bentler, 1999). Målemodellen blir inkludert i analysen og dermed blir hele modellen estimert (Christophersen, 2013) og vi kan også her lese av R^2 . Modelltilpasningen vi rapporterer fra Amos er tilsvarende det vi leser av ved en bekreftende faktoranalyse (se tabell 1).

4 Analyse og resultater

I dette kapittelet skal vi presentere analysens resultater fra SPSS og Amos. Først presenterer vi undersøkelsens utvalg, nærmere bestemt den deskriptive statistikken. Etterfulgt legger vi frem vår eksplorerende faktoranalyse, bekreftende faktoranalyse, korrelasjonsanalyser og analyse av begrepsmodell som videreføres til en alternativ modell.

4.1 Utvalg

Vi valgte å dele spørreundersøkelsen med venner og bekjente via våre egne sosiale nettverk som Facebook og LinkedIn, samt Facebook-gruppen 'Økonomistudentene ved HHT' og via e-post til alle studentene ved Handelshøgskolen i Tromsø. Utvalget bestod av 272 respondenter hvorav tre besvarelser måtte kastes. To på bakgrunn av feil svar på vårt introduksjonsspørsmål om hva som definerer ferie i vår sammenheng og den siste fordi svarene var kontinuerlig '1' eller '7' gjennom hele besvarelsen. Vi satt dermed igjen med 269 svar på undersøkelsen som vi kunne bruke videre. Av disse var det 182 kvinner og 87 menn i alderen fra 18 år og oppover, der største delen av respondentene var mellom 26 og 35 år med 38,3%. Videre var 58,4% av respondentene fulltidsansatte og 41,6% hadde en bruttoinntekt på mellom 300.000 og 599.000 kroner. Til slutt ønsket vi å vite hvem respondentene reiser på ferie med. Her fikk de mulighet til å velge tre av fire alternativer, men vi ser at familie er den kategorien flest valgte med et resultat på 65,4%. Tabell 2 er presentert på neste side.

Tabell 2: Deskriptiv statistikk

Kjønn	Frekvens	Prosent
<i>Totalt</i>	269	100%
Kvinne	182	67,7%
Mann	87	32,3%
Alder		
18 – 25 år	93	34,6%
26 – 35 år	103	38,3%
36 – 45 år	36	13,4%
46 – 59 år	31	11,5%
Over 60 år	6	2,2%
Arbeidssituasjon		
Deltidsansatt	6	2,2%
Fulltidsansatt	157	58,4%
Pensjonist/Uføretrygdet/Arbeidsledig	5	1,9%
Student	101	37,5%
Bruttoinntekt		
0 kr – 299.000 kr	100	37,2%
300.000 kr – 599.000 kr	112	41,6%
600.000 kr – 899.000 kr	43	16,0%
Over 900.000 kr	14	5,2%
Feriefølge		
Venner	125	46,5%
Kjæreste/Samboer	112	41,6%
Familie (ektefelle/barn/foreldre)	176	65,4%
Alene	26	9,7%

4.2 Eksplorerende faktoranalyse

Den første analysen vi gjennomførte var en eksplorerende faktoranalyse (EFA) i SPSS. I og med at begrepsmodellen vår er relativt stor og inneholder mange variabler, valgte vi å dele opp slik at vi satt igjen med tre ulike faktoranalyser. Først gjennomførte vi en analyse for intensjon til å feriere i Norge og utlandet sammen med ferieglede og deskriptiv norm, deretter utførte vi en for holdninger og de individuelle verdiene bærekraft, variasjonssøk og trygghet. Vi avsluttet med en analyse av oppfattet atferdskontroll samt ressursene og barrierene bekvemmelighet, verdi for pengene og risiko.

Faktoranalysene er gjennomført med den strengeste testen 'maximum likelihood'. Dette har bidratt til at vi har fått de mest korrekte resultatene. Rotasjonsmetoden vi har benyttet er 'direct oblmin' da vi har tre eller flere spørsmål per variabel som har blitt testet. Videre har vi også tatt et valg om å undertrykke faktorladninger under ,30 med tanke på oversiktighet over ladningene i analysen og fordi indikatorer som eventuelt lader opp til ,29 på andre faktorer ikke vil være av betydning (Ringdal, 2018). I tabellene har vi lagt til Cronbach's Alpha og den forklarte variansen i prosent. Videre har vi bestemt at faktoranalysen setter Eigenvalue til 1 slik at de faktorene som lader dette eller høyere blir en egen faktor. Når det er sagt har vi valgt å ikke rapportere dette i tabellene, da vi ikke har noen faktorer med en Eigenvalue under 1. Indikatorer vi har måttet reversere i SPSS er markert med en R (R), indikatorer vi har valgt å slette er markert med en stjerne (*) og indikatorer vi har måttet flytte fra en faktor til en annen faktor er markert med to stjerner (**). Vi vil nå presentere en oversikt over fremgangsmåten for hvordan vi vurderer de ulike indikatorene innenfor hver av faktorene, gjennom de neste delkapitlene. Resultatene fra de eksplorerende faktoranalysene er vist i tabellene 3 – 5.

4.2.1 Intensjon, ferieglede og sosial norm

I den eksplorerende faktoranalysen for intensjon til å feriere i Norge, intensjon til å feriere i utlandet, ferieglede og sosial norm ladet indikatorene på fire ulike faktorer slik vi hadde håpet og forventet (se tabell 3). Innenfor *faktor 1 Intensjon til å feriere i Norge* lader alle de tre indikatorene over ,70 samt en Cronbach's Alpha på over ,90. *Faktor 2 Intensjon til å feriere i utlandet* har også tre indikatorer som alle lader over ,60 hvorav indikatoren 'Har et mål om å feriere i utlandet' lader 1,000, som tilsier at indikatoren forklarer intensjon perfekt.

Cronbach's Alpha ligger over ,80. På *faktor 3 Ferieglede* hadde vi fire indikatorer der tre av de lader over ,60. Den siste indikatoren 'Grad av misnøye på ferie selv om man ikke er deprimert' har vi måttet reversere (R) i SPSS. Cronbach's Alpha ligger på godt over ,70. På *faktor 4 Sosial norm* hadde vi seks indikatorer, tre på deskriptiv norm og tre på injunktiv norm. Innenfor deskriptiv norm lader alle over ,70, men innenfor injunktiv norm lader ingen av indikatorene tilfredsstillende nok og er derfor fjernet. Tallene innenfor deskriptiv norm lader negativt grunnet sammenhengen med de andre faktorene i analysen. Med andre ord, betyr ikke dette at deskriptiv norm vil påvirke negativt i modellen. Cronbach's Alpha ligger på over ,90.

Tabell 3: EFA – Intensjoner, ferieglede og sosial norm

Faktorer				
	1 Intensjon til å feriere i Norge	2 Intensjon til å feriere i utlandet	3 Ferieglede	4 Sosial norm
Planlegger å feriere i Norge	,898			
Har et mål om å feriere i Norge	,974			
Ønsker å feriere i Norge	,782			
Planlegger å feriere i utlandet		,907		
Har et mål om å feriere i utlandet		1,000		
Ønsker å feriere i utlandet		,620		
Vurderer seg som ikke glad/glad på ferie			,806	
Vurderer seg som ikke glad/glad på ferie sammenlignet med omgangskrets			,676	
Grad av glede på ferie, uavhengig av hva som skjer			,744	
Grad av misnøye på ferie selv om man ikke er deprimert (R)			,587	
Kjenner til som har vært på ferie i Norge				-,955
Venner som har vært på ferie i Norge				-,958
Likesinnede som har vært på ferie i Norge				-,781
Støtte fra nære venner hvis en velger å feriere i Norge*				-
Sosialt press for å reise på ferie i Norge*				-
Oppmuntring fra nære venner om å reise på ferie i Norge*				-
Cronbach's Alpha	,915	,860	,773	,933
Forklart varians (%)	30,36	17,57	13,25	9,41

(R)Reversert i SPSS

*Fjernet

4.2.2 Holdninger og individuelle verdier

Den neste analysen vi har gjennomført er av variablene holdning og de individuelle verdiene bærekraft, variasjonssøkende og trygghet. Her ladet alle indikatorene på fire ulike faktorer, også som forventet (se tabell 4). Innenfor *faktor 1 Holdning* hadde vi seks indikatorer, men har kun valgt å beholde fem av dem, da den ene indikatoren 'ferie i Norge er farlig/trygt' lader under ,30. Av de fem vi sitter igjen med lader fire av de fra rett under ,60 til over ,90. Cronbach's Alpha har en ladning på over ,80. *Faktor 2 Bærekraft*, *3 Variasjonssøkende* og *4 Trygghet* inneholder seks, fire og tre indikatorer hver der alle lader høyt over ,60 og med Cronbach's Alpha på over ,80 samt ,90.

Tabell 4: EFA – Holdninger og individuelle verdier

Faktorer				
	1 Holdninger	2 Bærekraft	3 Variasjonssøkende	4 Trygghet
Ferie i Norge er ufornuftig/fornuftig	,588			
Ferie i Norge er farlig/trygt*	-			
Ferie i Norge er lite givende/givende	,904			
Ferie i Norge er negativt/positivt	,822			
Ferie i Norge er kjedelig/spennende	,801			
Ferie i Norge er ubehagelig/behagelig	,646			
En miljøvennlig reise er		,862		
God samvittighet med tanke på miljøet		,849		
Bærekraft i livet		,776		
Kjøp av bærekraftige produkter		,805		
Miljøvennlige valg ved bestilling av ferie		,919		
Målet om å velge miljøvennlige alternativer ved ferie		,931		
Oppleve noe nytt på ferie			,838	
Oppleve noe unikt på ferie			,899	
Oppleve noe som er forskjellig fra tidligere opplevelser			,880	
Oppleve noe som er en en-gang-i-livet-opplevelse			,797	
Unngår alt som kan gå utover tryggheten				,674
Viktigheten av personlig trygghet				,831
Viktigheten av trygge omgivelser				,812
Cronbach's Alpha	,863	,945	,911	,808
Forklart varians (%)	14,37	26,77	16,45	9,98

*Fjernet

4.2.3 Oppfattet atferdskontroll + ressurser og barrierer

Den siste eksplorerende faktoranalysen vi gjennomførte inneholdt variablene oppfattet atferdskontroll samt ressursene og barrierene bekvemmelighet, verdi for pengene og risiko. Som forventet ladet indikatorene på fire ulike faktorer, men her har vi også måttet fjerne noen indikatorer som ladet dårlig. *Faktor 1 Oppfattet atferdskontroll* inneholdt tre indikatorer der alle lader tilfredsstillende og over ,60. Indikatoren ‘mulighet til å reise på ferie i Norge’ er flyttet i denne sammenheng da den egentlig tilhørte bekvemmelighet, men kun ladet på oppfattet atferdskontroll og at det var en god ladning på denne faktoren. Derfor endte vi opp med fire indikatorer her. Innenfor *faktor 2 Bekvemmelighet* var det kun to av fire indikatorer ‘Ferie i Norge krever mindre forarbeid’ og ‘Passende tidsbruk for å planlegge en ferie i Norge’ som ladet tilfredsstillende, henholdsvis på over ,70. Vi har derfor besluttet å forkaste de to indikatorene som ladet dårlig (se tabell 5). *Faktor 3 Verdi for pengene* inneholder fire indikatorer der tre av de lader godt over ,60 og en i underkant av ,50 ‘Ferie i Norge er økonomisk’, denne ble derfor fjernet. Cronbach’s Alpha lader over ,80. *Faktor 4 Risiko* har kun to indikatorer som lader over ,50 og derfor besluttet vi å kaste ‘Norge som utrygt land å feriere i’ og ‘Smittefare ved å feriere i Norge’ som ladet under. Faktoren har en Cronbach’s Alpha i underkant av ,70.

Tabell 5: EFA – Oppfattet atferdskontroll + ressurser og barrierer

Faktorer				
	1 Oppfattet atferdskontroll	2 Bekvemmelighet	3 Verdi for pengene	4 Risiko
Kontroll over å reise på ferie i Norge	,740			
Kan enkelt reise på ferie i Norge	,973			
Lett eller vanskelig å ta et valg om å reise på ferie i Norge	,687			
Mulighet til å reise på ferie i Norge**	,611			
Ferie i Norge krever mindre forarbeid		,789		
Passende tidsbruk for å planlegge en ferie i Norge		,730		
Ferie i Norge kan løse feriebehov*		-		
Velge destinasjon som ligger nærmest basert på aktivitet*		-		
Ferie i Norge er verdt pengene			,691	
Ferie i Norge har en fornuftig pris			,766	
Opplevelser ved ferie er i Norge er verdt det det koster			,873	
Ferie i Norge er økonomisk*			-	
Norge som utrygt land å feriere i*				-
Ferie i Norge får nære til å bli bekymret				,893
Ferie i Norge er forbundet med risiko				,605
Smittefare ved å feriere i Norge*				-
Cronbach's Alpha	,832	,714	,816	,699
Forklart varians (%)	27,12	8,81	14,49	9,94

*Fjernet

**Flyttet indikator fra en faktor til en annen

4.3 Bekreftende faktoranalyse

Etter at vi hadde gjennomført de eksplorerende faktoranalysene i SPSS, tok vi med de indikatorene med best intern konsistens videre for å gjennomføre bekreftende faktoranalyser i Amos. Som vist i tabellene 3 – 5 lader alle indikatorene vi har valgt å beholde over kravet på ,50 og i de fleste tilfeller over ,70.

Vi gjorde en bekreftende faktoranalyse, også kalt konfirmerende faktoranalyse (CFA) med disse indikatorene for å forsikre at modellen vår passer godt til å forklare det vi undersøker. I tillegg anvendes den bekreftende faktoranalysen for å se på den sammensatte reliabiliteten og den konvergente validiteten. Analysene ble gjennomført i samme grupperinger som ved de eksplorerende faktoranalysene; intensjon til å feriere i Norge og utlandet sammen med ferieglede og deskriptiv norm, deretter en for holdninger og de individuelle verdiene bærekraft, variasjonssøk og trygghet. Vi avsluttet med en analyse av oppfattet atferdskontroll samt ressursene og barrierene bekvemmelighet, verdi for pengene og risiko. Hver av disse analysene med modelltilpasning vil bli presentert i de neste delkapitlene med tilhørende tabeller (tabell 6 – 11).

4.3.1 Intensjon, ferieglede og deskriptiv norm

Den bekreftende faktoranalysen av de fire første variablene ga oss 13 indikatorer (se tabell 6). Injunktiv norm er tatt ut da disse indikatorene ikke ladet tilfredsstillende i den eksplorerende faktoranalysen. Standard faktorladninger er innenfor kravet på ,50 og tallene innenfor CR tilfredsstillende reliabilitetskravet vi har satt på ,70. Basert på tallene i denne analysen kan vi lese at Kji-kvadraten/df, p-verdien, CFI og TLI er gode tall. RMSEA er på rett over kravet og blir derfor i denne omgang kun moderat (se tabell 7).

Tabell 6: CFA – Intensjoner, ferieglede og deskriptiv norm

Begreper / Indikatorer	Standard faktorladning	Composite Reliability
Intensjon til å feriere i Norge		,92
Planlegger å feriere i Norge	,89	
Har et mål om å feriere i Norge	,95	
Ønsker å feriere i Norge	,82	
Intensjon til å feriere i utlandet		,89
Planlegger å feriere i utlandet	,92	
Har et mål om å feriere i utlandet	,98	
Ønsker å feriere i utlandet	,73	
Ferieglede		,80
Vurderer seg som ikke glad/glad på ferie	,81	
Vurderer seg som ikke glad/glad på ferie sammenlignet med omgangskrets	,70	
Grad av glede på ferie, uavhengig av hva som skjer	,77	
Grad av misnøye på ferie selv om man ikke er deprimert*	,55	
Deskriptiv norm		,94
Kjenner til som har vært på ferie i Norge	,95	
Venner som har vært på ferie i Norge	,94	
Likesinnede som har vært på ferie i Norge	,83	

Tabell 7: Modelltilpasning intensjoner, ferieglede og deskriptiv norm

Modelltilpasning	
Kji-kvadrat / df	2,399
P	,000
CFI	,965
RMSEA	,072
TLI	,954

4.3.2 Holdninger og individuelle verdier

Ved den andre bekreftende faktoranalysen fikk vi ut 18 indikatorer (se tabell 8). Alle standard faktorladningene er i henhold til kravet, det samme gjelder CR. Basert på tallene som fremkom av analysen kan vi se at Kji-kvadraten/df, p-verdien og TLI er gode tall. CFI og RMSEA kom ut som tradisjonell og moderat (se tabell 9).

Tabell 8: CFA – Holdning og individuelle verdier

Begreper / Indikatorer	Standard faktorladning	Composite Reliability
Holdning		,87
Ferie i Norge er ufornuftig/fornuftig	,61	
Ferie i Norge er lite givende/givende	,90	
Ferie i Norge er negativt/positivt	,82	
Ferie i Norge er kjedelig/spennende	,81	
Ferie i Norge er ubehagelig/behagelig	,63	
Bærekraft		,95
En miljøvennlig reise er	,87	
God samvittighet med tanke på miljøet	,85	
Bærekraft i livet	,77	
Kjøp av bærekraftige produkter	,80	
Miljøvennlige valg ved bestilling av ferie	,92	
Målet om å velge miljøvennlige alternativer ved ferie	,93	
Variasjonssøkende		,92
Oppleve noe nytt på ferie	,83	
Oppleve noe unikt på ferie	,90	
Oppleve noe som er forskjellig fra tidligere opplevelser	,88	
Oppleve noe som er en en-gang-i-livet-oplevelse	,80	

Trygghet		,82
Unngår alt som kan gå utover tryggheten	,66	
Viktigheten av personlig trygghet	,82	
Viktigheten av trygge omgivelser	,82	

Tabell 9: Modelltilpasning holdning og individuelle verdier

Modelltilpasning	
Kji-kvadrat / df	2,497
P	,000
CFI	,942
RMSEA	,075
TLI	,932

4.3.3 Oppfattet atferdskontroll + ressurser og barrierer

Den siste bekreftende faktoranalysen vi gjennomførte var for oppfattet atferdskontroll samt ressurser og barrierer. Her fikk vi 11 indikatorer ut der alle lader tilfredsstillende på standard faktorladninger og CR (se tabell 10). Kji-kvadraten/df, p-verdien, TLI og CFI rapporterer om gode tall, men RMSEA var også i dette tilfellet moderat (se tabell 11).

Tabell 10: CFA – Oppfattet atferdskontroll + ressurser og barrierer

Begreper / Indikatorer	Standard faktorladning	Composite Reliability
Kontroll		,85
Kontroll over å dra på ferie i Norge	,73	
Kan enkelt dra på ferie i Norge	,92	
Lett/vanskelig å velge å dra på ferie i Norge	,72	
Mulighet til å reise på ferie i Norge	,64	
Ressurser og barrierer: Bekvemmelighet		,95
Å reise på ferie i Norge krever mindre forarbeid	,65	
Tiden som er nødvendig for å planlegge ferie i Norge er passende	,94	

Ressurser og barrierer: Verdi for pengene		,82
En ferie i Norge gir verdi for pengene	,70	
En ferie i Norge er fornuftig priset	,80	
En ferie i Norge byr på gode opplevelser for prisen	,83	
Ressurser og barrierer: Risiko		,70
Venner og familie bekymrer seg om jeg ferierer i Norge	,83	
Risiko forbundet med Norgesferie sammenlignet med andre	,65	

Tabell 11: Modelltilpasning oppfattet atferdskontroll + ressurser og barrierer

Modelltilpasning	
Kji-kvadrat / df	1,789
P	,002
CFI	,970
RMSEA	,054
TLI	,958

4.4 Korrelasjonsanalyse

For å kunne stadfeste hvilke variabler som hadde en signifikant sammenheng og for å undersøke samvariasjonen mellom de utførte vi to korrelasjonsanalyser i Amos. Den første viser indikatorene tilhørende destination image og den andre viser hele modellen, ekskludert destination image. Som nevnt i forrige kapittel burde ikke korrelasjonene overstige ,80 da dette er høyeste terskel for å kunne si om den diskriminante validiteten (at variablene ikke måler samme fenomen) er oppfylt.

I og med at de høyeste nevnte ladningene samt at ingen korrelasjoner ligger på over ,80, unngår vi multikollinearitet. Det siste steget vi gjorde med korrelasjonsmatrisene var at vi la de inn i SPSS for å få opp signifikansnivåene på henholdsvis 0,01 og 0,05 nivå.

4.4.1 Destination image

Vi gjennomførte en korrelasjonsanalyse fremfor faktoranalyser av destination image (se tabell 12). Ved å heller behandle indikatorene tilhørende begrepet formativt (fremfor hele begrepet samlet), risikerte vi ikke å miste mulige forklaringer på unike indikatorer som kunne belyse opphavet av respondentenes holdninger til Norge som feriedestinasjon. Den høyeste korrelasjonen ligger mellom aktivitetstilbud og historiske plasser på ,52.

Tabell 12: Korrelasjonsmatrise destination image

N = 269	Gj.snitt	Std.av.	1	2	3	4	5
1 Værforhold	3,51	1,29	--				
2 Aktivitetstilbud	5,14	1,26	,383**	--			
3 Historiske plasser	5,09	1,29	,253**	,520**	--		
4 Naturlandskap	6,65	,64	,113	,441**	,373**	--	
5 Overnattingsalternativer	5,36	1,25	,211*	,419**	,367**	,306**	--

*Korrelasjon er signifikant på et 0,05-nivå

**Korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå

4.4.2 Hele modellen

Resultatet fra korrelasjonsanalysen av hele begrepsmodellen er presentert i tabell 13. De høyeste korrelasjonene er mellom verdi for pengene og holdning på ,64, mellom deskriptiv norm og intensjon til å feriere i Norge på ,53 og mellom holdning og intensjon til å feriere i Norge på ,51.

Tabell 13: Korrelasjonsmatrise hele modellen, ekskludert destination image

N = 269	Gj.snitt	Std.av.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 Risiko	1,43	,71	,076											
2 Intensjon Norge	5,67	1,53	-,164*	,889										
3 Intensjon utlandet	3,22	1,93	,007	-,085	,856									
4 Deskriptiv norm	5,90	1,30	-,102	,529**	-,064	,910								
5 Ferieglede	5,84	,80	-,105	,306**	,112	,148*	,712							
6 Holdning	5,90	,89	-,221**	,506**	-,302**	,329**	,175**	,764						
7 Bærekraft	4,20	1,18	-,019	,073	-,091	,082	,002	,249**	,861					
8 Variasjonssøk	5,37	1,17	-,032	-,036	,122*	-,134**	,274**	-,007	,005	,854				
9 Trygghet	4,73	1,15	-,038	-,075	-,047	-,060	,072	,024	,030	-,075	,773			
10 Verdi for pengene	4,02	1,17	-,026	,324**	-,245**	,284	-,004	,636**	,340**	-,110	,072	,780		
11 Kontroll	5,86	1,07	-,182**	,368**	-,029**	,288	,128	,423**	-,048	,038	-,145*	,309**	,762	
12 Bekvemmelighet	4,63	1,35	-,052	,172*	-,128**	,164	,097	,261**	,089	-,086	,062	,298**	,248**	,962

*Korrelasjon er signifikant på et 0,05-nivå

**Korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå

4.5 Analyse av begrepsmodell (SEM-analyse)

Neste steg i analyseprosessen var å gjennomføre en analyse av målemodellen for å oppnå god forklaringskraft av variablene, dette ble gjort i Amos. SEM-analysens resultater samt modelltilpasningen fremvises i tabell 14.

Tabell 14: Analyse av målemodell

Direkte effekter	Standard-estimer	P-verdi	Hypotese
Intensjon til utlandet → Intensjon til Norge	,03	,512	H1
Intensjon til utlandet → Ferieglede	,14	,030**	H2
Intensjon til Norge → Ferieglede	,31	***	H3
Holdninger → Intensjon til Norge	,34	***	H4
Værforhold → Holdninger	,10	,055*	H5a
Aktivitetstilbud → Holdninger	,31	***	H5b
Historiske plasser → Holdninger	,09	,131	H5c
Naturlandskap → Holdninger	,34	***	H5d
Overnattingsalternativer → Holdninger	,05	,351	H5e
Deskriptiv norm → Intensjon til Norge	,36	***	H6a
Oppfattet atferdskontroll → Intensjon til Norge	,13	,023**	H7
Bærekraft → Intensjon til utlandet	-,09	,124	H8a
Variasjonssøk → Intensjon til utlandet	,12	,054*	H8b
Trygghet → Intensjon til utlandet	-,09	,534	H8c
Bærekraft → Holdninger	,14	***	H9a
Variasjonssøk → Holdninger	-,23	,540	H9b
Trygghet → Holdninger	,00	,993	H9c
Bekvemmelighet → Oppfattet atferdskontroll	,14	,060*	H10a
Verdi for pengene → Oppfattet atferdskontroll	,26	***	H10b
Risiko → Oppfattet atferdskontroll	-,21	***	H10c

Modelltilpasning

Kji-kvadrat / df	1,686
CFI	,908
RMSEA	,051
TLI	,895
R ² Ferieglede	,119

*Korrelasjon er signifikant på et 0,10-nivå

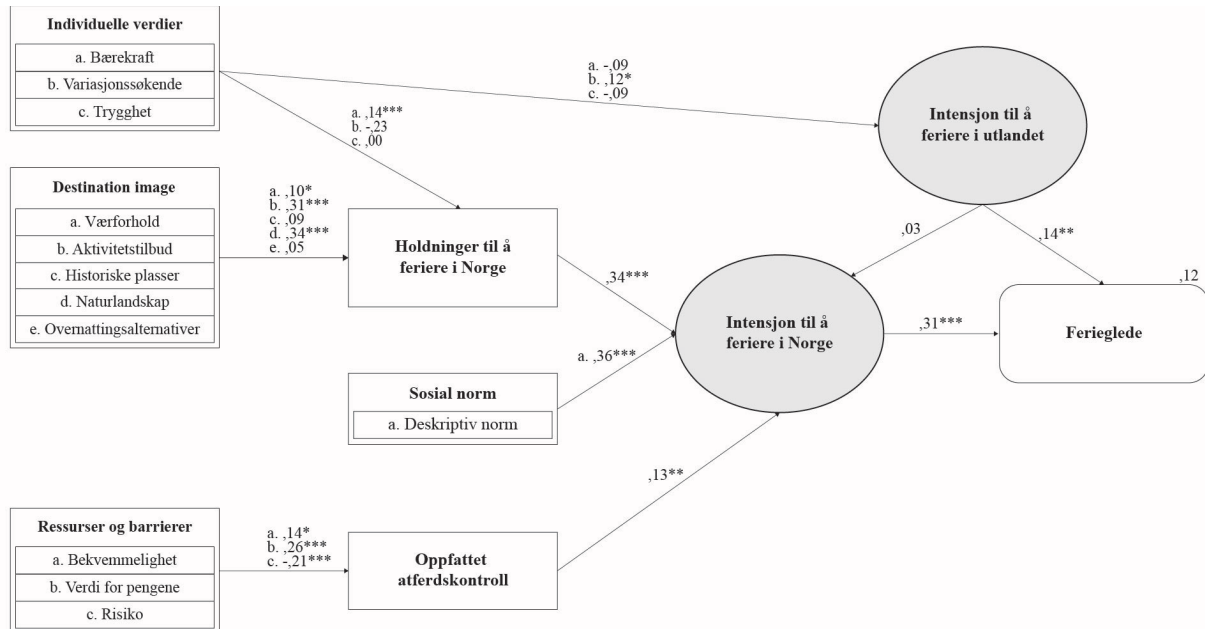
**Korrelasjon er signifikant på et 0,05-nivå

***Korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå

I resultatene fra analysen av målemodellen (se tabell 14) kan vi se at den forklarte variansen for ferieglede er 11,9% (R²). I tabellen ser vi at intensjon til å feriere i Norge er signifikant på *0,01-nivå* i sin forklaring relatert til ferieglede. Samme gjelder variablene holdninger knyttet til intensjon til å feriere i Norge, aktivitetstilbud og naturlandskap knyttet til holdninger. Deskriptiv norm relatert til intensjon til å feriere i Norge og verdi for pengene relatert til oppfattet atferdskontroll er også signifikante på et 0,01-nivå. Videre observerte vi at bærekraft er signifikant på *0,01-nivå* med sin forklaring knyttet til holdning. Dette så vi også i risiko knyttet til oppfattet atferdskontroll. På et *0,05-nivå* fant vi forklaring på intensjon til å feriere i utlandet knyttet til ferieglede og i likhet finner vi oppfattet atferdskontroll knyttet til intensjon til å feriere i Norge også signifikant på dette nivået. På et *0,10-nivå* observerer vi værforhold rettet mot holdninger, variasjonssøk knyttet til intensjon til å feriere i utlandet og bekvemmelighet relatert til oppfattet atferdskontroll som signifikante på dette nivået.

De direkte effektene som ikke kommer ut som signifikante er intensjon til å feriere i Norge relatert til intensjon til å feriere i utlandet, heller ikke historiske plasser og overnattingsalternativer relatert til holdning. Den individuelle verdien trygghet relatert til holdninger til å feriere i Norge eller intensjon til å feriere i utlandet er ikke signifikant, det er heller ikke variasjonssøk rettet mot holdning til å feriere i Norge.

Ut ifra modelltilpasningen (se tabell 14) er Kji-kvadrat/df bra, CFI er tradisjonell, RMSEA er moderat og TLI er rett under kravet. Resultatene er illustrert i figuren under (se figur 2).



Figur 2: Analyse av målemodell

4.5.1 Alternativ modell

Tabell 15 presentert under viser hvilke hypoteser som er bekreftet eller avkreftet, og på bakgrunn av at flere direkte effekter ikke var signifikante ønsket vi å teste modellen på nytt etter å ha ekskludert de ikke-signifikante resultatene med tilhørende avkreftede hypoteser. Hypotese 5a viser seg å være signifikant (*) men likevel blir hypotesen avkreftet. Vi vurderte den til å ha en negativ påvirkning på holdninger til å feriere i Norge, men resultatene viser at påvirkningen er positiv.

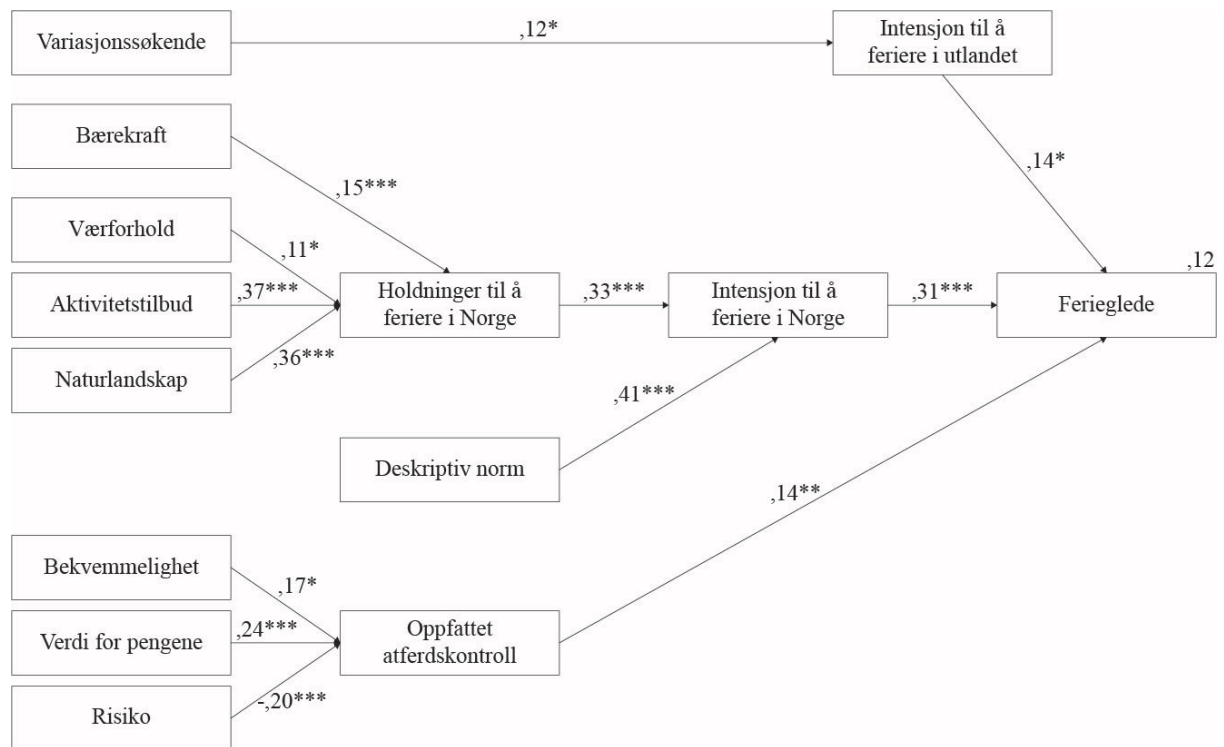
Tabell 15: Bekreftede og avkreftede hypoteser

	Hypotese	Bekreftet / Avkreftet
Forbrukerens intensjon til å feriere i utlandet har en negativ påvirkning på intensjon til å feriere i Norge	H1	X
Forbrukerens intensjon til å feriere i utlandet har en positiv påvirkning på ferieglede	H2	V
Forbrukerens intensjon til å feriere i Norge har en positiv påvirkning på ferieglede	H3	V
Forbrukerens holdning til å feriere har en positiv påvirkning på intensjon til å feriere i Norge	H4	V
Værforhold har en negativ påvirkning på holdninger til å feriere i Norge	H5a	X
Aktivitetstilbud har en positiv påvirkning på holdninger til å feriere i Norge	H5b	V
Historiske plasser har en positiv påvirkning på holdninger til å feriere i Norge	H5c	X
Naturlandskap har en positiv påvirkning på holdninger til å feriere i Norge	H5d	V
Overnattingsalternativer har en positiv påvirkning på holdninger til å feriere i Norge	H5e	X
Deskriptiv norm har en positiv påvirkning på intensjon til å feriere i Norge	H6a	V
Oppfattet atferdskontroll har en positiv påvirkning på intensjon til å feriere i Norge	H7	V
Bærekraft har en negativ påvirkning på intensjon til å feriere i utlandet	H8a	X
Variasjonssøk har en positiv påvirkning på intensjon til å feriere i utlandet	H8b	V
Trygghet har en negativ påvirkning på intensjon til å feriere i utlandet	H8c	X
Bærekraft har en positiv påvirkning på holdninger til å feriere i Norge	H9a	V
Variasjonssøk har en negativ påvirkning på holdninger til å feriere i Norge	H9b	X
Trygghet har en positiv påvirkning på holdninger til å feriere i Norge	H9c	X
Bekvemmelighet har en positiv påvirkning på oppfattet atferdskontroll	H10a	V
Verdi for pengene har en positiv påvirkning på oppfattet atferdskontroll	H10b	V
Risiko har en negativ påvirkning på oppfattet atferdskontroll	H10c	V

V = Bekreftet

X = Avkreftet

Etter å ha ekskludert ikke-signifikante resultater satt vi igjen med en modell der alle de direkte effektene var signifikante. Vi har valgt å forenkle resultatene fra denne analysen ved å illustrere de i en modell (se figur 3).



Figur 3: Alternativ modell

Modelltilpasningen ut ifra den nye analysen med henholdsvis bra tall på Kji-kvadraten, P-verdien og TLI. CFI rapporteres som tradisjonell, RMSEA som moderat. Den forklarte variansen (R^2) for ferieglede er fremdeles på 11,9%.

Tabell 16: Modelltilpasning alternativ modell

Modelltilpasning	
Kji-kvadrat / df	1,932
P	,000
CFI	,915
RMSEA	,059
TLI	,907

5 Diskusjon og konklusjon

Denne oppgaven har hatt som formål å undersøke hvilke faktorer som har betydning for individers intensjon til å feriere i Norge, samt kontrasten intensjon til å feriere i utlandet, for å kunne avdekke ulikheter. Rammeverket vi har benyttet er basert på TPB, teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991), som tar for seg hvordan holdninger, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll påvirker intensjon og atferd. For å kunne si noe om vårt fenomen utvidet og endret vi på rammeverket for å tilpasse det oppgavens problemstilling. Teorien ble utvidet med hvordan individuelle verdier påvirker holdning og intensjon til å feriere i utlandet samt hvordan destination image påvirker holdning. Videre la vi også til hvordan ulike ressurser og barrierer kunne påvirke den oppfattede atferdskontrollen. Subjektiv norm har videre blitt byttet ut med sosiale normer (injunktiv og deskriptiv norm) og atferdsvariabelen har blitt byttet ut med ferieglede, som kun påvirkes av intensjonsvariablene.

For å forsikre oss om at begrepene hadde god nok kvalitet ved måling tok vi utgangspunkt i tidligere litteratur på de ulike forskningsfeltene. Dataene ble samlet inn uken før og i løpet av påsken 2021 via en spørreundersøkelse distribuert på våre egne sosiale medier som Facebook og LinkedIn, samt via e-post til alle studentene ved HHT, derav et bekvemmelighetsutvalg. Etter endt undersøkelse satt vi igjen med 269 respondenter fra 18 år og oppover. I gjennomsnitt var respondentene 31 år gamle og heltidsansatte med en bruttoinntekt på 450.000 kroner i året, samt at ferien som regel ble brukt med familien. Analysen ble gjennomført ved bruk av programmene SPSS og Amos der vi brukte eksplorerende og bekreftende faktoranalyser samt korrelasjonsanalyser og SEM-analyse for å komme frem til resultatene vi skal diskutere i dette kapittelet. Avslutningsvis vil vi ta for oss de begrensningene studien har, samt ulike forslag til videre forskning.

5.1 Validering av begrepene

Faktoranalysene vi gjennomførte, både eksplorerende og bekreftende viser til at de fleste begrepene vi har målt er valide og reliable. Det begrepet som skiller mest seg ut i den eksplorerende analysen er faktoren *injunktiv norm*, fordi den manglet diskriminant validitet og ble derfor ikke tatt med i videre analyse. Av indikatorer har vi fjernet flere på bakgrunn av dårlig konvergent og/eller diskriminant validitet. Innenfor *holdning* har vi tatt ut 'Ferie i Norge er farlig/trygt' på grunn av dårlig konvergent validitet. Faktoren *bequemmelighet* hadde to indikatorer vi fjernet 'Ferie i Norge kan løse mine feriebehov på en enkel måte' og 'Velge destinasjon som ligger nærmest basert på aktivitetstilbud' på grunn av førstnevntes mangel på diskriminant validitet og sistnevntes mangel på konvergent og diskriminant validitet. 'Ferie i Norge er økonomisk' innenfor faktoren *verdi for pengene* ble også tatt ut da den manglet konvergent validitet. Faktoren *risiko* mistet også to indikatorer under den eksplorerende faktoranalysen 'Norge som utrygt land å feriere i' samt 'Smittefare ved å feriere i Norge' hvor av den ene manglet konvergent validitet og den andre diskriminant validitet.

Ved gjennomføring av SEM-analysen så vi at det var flere begrep og noen koblinger innenfor individuelle verdier, destination image samt ressurser og barrierer som ikke ga signifikante sammenhenger, disse ble derfor tatt ut. *Trygghet* hadde ingen påvirkning på hverken holdning til å feriere i Norge eller intensjon til å feriere i utlandet og *bærekraft* hadde ingen påvirkning på intensjon til å feriere i utlandet. Som nevnt har vi behandlet indikatorene innenfor destination image som egne begrep, men her var det også noen koblinger som ikke ga signifikante sammenhenger. *Historiske plasser* og *overnattingsalternativer* ble derfor ekskludert. Basert på validiteten og reliabiliteten sitter vi derfor igjen med den endelige modellen presentert i forrige kapittel (se figur 3).

5.2 Ferieglede kan forklares av intensjon til å feriere

Ferieglede er som nevnt en fasett av livskvalitet (Richards, 1999) og vi håpet at fenomenet intensjon til å feriere kunne forklare ferieglede. Vi kan bekrefte at dette er tilfellet og at intensjon til å feriere i Norge har en sterk påvirkning på ferieglede til respondentene. I likhet har også intensjon til å feriere i utlandet en påvirkning på ferieglede, men ikke i like stor grad som den førstnevnte intensjonen. Igjen, basert på reiserestriksjonene kan det derfor antas at utvalgets subjektive velvære og forventninger har dannet et grunnlag for hvorvidt intensjon

til å feriere gir ferieglede (Sirgy, 2010). Dette kan også baseres på eksponeringen individer har vært utsatt for vedrørende markedsaktiviteter innad i reiselivsbransjen, eller hva venner og bekjente har fortalt om Norgesferien de har vært på tidligere (deskriptiv norm). Vi vil også anta at respondentene har godtatt at utenlandsferie er uaktuelt på dette tidspunkt og at de heller vil gjøre det beste ut av ferien med de mulighetene de har. Fra resultatene kan vi se at utvalget har en sterkere intensjon til å feriere i Norge fordi det anses som mer sannsynlig å oppnå ferieglede gjennom en reise i Norge kontra utlandet.

5.3 Intensjon og holdninger til å feriere

En undersøkelse gjort etter sommerferien 2020 viste at omtrent 40% av befolkningen ønsket å benytte Norge som feriedestinasjon i løpet av påfølgende høst og vinter (Innovasjon Norge, 2020). Fra vår undersøkelse kan vi også bekrefte dette, da studien vår viser at det er et større ønske om å feriere i Norge enn utlandet per i dag. Abubakar og Ilkan (2016) legger frem at et individs lyst eller ønske om å besøke en destinasjon kan påvirkes av en rekke faktorer. Eksempelvis påvirker holdninger og sosiale normer individers intensjon om å feriere på ulike destinasjoner. Dette kan vi til dels også se gjennom vår undersøkelse, da det er holdninger og deskriptiv norm som forklarer intensjon til å feriere i Norge i aller høyeste grad. I forkant av undersøkelsen antok vi at individer ønsket å reise utenlands, på tross av reiserestriksjonene. Vi ville derfor finne ut om individer hadde disse intensjonene, hvilket resultatene viste at de ikke hadde, hvert fall ikke i like stor grad som intensjon til å feriere i Norge. Vår antakelse baserte seg i den tro om at flere ville ha en vane om å reise på ferie utenlands og at denne vanen derfor ville være utslagsgivende for en svakere holdning og intensjon til å feriere i Norge. Funnene tilsier heller at individene aksepterer reiserestriksjonene som Regjeringen har satt og derav tilpasser seg omstendighetene for å få dratt på ferie.

Påstanden om at intensjon til å feriere i utlandet ville ha en påvirkning på intensjon til å feriere i Norge kan vi avkrefte da dette ikke hadde noen signifikant sammenheng. Antakelig er dette fordi utlandet anses å være utilgjengelig og derav har utvalget ikke karakterisert intensjon til å feriere i utlandet som avgjørende for deres intensjon til å feriere i Norge. Når det er sagt, har vi nå studert et øyeblikksbilde av omstendighetene og derfor fanget opp intensjonen respondentene har i en tid med de strengeste restriksjonene hittil (påskan 2021).

Holdning og intensjon er som oftest de to begrepene som er mest korrelert innenfor holdningsteorien (Armitage & Conner, 2001), noe vi også ser i våre resultater da holdninger er variabelen med nest høyest påvirkningskraft på intensjon til å ferie i Norge. Selv om holdninger er tillærte og konsekvente kan de, som intensjoner endres over tid (Ajzen, 1991; Schiffman et al., 2012), noe vi tar i betraktning videre i diskusjon. Av resultatene kan vi se at holdningene og intensjonene til respondentene for å feriere i Norge er svært god, men hvis landet ikke hadde vært preget av en pandemi er det mulig at resultatet kunne vært annerledes, slik Lam & Hsu (2006) erfarte. I løpet av det siste året har reiselivsaktører, på bakgrunn av manglende utenlandske turister, sett seg nødt til å pivotere markedsføringen til befolkningen i Norge. Dette kan også ha bidratt til å forsterke holdningene og intensjonene til utvalget vårt om å feriere i Norge.

5.3.1 Destination image påvirker holdning til å feriere i Norge

Ved gjennomføring av analysen valgte vi å dele opp begrepet destination image, slik at vi som nevnt kunne oppnå forklaringskraft fra alle indikatorene hvor opphavet av holdningene kan komme fra. Fra resultatene er det kun tre av indikatorene som påvirker holdninger. *Naturlandskap* har sterkest forklaringskraft, etterfulgt av *aktivitetstilbud* og *værforhold*. Grunnen til at naturlandskap er det som forklarer holdninger sterkest kan komme av at nordmenn generelt sett har et godt bilde eller forhold til Norges natur fra før av og ikke kun i feriesammenheng. Det kan også antas at tanken 'Norge har verdens vakreste natur', ligger implisitt iboende i respondentene. Videre er naturen i Norge allemannseie og dermed kan tilhørighet til den være en utslagsgivende faktor for resultatene.

Aktivitetstilbud påvirker også holdninger sterkt og det kan bunne i at Norge har mange ulike tilbud når det kommer til opplevelser. Det finnes alt fra museum til fjellklatring og diverse andre utflukter ferierende kan gjøre. Det at aktivitetstilbud har så stor påvirkning på holdninger til å feriere i Norge er interessant, med tanke på at den individuelle verdien *variasjonssøk* ikke hadde noen påvirkning på holdninger. En skulle kanskje tro at aktivitetstilbud og variasjonssøkende var korrelerende i den form av at Norge har et variert aktivitetstilbud med flere alternativer for opplevelser. På bakgrunn av at resultatene er som de er, kan det tenkes at respondentene ikke ser på Norge som noe nytt og spennende, men heller et sted der de kan gjennomføre aktiviteter som tilfredsstillende deres behov.

Vi baserte vår antakelse på at værforholdet i Norge ville påvirke holdninger negativt på bakgrunn av at værforholdene i Norge er relativt ustabile. Det viser seg at respondentene mener at Norge har gode værforhold som bidrar positivt til å forsterke holdningene de har til å feriere i Norge. Heiervang (2019) mener at nordmenn velger å reise i Norge fremfor utlandet dersom været er godt og eksponeringen av det gode værforholdet gjennom sommeren 2020 kan dermed ha påvirket resultatene. Trolig kan også det erkenorske uttrykket 'det finnes ikke dårlig vær, bare dårlige klær' ligge til grunne for respondentenes svar.

Markedsføringen av Norge som feriedestinasjon med eksponering av fint naturlandskap, diverse opplevelser og pent vær har vært høyt prioritert i den siste tiden, som derfor kan ha hatt en påvirkning på resultatene. Norge oppfattes som å ha en rekke opplevelsesbedrifter med mange ulike aktivitetstilbud i ulike naturlandskap, noe som kan medføre at terskelen for å feriere i landet er lav. Denne oppfattelsen kan være et av flere grunnlag som definerer holdningene til individene om Norge som feriedestinasjon. Et individs oppfattelse av en destinasjon blir utformet på bakgrunn av det kognitive og det affektive aspektet. Affektiv evaluering avhenger av kognitiv vurdering, og deretter vil de affektive responsene dannes som en funksjon av de kognitive (Baloglu & McCleary, 1999). Med andre ord kan det derfor antas at naturlandskap, ulike aktivitetstilbud og værforhold er de kognitive aspektene som gir de beste følelsene ved å reise på en ferie i Norge og derfor har også begrepene såpass stor påvirkningskraft på holdninger. Denne informasjonen vil være nyttig for å utarbeide treffsikre budskap til markedet (Baloglu & McCleary, 1999).

5.4 Deskriptiv norm har betydning for intensjon til å feriere i Norge

Deskriptiv norm er den sterkeste indikasjonen på intensjon til å feriere i Norge. Basert på tidligere studier er ikke dette de bakenforliggende antakelsene, da holdning og intensjon oftest har den sterkeste korrelasjonen (Armitage & Conner, 2001). I denne studien baserer deskriptiv norm seg på om nære bekjentskap og likesinnede har vært på ferie i Norge (Cialdini et al., 1991). Vi kan se av resultatene at respondentenes sosiale omkrets har vært på en Norgesferie det siste året og at dette påvirker sterkt på intensjonen til utvalget vårt om å selv reise på ferie i Norge. Pandemien samt reiserestriksjoner kan ha hatt en innflytelse på resultatene og det begrunnes i at respondentene og deres bekjentskap har levd opp til

forventningene som har blitt stilt, altså ikke reist utenlands med mindre det har vært strengt nødvendig.

Vi antok at det hadde oppstått et sosialt press i samfunnet om å følge rådene fra Regjeringen om å reise på ferie i Norge, fremfor utlandet. Fra resultatene kan det derimot virke som om det ikke er et sosialt press om å reise på ferie i Norge. Injunktiv norm som viser til den oppfattede anerkjennelsen av å reise på ferie og i hvilken grad det er akseptert av andre eller sett på som 'riktig' å gjøre (Cialdini et al., 1991), hadde ingen påvirkningskraft på intensjon til å feriere i Norge. Selv om det viser seg at dette ikke stemmer, kan det fremdeles være et ønske blant respondentene å gjøre 'det alle andre gjør' og derfor kan det tenkes at deskriptiv norm har såpass stor påvirkning på intensjon til å feriere i Norge.

5.5 Oppfattet atferdskontroll påvirker intensjon til å feriere i Norge

Vi kan se av resultatene våre at oppfattet atferdskontroll har, som forventet en påvirkning på intensjon til å feriere i Norge. Ajzen (1991) presenterer oppfattet atferdskontroll som hvor lett eller vanskelig utførelsen av en gitt atferd er sannsynlig å være, men i denne studien har fokuset ligget på intensjonen til å reise på ferie i Norge. Respondentene mener at Norge som feriedestinasjon er et enkelt valg og at de har kontroll over å ta dette valget, noe som betyr at sannsynligheten for at individer tar ferien i Norge er større. Når det er sagt kan denne kontrollen over intensjonen til å ferie i Norge være påvirket av at det ikke har vært mulig å reise utenlands og det vi ser nå er et øyeblikksbilde. Ved å legge fokuset på intensjon fremfor atferd har vi kunnet predikere hvordan ressurser og barrierer på en eller annen måte dikterer sannsynligheten for at respondentene har en intensjon om å feriere i Norge (Ajzen, 1991). Selv om risiko har en negativ påvirkning viser det seg at verdi for pengene og bekvemmelighet har en sterk nok påvirkningskraft som gjør at individene har mulighet til å ta kontroll over egen intensjon.

5.6 Verdier har ulike påvirkninger på intensjon til å feriere

Som nevnt tidligere i oppgaven ønsket vi å se på intensjon til å feriere i utlandet som en kontrast til intensjon til å feriere i Norge. For å kunne få frem denne kontrasten har vi undersøkt om verdier vil ha ulik påvirkning på holdning knyttet mot intensjon til å feriere i

Norge og verdier knyttet mot intensjon til å feriere i utlandet. Resultatene viser at det finnes ulikheter blant respondentenes verdier og vi vil presentere disse i de neste delkapitlene.

5.6.1 Bærekraft påvirker intensjonen til å feriere i Norge

Fra resultatene får vi ingen signifikant svar på om bærekraft har en påvirkning på intensjon til å feriere i utlandet. En studie kom frem til at bærekraft ikke ville påvirke holdningene og bærekraftige valg når det gjaldt utenlandsferie (Prillwitz & Barr, 2011), noe vi også erfarer. Vi kan derfor anta at respondentene ikke erkjenner bærekraftige verdier som utslagsgivende hverken positivt eller negativt, ved sin intensjon til å feriere i utlandet. Det kan også antas at bærekraftige verdier ikke er forenelig med en ferie i utlandet.

Det vi derimot ser og kan bekrefte er at bærekraftige verdier påvirker holdninger til intensjonen til å feriere i Norge. Grunnen til dette kan være at Norge som feriedestinasjon er oppfattet som et mer bærekraftig alternativ fordi landet sikter etter å oppnå FNs visjoner knyttet til bærekraftsmålene på alle områder. Dette er velkjent for befolkningen og ved en ferie i Norge kan de være med å bidra ved å eksempelvis reise kortere, spise lokalprodusert mat og støtte norsk reiseliv og deres arbeid for en mer miljøvennlig bransje. Våre resultater bekrefter også tidligere forsknings antakelser om at individer har et ønske om å ha god samvittighet etter ferien (Juvan & Dolnicar, 2014; Johansen & Malmo, 2019).

5.6.2 Variasjonssøk påvirker intensjonen til å feriere i utlandet

Ved å undersøke driveren bak variasjon og behovet for nye stimuli, kan det bidra til å forklare de ulike ønskene individene har ved valg av ferie (Bello & Etzel, 1985). I våre resultater fra undersøkelsen fremvises som antatt, sterke variasjonssøkende verdier rettet til intensjon til å feriere i utlandet. Mange vil muligens se på utlandet som et større potensial for å få nye og varierte opplevelser. Det kan også være et ønske om å komme seg bort fra hverdagen eller det kjente og komfortable, som Norge kan gi inntrykk av å være da variasjon i et turistperspektiv består av uventede opplevelser og overraskelser (Blomstervik et al., 2020).

Vedrørende variasjonssøkende verdier knyttet mot holdninger til intensjon til å feriere i Norge får vi ingen signifikante resultater. Vi hadde forventet at denne skulle ha en negativ påvirkning fordi vi antok som nevnt at variasjonssøkende ville søke seg til utlandet. Det som er interessant i dette tilfellet er resultatene fra destination image og hvordan respondentene så

på Norge som en god tilbyder av ulike aktivitetstilbud, som underliggende forklarer at Norge har variasjon i tilbudet sitt. På bakgrunn av dette skulle man tro at variasjonssøkende verdier ville hatt en positiv påvirkning på holdninger.

5.6.3 Trygghet påvirker hverken holdninger eller intensjon

Ulikt forventningene våre har ikke trygghet noen påvirkning på hverken holdning mot intensjon til å feriere i Norge eller intensjon til å feriere i utlandet. Vi antar at dette ligger i at trygghet er en universal hygienefaktor og at respondentene derfor forventer at de skal føle seg trygge på ferie uavhengig av destinasjon. Dette kan bety at i den grunnleggende beslutningsprosessen i valg av feriedestinasjon har ikke trygghet en avgjørende innflytelse på valg. Dersom trygghet hadde vært avgjørende kan det tenkes at alternativene for valg av feriedestinasjon innehar attributter som kan virke bekymringsverdige for individene. Dette har vi ikke tatt stilling til i spørreundersøkelsen, og vi kan derfor ikke anta noe om slike attributter.

Indikatorene som er brukt for å kunne forklare begrepet har muligens i denne sammenheng ikke vært gode nok, noe vi også ser fra den forklarte variansen. Vi kan se at resultatene fra vår undersøkelse ikke stemmer overens med tidligere forskning, da Schwartz et al. (2012) indikerer at individer foretrekker å oppholde seg i trygge omgivelser på ferie.

5.7 Oppfattet atferdskontroll er påvirket av ressurser og barrierer

Fra resultatene erfarer vi at ressurser og barrierer påvirker vårt utvalgs oppfattede atferdskontroll rettet mot intensjon til å feriere i Norge. Begrepene hadde som hensikt å forklare i hvilken grad hindringer eller hjelpemidler bidrar til å forklare respondentenes evne til å kontrollere sin egen intensjon (Ajzen, 1991). I delkapitlene under vil vi se nærmere på hvert enkelt av disse begrepene og de tilhørende resultatene.

5.7.1 Bekvemmelighet påvirker ikke kontrollen rettet mot intensjon

Fra analysen kan vi se at bekvemmelighet bidrar positivt til å gi respondentene kontroll over intensjonen deres til å feriere i Norge. Dette begrunnes i at å planlegge en ferie i Norge krever mindre forarbeid og at tiden som er nødvendig for å planlegge ferien er passende. Grunnen til dette kan være at utvalgets kjennskap til Norge generelt medfører en sterkere evne til å kontrollere sin atferd. Videre kan dette også begrunnes i at Norge det siste året er markedsført

som et reisemål for nordmenn og av den grunn sitter de med bedre informasjon enn tidligere og flere ressurser til å ta kontrollerte valg. Tidligere forskning peker på at destinasjoner bør ligge geografisk nært og det bør være tilrettelagt slik at turistene kan planlegge oppholdet sitt på en enkel måte, for at destinasjonen skal anses som et sted med konkurransefortrinn (McKercher et al., 2008; Wong & Zhao, 2016). Dette viser derimot ikke våre resultater, da det i analysene kommer frem at respondentene ikke anså geografisk nærhet som viktig. En mulig forklaring på dette kan være at individer generelt sett har blitt mer tilbøyelig for distanser og ikke nødvendigvis har et behov for at feriemålet ligger i geografisk nærhet til hjemmet.

5.7.2 Verdi for pengene påvirker kontrollen rettet mot intensjon

Fra resultatene våre viser det seg at nordmenn oppfatter en ferie i Norge som verdt pengene man betaler. Norge er ikke kjent for å være et billig land å feriere i, men likevel under en resesjon som pandemien har forårsaket er landet ansett som et feriemål verdt pengene. Basert på historiske tall viser det seg at økonomiske nedgangstider påvirker villigheten individer har til å reise på ferie fordi de har dårligere råd (Papatheodorou et al., 2010). I denne sammenhengen tyder det på at dette ikke er tilfellet da vi ser at respondentenes gjennomsnittslønn under pandemien er 300.000 – 599.000 kroner. Det virker heller ikke som om ferie er noe respondentene vil nedprioritere slik tidligere forskning kom frem til (Papatheodorou et al., 2010).

Den pågående pandemien kan ha skapt en slags ‘vi må redde reiselivet i Norge’ mentalitet, som også kan være grunnen til at respondentene mener at en ferie i Norge er verdt pengene. Dette kan knyttes til Norges dugnadsånd, som medfører en villighet til å legge igjen penger i eget land.

5.7.3 Risiko påvirker negativt på kontrollen rettet mot intensjon

Aspekter ved risiko viser seg å medføre mindre kontroll over intensjon til å feriere i Norge. Risiko har med andre ord en negativ påvirkning på oppfattet atferdskontroll rettet mot intensjonen til å feriere i Norge. Antakelig kan dette begrunnes i reiserestriksjonene og at respondentene selv vet at de ikke har kontroll over smittesituasjonen. En annen grunn til dette resultatet kan være tiltakene som kom bare noen dager før vi sendte ut spørreundersøkelsen. Som nevnt tidligere var dette de strengeste tiltakene så langt, og av den grunn kan det tenkes at utvalget vårt var mer i strid med egen kontroll over intensjonen til å feriere i Norge.

Resultatene viste at respondentene ikke oppfattet Norge som et utrygt land å feriere i, samt at risikoen for å bli smittet på ferie i Norge ikke var til stede. Det respondentene derimot la vekt på angående risiko, var at Norge ses på som en risikabel feriedestinasjon og at venner og familie ville bli bekymret hvis en skulle reise på ferie i landet. I og med at oppfattet risiko er situasjonsspesifikk gjør det utfordrende å generalisere (Roehl & Fesenmaier, 1992). Derfor kan det tenkes at bakgrunnen i resultatene kommer fra det store smittetallet landet hadde før påsken 2021. Den oppfattede risikoen vurdert av individer knyttet til spesifikke kontekster som Korona-pandemien, refererer til deres oppfattelse av den spesifikke situasjonens usikkerhet (Reisinger & Mavondo, 2005). Helt siden mars 2020 har det, og fremdeles er en stor usikkerhet i samfunnet og det er dermed også vanskelig å forutse hva som anses risikabelt i fremtiden.

5.8 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Dette studiet er bygget opp av et fundament med faktorer som påvirker intensjonen individer har til å feriere i Norge. Tematikken er dagsaktuelt på bakgrunn av at reiselivsnæringen i landet ligger med brukket rygg og fordi Korona-pandemien har resultert i strenge reiserestriksjoner og fraråding vedrørende sosiale samlinger for å unngå smitte. Innovasjon Norge gjennomførte en studie sommeren 2020, hvor de undersøkte feriemønsteret til Norges befolkning i landet og hvorvidt respondentene anså Norge som en potensiell fremtidig feriedestinasjon. I vår studie går vi mer i dybden på hva som faktisk påvirker individenes intensjon til å feriere i Norge. Studien fra Innovasjon Norge gir et generelt overblikk over befolkningens ferieplaner, mens vi undersøker bakenforliggende faktorer som inkluderer individuelle verdier, sosiale normer, holdninger, kontroll samt ressurser og barrierer. I tillegg tar vi hensyn til kontrasten mellom intensjon til å feriere i Norge og intensjon til å feriere i utlandet. Vinklingen vi har valgt og resultatene våre gir oss en bredere forståelse av hva som trigger individenes intensjon til å reise i Norge og utlandet. Resultatene kan også være et viktig bidrag til dagens turismelitteratur, da tidligere forskning på feltet (Lam & Hsu, 2006) ikke har benyttet to intensjonsbegreper som kontrast til hverandre. Forskere har muligens ikke sett nødvendighet av denne vinklingen når det gjelder intensjon, men i dagens situasjon ser vi det som avgjørende for å forstå forbrukerens ferieønsker.

Situasjonsbildet ved gjennomføringen av denne forskningen er av de sjeldnere og dermed ikke mulig å studere ofte. Selv med vår vinkling viser det seg at TPB-variablene holdninger, norm og oppfattet atferdskontroll er direkte knyttet til intensjon til å feriere i Norge. En presisering er at holdninger ikke fremstår som den sterkeste korrelasjonen knyttet til intensjon, hvor vi isteden erfarte at *deskriptiv norm* hadde den sterkeste korrelasjonen (Armitage & Conner, 2001). Det er anliggende å tro at deskriptive normer er den sterkeste korrelasjon til intensjon til å feriere i Norge fordi de fleste har valgt å feriere i Norge i løpet av det siste året, som vil si at utvalget er pliktoppfyllende overfor Regjeringens restriksjoner. Vi kan dermed si at den sterkeste intensjonen bak en Norgesferie bunner i hva individer opplever at andre gjør. Reiselivsnæringen kan derfor benytte seg av denne informasjonen i markedsføringen av sine aktiviteter ved å appellere til forbrukeren om at: "Alle andre skal på ferie i Norge, skal ikke du også?". De kan også bruke tidligere besøkende som eksempelvis ambassadører, hvor de selv får fortelle med egne ord om hvor fint det var på ferie i Norge.

Gjennom holdninger påvirker *bærekraft* samt *værforhold*, *aktivitetstilbud* og *naturlandskap* intensjon til å feriere i Norge. Holdningene til individene er sterke, basert på at Norge ses på som blant annet positivt, fornuftig og et givende sted å feriere. Det at den individuelle verdien bærekraft påvirker holdning, kan brukes i markedsføring av Norge som feriedestinasjon ved å spille på støtte til lokal næring og miljøbevisste valg med tanke på eksempelvis valg av transportmiddel for å feriere. Ved å ytterligere fokusere markedsføringen rundt aktivitetstilbud, naturlandskap og pent vær vil dette bidra til å tiltrekke seg turister fra ulike landsdeler samt lokale, nettopp fordi det er det individene ønsker å oppleve. Vi kan allerede se at aktører i næringen har til dels begynt å fokusere på dette, med hjelp fra det Tromsøbaserte selskapet Akti Opplevelser. Selskapet bygger en plattform for å knytte aktivitetstilbud og Norges omfang av attraksjoner sammen samt gjøre de tilgjengelig for lokalbefolkningen.

Samtlige ressurser og barrierer påvirker den oppfattede atferdskontrollen knyttet til intensjon til å feriere i Norge. Fra et kontrollperspektiv kan vi se at bekvemmelighet og verdi for pengene påvirker den oppfattede atferdskontrollen til å totalt sett vektlegges positivt. Noe som igjen betyr at individene generelt sett vurderer sin egen kontrollevne over intensjon til å

feriere i Norge som god. Når det er sagt viser det seg at forbrukeren er avhengig av at de ikke risikerer noe, da pandemien skaper stor usikkerhet og bekymring.

Individer mener at en ferie i Norge er *bequemmelig* på bakgrunn av at forarbeidet før en Norgesferie krever liten tid og at tiden som trengs for å planlegge er passende. Resultatene viser at det er hensiktsmessig for næringen å fremme hvorfor det er enkelt å reise i Norge. Opplevelsesbedrifter og andre aktører i bransjen kan spille videre på at det er enkelt å bestille eller planlegge en ferie, for å forsterke dette inntrykket individene har. Når det gjelder *verdi for pengene* er dette også noe som kommer frem som positivt av resultatene. Med andre ord mener individene at kostnaden av en ferie i Norge gir tilfredsstillende verdi og dette anses derfor som en ressurs. Individene mener at Norge som feriedestinasjon er fornuftig priset og at opplevelsene som tilbys er gode basert på prisen det koster å delta. Reiselivsnæringen kan dermed fortsette med den prisen de har i dag uten å miste lokale/nasjonale kunder. *Risiko* på den andre siden virker å være barrieren for kontroll knyttet til intensjon til å feriere i Norge. Dette kan bety at individenes vurdering av risikofaktoren knytter usikkerhet til om det å reise i Norge er lurt å gjøre. Fra resultatene ser vi at det er bekymringen fra venner og familie som står sterkest og at Norge som feriedestinasjon fremstår som risikabelt. Nå som sommeren nærmer seg vil det være nødvendig å legge vekt på hvorfor og hvordan det både er trygt, men også forsvarlig å reise. Mange kan ha godt av å rette fokus på hvordan de tilrettelegger for smittevern samt hva de forventer av sine besøkende. Aktørene må jobbe med å bygge tillitt blant de besøkende, da økt tillitt kan føre til at individene føler seg ivaretatt og ønsker å benytte seg av de ulike tilbudene og opplevelsene i det norske reiselivet.

Det viser seg at *intensjon til å feriere i utlandet* ikke påvirker *intensjonen til å feriere i Norge*. Hvis landegrensene hadde vært åpne for utenlandsferie er det naturlig å tro at intensjon til å feriere i utlandet kunne ha påvirket intensjon til å feriere i Norge – noe vi ønsket å undersøke i situasjonen verden er i nå. Individer evner å ha intensjoner om flere ting og man skulle derfor tro at disse lett ville kunne påvirke hverandre, særlig når målet (sluttproduktet) er å oppnå ferieglede. At det ikke er signifikant korrelasjon mellom intensjonene kan skyldes reiserestriksjonene som bidrar til at individene vurderer de isolert sett, og ikke opp mot hverandre. For at reiselivsnæringen skal kunne snu intensjonen til de som planlegger, ønsker eller har et mål om å reise på ferie til utlandet bør de spille på hvorfor Norge kan dekke de

samme variasjonssøkende behovene som eksempelvis en ferie i sydligere strøk. De kan anvende attributter ved ferie i utlandet i markedsføringen av Norge og på den måten muligens trekke til seg individene som foretrekker en reise til utlandet. Dette kan styrkes ytterligere ved å tillegge aspekter som at Norge er et bekvemmelig og miljøbevisst valg av ferie.

5.9 Begrensninger og forslag til videre forskning

Denne studien har tatt for seg i hvilken grad faktorene holdning, sosiale normer og oppfattet atferdskontroll påvirker direkte på intensjonen til å feriere i Norge, med utgangspunkt i TPB (Ajzen, 1991). Studien har videre kartlagt hvilke individuelle verdier som påvirker holdninger og intensjon til å feriere i utlandet og hvordan destination image påvirker holdninger. Vi har også sett på hvilke ressurser og barrierer som påvirker individenes oppfattede atferdskontroll. Til slutt har vi også sett på om intensjon til å ferie i Norge og intensjon til å feriere i utlandet kan forklare begrepet feriegleder. Med dette relativt store rammeverket er det en del begrensninger å ta hensyn til.

Masteroppgavens tidsperspektiv er begrenset til fem måneder og det har derfor vært hensiktsmessig for oss å anvende et bekvemmelighetsutvalg for å innhente data. Dette betyr at undersøkelsens resultater ikke kan brukes til å generalisere utover det utvalget som er presentert i datasettet. Forslag til videre forskning vil derfor være å bruke et sannsynlighetsutvalg for å øke graden av generaliserbarhet. Det ville også vært interessant å undersøke ulike aldersgrupper sin intensjon vedrørende reisedestinasjon. Markedsførere kan da basert på ulike aldersgrupper segmentere og drive målrettet markedsføring basert på hvilken intensjon aldersgruppene har.

Modellen vi har utviklet er en utvidet TPB-modell (Ajzen, 1991) men vi kan ikke utelukke at intensjon til å feriere i Norge eller utlandet kan forklares med andre faktorer, som ikke er inkludert i vår studie. Lam & Hsu (2006) var tidlig ute med å anvende TPB-modellen vedrørende intensjonsbegrepet i sammenheng med turisme. Deres tilnærming av TPB er noe begrenset, men med den hensikt å danne et basisgrunnlag for videre forskning på intensjon og turisme.

Annen forskning har fokusert nærmere på koblingen mellom turistens erfaringer og aktiviteter og hvorvidt dette påvirker deres overordnede livskvalitet (Uysal et al., 2016). I kontrast til Lam & Hsus (2006) arbeid som omhandler iboende holdninger og tro, er nåtidens forskning på feltet knyttet til påvirkningen vareprat og sosiale medieplattformer har på individets intensjon til å reise på ferie (Abubakar & Ilkan, 2016; Jordan et al., 2018). Vi erfarer at individers beslutningsprosess i valg av ferie er kompleks, noe som leder til at valg av feriedestinasjon ikke er enkelt å gi en god universal forklaring på (Lam & Hsu, 2006). Av den grunn er vårt teoretiske rammeverk bredt, for å kunne finne flere forklaringer på fenomenet. Dette førte til at begrepet trygghet måtte utelates for videre analyser da det viste seg at begrepet ikke hadde noen betydning for respondentene. Det viste seg også å ikke være noen sammenheng mellom intensjonsbegrepene, og derfor ble koblingen fjernet. En siste variabel vi måtte ekskludere var injunktiv norm, da denne ikke kom ut som valid i den eksplorative faktoranalysen. På bakgrunn av at hele begrepet ble ekskludert ville det vært interessant for videre forskning å se nærmere på injunktiv norm ved å utarbeide bedre indikatorer i en eventuell spørreundersøkelse. Det at begrepet ikke ga valide resultater i faktoranalysen vår, betyr ikke nødvendigvis at injunktiv norm ikke er relevant eller at det ikke kan forklare intensjon til å feriere i Norge.

Det kunne vært interessant å se på andre underliggende variabler rettet mot holdninger, norm og oppfattet atferdskontroll. Eksempelvis *tilhørighet* ettersom nordmenn er kjent for å være stolte av egen nasjon og at større eksponering det siste året kan ha medført en sterkere påvirkning på deres beslutningsprosess. En annen vinkling kan også være å legge fokuset på ulike *personlighetstrekk* eller *motivasjonsfaktorer* rettet mot intensjonen til å feriere i Norge. Ved å kartlegge personlighetstrekkene som ligger bak intensjon til å feriere, vil markedsførere kunne segmentere målgruppene og markedsføre til disse segmentene direkte. Motivasjonsfaktorer en kunne sett på med eksempelvis selvsrealisering og utvikling innenfor indre motivasjons, samt velvære og status som omfatter den ytre motivasjonsfaktoren kunne vært interessant.

Avslutningsvis finner vi det nødvendig å nevne at variabelen ferieglede i videre forskning kan byttes ut med den 'originale' variabelen *atferd* i TPB-modellen (Ajzen, 1991). Det finnes som nevnt et gap mellom intensjon og atferd (Sheeran & Abraham, 2003), men å se om den

faktiske atferden til respondentene kunne blitt forklart av intensjonen til å feriere i Norge eller utlandet ville vært nyttig å undersøke i en turistsammenheng.

Referanseliste

- Abubakar, A.M. & Ilkan, M. (2016). Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Driver, B. L. (1992). Contingent Value Measurement: On the Nature and Meaning of Willingness to Pay. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 297-316.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior*. I D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Red.), *The Handbook of Attitudes* (s. 173-221). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2010). *Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press (Taylor & Francis).
- Andersen, O., Øian, H., Aas, Ø. & Tangeland, T. (2018) Affective and Cognitive Dimensions of Ski Destination Images. The Case of Norway and the Lillehammer Region. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 113-131.
- Armitage, C.J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Bae, S.Y. & Chang, P.J. (2020). The Effect of Coronavirus Disease-19 (COVID-19) Risk Reception on Behavioural Intention Towards ‘Untact’ Tourism in South Korea During the First Wave of the Pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berli, A. & Martín, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bello, D.C. & Etzel, M.J. (1985). The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20-26.
- Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bilsky, W. & Schwartz, S.H. (1994). Values and Personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163-181.

- Blomstervik, I.H., Prebensen, N.K., Campos, A.C. & Pinto, P. (2020). Novelty in Tourism Experiences: The Influence of Physical Staging and Human Interaction on Behavioural Intentions. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Breidert, C., Hahsler, M. & Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8-32.
- Brown, L.G. (1989). The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing. *Journal of Consumer Marketing*.
- Byrne, B.M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Christophersen, K.A. (2013). Introduksjon til statistisk analyse: Regresjonsbaserte metoder og anvendelser. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Cialdini, R.B., Kallgren, C.A. & Reno, R.R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K. & Yanamandram, V. (2012a). Quality-of-Life and Travel Motivations: Integrating the Two Concepts in the Grevillea Model. In *Handbook of Tourism and Quality-of-life Research* (293-308). Springer, Dordrecht.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V. & Cliff, K. (2012b). The Contribution of Vacations to Quality of Life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fabrigar, L.R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C. & Strahan, E.J. (1999). Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, 4(3), 272.
- Fang Bao, Y. & McKercher, B. (2008). The Effect of Distance on Tourism in Hong Kong: A Comparison of Short Haul and Long Haul Visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 101-111.
- Ferrario, F.F. (1979). The Evaluation of Tourist Resources: An Applied Methodology. *Journal of Travel Research*, 17(4), 24-30.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Fjeld, I.E. (2020, 19. august). Nordmenn vil feriere mer i Norge også etter koronaen. Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/nordmenn-vil-feriere-mer-i-norge-ogsaa-etter>

-koronaen

- Frisch, M.B. (2000). Improving Mental and Physical Health Care Through Quality of Life Therapy and Assessment. *In Advances in Quality of Life Theory and Research* (207-241). Springer, Dordrecht.
- Fuchs, G. & Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Hagen, L.F. & Rønning, G. (2020, 15. sep). Norsk reiseliv har tapt over 30 milliarder på korona: Omsetningen har gått ned 70 prosent. Hentet fra https://www.nrk.no/nordland/nho_norsk-reiseliv-har-tapt-over-30-milliarder-pa-korona-krisen-1.15161044
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. & Black, W.C. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Vol. 7).
- Heiervang, C. (2019, 4. juli). Sterk økning i salg av sydenferier. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/MRab9B/sterk-oekning-i-salg-av-sydenferier>
- Helle, K. (2020, 4. aug). Klimagassutslippet fra ulike reisemåter. Hentet fra <https://www.framtiden.no/gronne-tips/reise-og-transport/klimagassutslippet-fra-ulike-reisemater.html>
- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Innovasjon Norge (2020). Nordmenns ferier i Norge sommeren 2020. Hentet fra https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Nordmenn_sommeren_2020_og_fremover_8973a688-8d2d-424a-bb59-84e3c1fdb090.pdf
- Jacobsen, D.I. (2013). Hvordan gjennomføre undersøkelser? (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P.A. (2011). Forskningsmetode for økonomisk administrative fag (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Johansen, J.I. & Malmo, V.K. (2019, 24. april). Flere vil være ansvarlige turister: -Vil ha god samvittighet når man reiser på ferie. Hentet fra <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/flere-vil-vaere-ansvarlige-turister--vil-ha-god-samvittighet-nar-man-reiser-pa-ferie-1.14526532>

- Jones-Lee, M.W. Hammerton, M. & Philips, P.R. (1985). The Value of Safety: Results of a National Sample Survey. *The Economic Journal*, 95(377), 49-92.
- Jordan, E.J., Boley., B.B., Knollenberg, W. & Kline, C. (2018). Predictors of Intention to Travel to Cuba across Three Time Horizons: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Travel Research*, 57(7), 981–993.
- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2014). The Attitude–Behaviour Gap in Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95.
- Kim, J.H., Ritchie, J.B. & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kumar, B., Manrai, A. K. & Manrai, L.A. (2017). Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products: A Conceptual Framework and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, (27)4, 589-599.
- Lee, T.H. (2009): A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215-236.
- Lee, T. H. & Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lyubomirsky, S. & Lepper, H.S. (1999). A Measure of Subjective Happiness: Preliminary Reliability and Construct Validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137-155.
- Madden, T.J., Ellen, P.S. & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- McKercher, B., Chan, A. & Lam, C. (2008). The Impact of Distance on International Tourist Movements. *Journal of Travel Research*, 47(2), 208-224.
- Meglino, B.M. & Ravlin, E.C. (1998). Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies, and Research. *Journal of Management*, 24(3), 351-389.

- Moksness, L. & Olsen, S. O. (2017). Trust Versus Perceived Quality in Scholarly Publishing: A Personality-Attitude-Intention Approach. The Final Version of This Article is Part of Moksness, L. (2018). Understanding Researchers' Intention and Habit Regarding Publishing in Open Access Journals. Doctoral Thesis.
<http://hdl.handle.net/10037/14289>
- Moons, P., Budts, W. & De Geest, S. (2006). Critique on The Conceptualisation of Quality of Life: A Review and Evaluation of Different Conceptual Approaches. *International Journal of Nursing Studies*, 43(7), 891-901.
- Neuhof, B., Celuch, K. & To, T.L. (2020). Experience Design and the Dimensions of Transformative Festival Experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901.
- NHO Reiseliv. (2020). Oppdatert analyse: Norsk reiseliv har tapt 57 milliarder kroner på koronakrisen. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/koronavirus/nyhet/2020/reiselivet-har-tapt-41-milliarder/>
- Næss, A. (1995). Self-Realization. An Ecological Approach to Being in the World.
- Papatheodorou, A., Rosselló, J. & Xiao, H. (2010). Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39-45.
- Park, S.H., Hsieh, C.M. & Lee, C.K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business is a Stage. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prillwitz, J. & Barr, S. (2011). Moving Towards Sustainability? Mobility Styles, Attitudes and Individual Travel Behaviour. *Journal of Transport Geography*, 19(6), 1590-1600.
- Van Raaij, W.F., & Francken, D.A. (1984). Vacation Decisions, Activities, and Satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101-112.
- Regjeringen. (2019, 7. nov). Reiselivsnæringen i Norge. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/om/reiselivsnaringen/id2677135/>
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.

- Richards, G. (1999). Vacations and the Quality of Life: Patterns and Structures. *Journal of Business Research*, 44(3), 189-198.
- Ringdal, K. (2018): Enhet og mangfold (4. utg.) Bergen: Fagbokforlaget.
- Roehl, W.S. & Fesenmaier, D.R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel research*, 30(4), 17-26.
- Ryoo, Y., Hyun, N.K. & Sung, Y. (2017). The Effect of Descriptive Norms and Construal Level on Consumers' Sustainable Behaviors. *Journal of Advertising*, 46(4), 536-549.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (6. ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. & Hansen, H. (2012). Consumer Behavior: A European Outlook (2). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Psychology Press.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *In Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. Academic Press.
- Schwartz, S.H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.
- Schwartz, S.H. & Bilsky, W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550.
- Schwartz, S.H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C. & Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663.
- Sheeran, P. & Abraham, C. (2003). Mediator of Moderators: Temporal Stability of Intention and the Intention-Behavior Relation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(2), 205-215.
- Sirgy, M. J. (2010). Toward a Quality-of-Life Theory of Leisure Travel Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(2), 246-260.
- Smith, R.D. (2006). Responding to Global Infectious Disease Outbreaks: Lessons From SARS on the Role of Risk Perception, Communication and Management. *Social Science & Medicine*, 63(12), 3113-3123.

- SSB (2012, 3. februar). Norsk turisme. Hentet fra <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/attachment/64966?ts=136e383e288>
- Sunstein, C. (1996). Social Norms and Social Roles. *Columbia Law Review*, 96(4), 903-968.
- Svartdal, F. (2018, 8. juni). Holdning. Hentet fra <https://snl.no/holdning>
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Timothy, D.J. & Tosun, C. (2003). Tourists' Perceptions of the Canada–USA Border as a Barrier to Tourism at the International Peace Garden. *Tourism Management*, 24(4), 411-421.
- Uysal, M., Sirgy, M.J., Woo, E. & Kim, H.L. (2016). Quality of Life (QOL) and Well-Being Research in Tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Visit Norway Innsikt. (2019). Fakta og tall om reiselivssommeren 2019. Hentet fra <https://business.visitnorway.com/no/fakta-og-tall-norsk-reiseliv-sommeren-2019/>
- Visit Norway Innsikt. (2020, 10. juli). Vi spurte nordmenn om hva de planlegger for sommerferien 2020. Hentet fra <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2020/vi-spurte-nordmenn-om-hva-de-planlegger-for-sommerferien-2020/>
- Williams, P. & Soutar, G.N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wong, I.A. & Zhao, W.M. (2016). Exploring the Effect of Geographic Convenience on Repeat Visitation and Tourist Spending: The Moderating Role of Novelty Seeking. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 824-844.
- Øberg, S.S & Budalen, A. (2021, 27. jan). Hentet fra <https://www.nrk.no/nordland/folk-vil-pa-sommerferie-og-norgesferie-til-hvaler-kragero-og-arendal-ifolge-finn-reise-1.15345703>

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Intensjon til å feriere i Norge og utlandet

Side 1

I forbindelse med vår masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøgskolen i Tromsø, ønsker vi å undersøke hvilke intensjoner befolkningen har til å feriere i Norge og utlandet på bakgrunn av den pågående pandemien. For å kunne gi et svar på dette fenomenet, samt svare på oppgavens problemstilling trenger vi hjelp fra deg!

Hvis det skulle være slik at du ikke finner et svaralternativ som passer deg, oppfordrer vi deg til å svare det som ligger nærmest din situasjon. Alle svar er anonyme og vil kun bli brukt i forbindelse med denne studien. Det tar omtrent 10 minutter å gjennomføre undersøkelsen og vi håper du tar deg tid til å svare ordentlig.

På forhånd, tusen takk for ditt bidrag!

Preben Lund og Carla Akerø
Masterstudenter ved Universitetet i Tromsø - Norges Arktiske Univeristet

Epost: plu008@uit.no / cak004@uit.no

Side 2

I denne studien definerer vi en ferie som et bevisst valg der vedkommende tar fri fra hverdagslige forpliktelser.

Side 3

I denne studien, hva definerer vi som en ferie? *

- At jeg klipper gresset på hytta
- At jeg tar fri fra hverdagslige forpliktelser
- At jeg drar til Oslo på jobbreise
- At jeg drar til sentrum for å handle

Side 4

Kjønn *

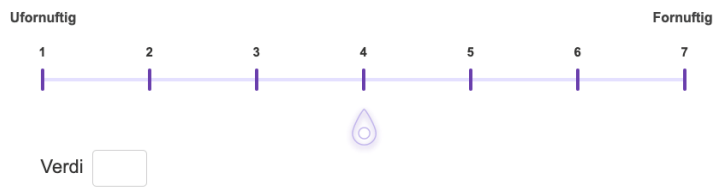
- Kvinne
- Mann
- Annet

Alder *

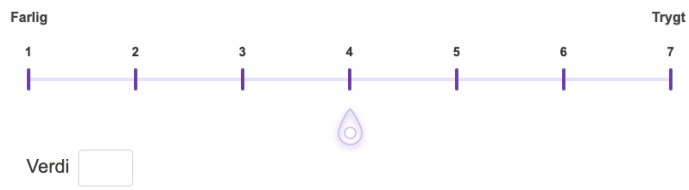
- Under 18 år
- 18-25 år
- 26-35 år
- 36-45 år
- 46-59 år
- Over 60 år

Holdninger til Norgesferie

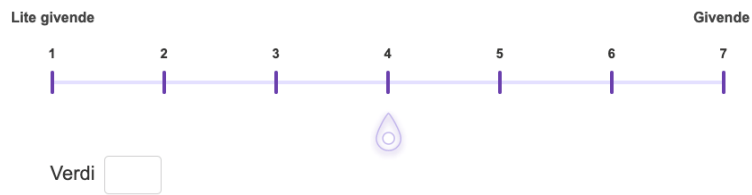
Å reise på ferie i Norge er: *



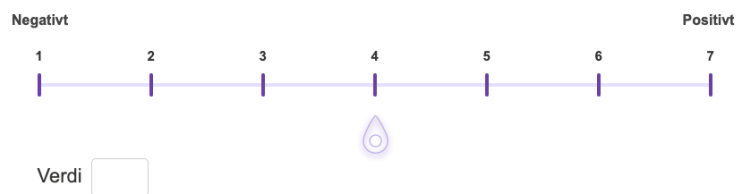
Å reise på ferie i Norge er: *



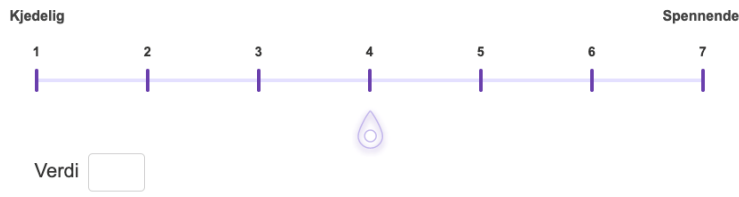
Å reise på ferie i Norge er: *



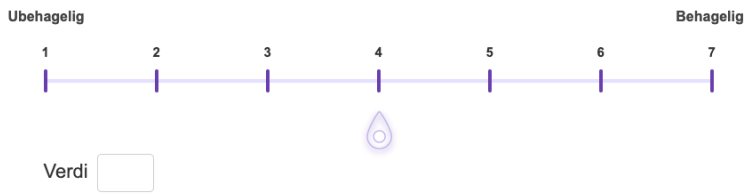
Å reise på ferie i Norge er: *



Å reise på ferie i Norge er: *



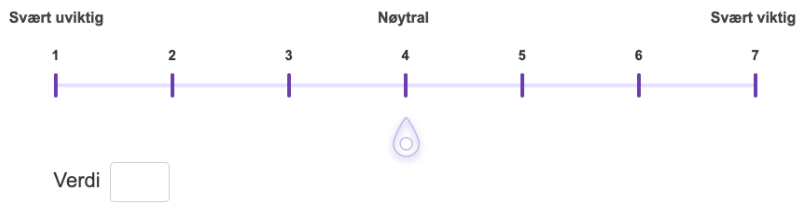
Å reise på ferie i Norge er: *



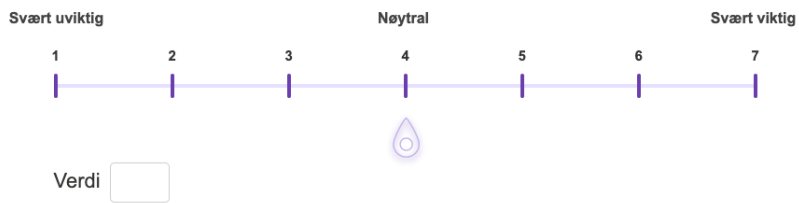
Side 9

Individuelle verdier

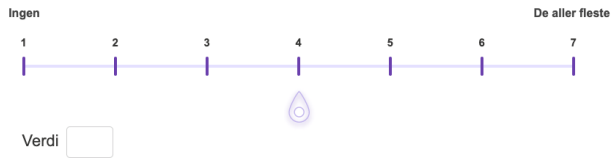
Fullfør setningen: For meg er en miljøvennlig reise... *



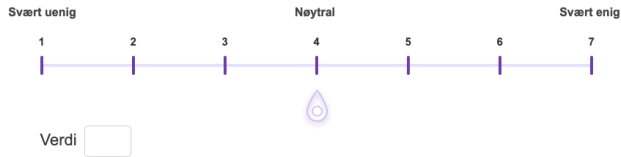
Fullfør setningen: For meg er god samvittighet med tanke på miljøet etter ferien... *



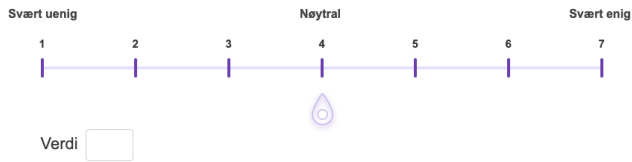
Hvor mange som deg tror du har vært på ferie i Norge i løpet av det siste året? *



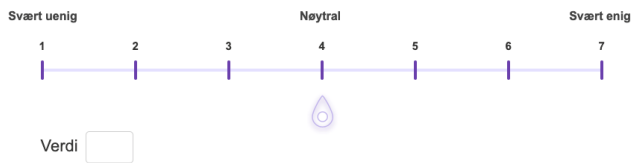
Personer som er viktig for meg vil støtte meg dersom jeg drar på en ferie i Norge i løpet av det neste året *



Jeg føler et sosialt press for å dra på en ferie i Norge i løpet av det neste året *



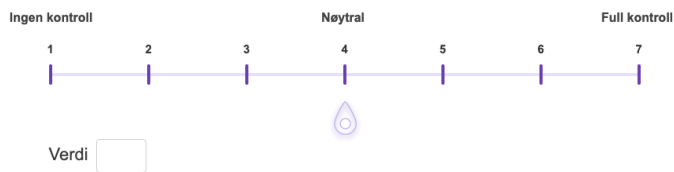
Nære venner oppmuntrer meg til å dra på en ferie i Norge i løpet av det neste året *



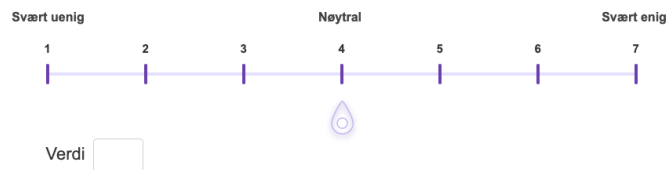
Side 14

Ressurser og barrierer

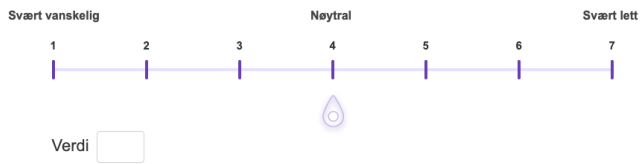
Hvor mye kontroll har du over å dra på en ferie i Norge i løpet av året? *



Jeg kan enkelt dra på en ferie i Norge i løpet av året *

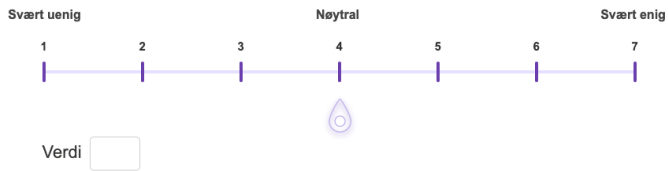


Hvor lett/vanskelig er det for deg å velge om du skal dra på en ferie i Norge i løpet av året *

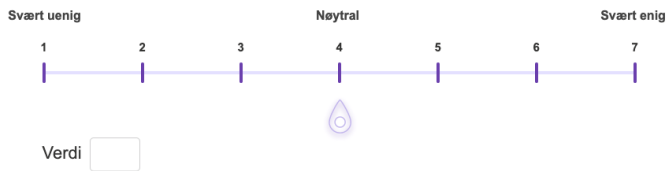


Side 15

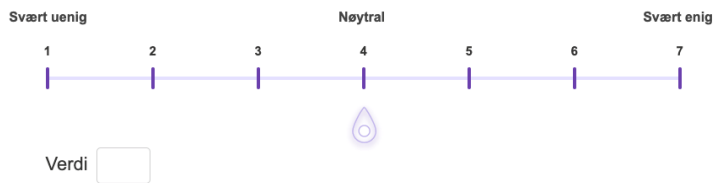
Å reise på ferie i Norge krever mindre forarbeid enn ved andre destinasjoner *



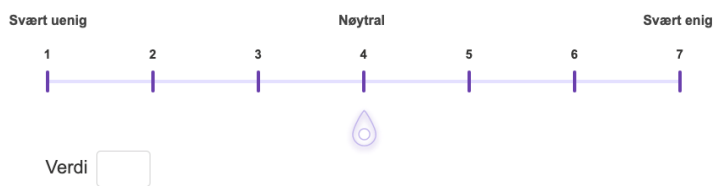
Tiden som er nødvendig for å planlegge en ferie i Norge er passende *



En ferie i Norge kan løse mine feriebehov på en enkel måte *



Ved valg mellom flere like ferieopplevelser, velger jeg destinasjonen som ligger nærmest *



Jeg har mulighet til å reise på ferie i Norge *

