



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGÅVE

Design og miljøimage på
Nærøyfjorden

Design and ecofriendly image on
Nærøyfjorden

Lina Bjarnesdotter Venjum

Tonje Læg Reid

BO6-2011 Bacheloroppgåve

Fakultet for økonomi og samfunnsvitskap/Campus
Sogndal/Økonomi og administrasjon

Rettleiar Ove Oklevik

Innleveringsdato 08.05.18

Eg stadfestar at arbeidet er sjølvstendig utarbeida, og at referansar/kjeldetilvisingar til alle kjelder som er brukt i arbeidet er oppgitt, *jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10*

Forord

Denne oppgåva er den avsluttande delen av ein bachelorgrad i økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet. Oppgåva er skriva i perioden januar til midten av mai 2018.

Oppgåva omhandlar miljøeffektar på Nærøyfjorden. Som sogningar har det vore spanande å lære om og oppleve turistindustrien i eige fylke. Me vil rette ein spesiell takk til førsteamanuensis Ove Oklevik ved Høgskulen på Vestlandet. Takk for hjelp til utforming av oppgåva, godt samarbeid og god rettleiing gjennom heile semesteret.

Vidare vil me takke The Fjords og mannskapet på Vision of the Fjords som har vore imøtekommande og lagt til rette for gjennomføring av spørjeundersøkinga.

Me vil også rette ein takk til familie og vener som har stilt opp med motiverande ord og korrekturlesing. Avslutningsvis vil me gje kvarandre ein klapp på skuldra for godt samarbeid.

God lesing!

Lina Bjarnesdotter Venjum 8.mai.2018

Tonje Læg Reid 8.mai.2018

Samandrag

I denne bacheloroppgåva har me vald å skrive om hybridbåten Vision of the Fjords, og i kva grad design og miljøimage har betydning for turistar si evaluering. Ideen for oppgåva oppstod i kontakt med Ove Oklevik, som har vore vår rettleiar i arbeidet med denne oppgåva. Han har tidlegare gjennomført ei undersøking på cruisebåtane Faneraaken og Vision of the Fjords på ruta Flåm-Gudvangen i høgsesongen. Saman fann me ut at det kunne vore interessant å gjennomføre ei undersøking om i kva grad design har innverknad på evalueringa til turistane i ein skuldervesong. Vidare var det naturleg å føye til ein miljøvariabel då hybridbåten Vision of the Fjords er einaste cruisebåt i drift i skuldervesongen. Med denne bakgrunn blei problemstillinga som følgjer:

I kva grad har design og miljøimage av cruisebåtar betydning for turistar si evaluering?

Me gjennomførde ei kvantitativ undersøking med spørjeskjema til engelskspråklege turistar på Vision of the Fjords. Resultata vart behandla i statistikkprogrammet SPSS og nytta oss av multippel regresjonsanalyse.

Me har undersøkt i kva grad variablane estetikk, symbolikk, designfit, miljø og funksjonalitet har effekt på turistane sine haldningar til båt og selskap, vareprat og tilfredsheit. Funna våre viser at funksjonalitet er den viktigaste variabelen i turistane si evaluering. Vidare viser funna at design har positiv innverknad på turistane sine haldningar til båten og til deira tilfredsheit – mens miljøimage i liten grad er viktig for turistane si evaluering.

Summary

In this undergraduate thesis we have chosen to write about the hybrid cruise boat “Vision of the Fjords”, and how its environmental profile impacts how it is evaluated by tourists. The initial idea for the thesis came through contact with Ove Oklevik, our mentor for this project. Ove has previously gathered data concerning tourism trends on the cruise boats “Faneraaken” and “Vision of the Fjords”, trafficking between Flåm and Gudvangen in high season. Together we concluded that it would be interesting to determine to what degree design effected the tourists’ evaluation in the shoulder season. Further it was natural to add an environmental variable seeing as the “Vision of the Fjords” is the only cruise boat operating during the shoulder season. Because of this, the question of this thesis is as follows:

To what degree is design and environmental profile of cruise boat significant for tourists’ evaluation?

We conducted a quantitative survey in form of a questionnaire, gathering data from English speaking tourists on the “Vision of the Fjords”. For the analysis we used a statistical software called SPSS and preformed a multiple regression analysis.

We have inquired to what degree the variables esthetics, symbolism, contextually congruent design, environmental profile and functionality effected the tourists’ attitudes towards the boat and company, word of mouth and satisfaction. Our findings show that functionality is the highest rated variable in the tourists’ evaluation. Our findings indicate that contextually congruent design has a positive effect on tourists’ attitudes towards the boat and their overall satisfaction, whereas the environmental profile variable had little to no impact on the tourists’ evaluation.

Innholdsliste

KAPITTEL 1 – INTRODUKSJON.....	7
1.1 AKTUALISERING AV OPPGÅVA	7
1.2 PROBLEMSTILLING.....	9
1.3 AVGRENSINGAR	10
1.4 DISPOSISJON.....	10
KAPITTEL 2 – OM NÆRØYFJORDEN	11
2.1 NÆRØYFJORDEN	11
2.2 THE FJORDS	11
2.3 VISION OF THE FJORDS.....	12
KAPITTEL 3 – TEORI.....	15
3.1 PRODUKTDESIGN	15
3.1.1 Produkt design definisjon.....	16
3.1.2 Estetikk.....	16
3.1.3 Funksjonalitet.....	17
3.1.4 Symbolikk	17
3.2 DESIGN FIT	17
3.3 MILJØIMAGE	18
3.3.1 Den grønne kunden.....	20
3.4 TURISTEN SINE EVALUERINGAR.....	20
3.4.1 Vareprat.....	20
3.4.2 Haldningar.....	21
3.4.3 Tilfredsheit	21
KAPITTEL 4 - METODE	22
4.1 TILNÆRMING – INDUKTIVT ELLER DEDUKTIVT?.....	22
4.2 FORSKINGSDESIGN.....	22
4.2.1 Kvalitativ metode.....	23
4.2.2 Kvantitativ metode.....	23
4.3 GENERALISERING	25
4.4 KVALITETSSIKRING	25
4.5 PRIMÆR- OG SEKUNDÆRDATA	26
4.6 DATAINNSAMLING.....	26
4.7 UTFORMING AV SPØRJEUNDERSØKING	27
4.7.1 Målenivå	27
4.7.2 Vår undersøking	28
4.8 REGRESJONSANALYSE	31
KAPITTEL 5 - ANALYSE.....	33
5.1 SEGMENTERING	33
5.1.1 Kjønn og alder.....	33
5.1.2 Utdanning	33
5.1.3 Nasjonalitet	33
5.1.4 Norway in a Nutshell	34
5.2 REGRESJONSANALYSE	36
5.2.1 Estetikk.....	36
5.2.2 Symbolikk.....	36
5.2.3 Funksjonalitet.....	37
5.2.4 Miljø	37
5.2.5 Design fit.....	37
5.2.6 Bakgrunnsinformasjon.....	37
KAPITTEL 6 - DRØFTING.....	39

6.1 UNDERPROBLEMSTILLING 1: KVA EFFEKT HAR DESIGN OG MILJØIMAGE PÅ TURISTANE SINE HALDNINGAR?	39
6.1.1 Haldning til båt	39
6.1.2 Haldning til selskap	40
6.2 UNDERPROBLEMSTILLING 2: KVA EFFEKT HAR DESIGN OG MILJØIMAGE PÅ TURISTAR SITT VAREPRAT?	41
6.3 UNDERPROBLEMSTILLING 3: KVA EFFEKT HAR DESIGN OG MILJØIMAGE PÅ TURISTAR SIN TILFREDSHEIT? .	41
6.4 HOVUDPROBLEMSTILLING: I KVA GRAD HAR DESIGN OG MILJØIMAGE BETYDING FOR TURISTAR SI EVALUERING?	42
6.5 ANDRE FUNN	42
6.5.1 Miljø og miljøinformasjon.....	42
6.5.2 Alder	43
6.5.3 Utdanning og kjønn	44
6.5.4 Erfaring frå båtcruise	44
6.6 KRITIKK AV UNDERSØKINGA	44
KAPITTEL 7 - KONKLUSJON	46
KAPITTEL 8 - AVSLUTNING.....	47
8.1 FORSLAG TIL VIDARE FORSKING	47
8.2 IMPLIKASJON FOR LEING	48
LITTERATURLISTE:	49
VEDLEGG.....	51
VEDLEGG 1 – SPØRJEUNDERSØKING	51
TABELLISTE:	
TABELL 1.....	36
TABELL 2.....	38

Kapittel 1 – Introduksjon

1.1 Aktualisering av oppgåva

FN utpeika 2017 som året for berekraftig reiseliv (Nærings- og fiskeridepartementet, 2016). Reiseliv baserer seg på ressursar frå natur, kulturarv og lokalsamfunn. Framtidig verdiskaping i reiselivsnæringa føreset ansvarleg og berekraftig bruk av desse ressursane. Berekraftig utvikling definerast som ein utvikling som tilfredstillar dagens behov utan å øydeleggje framtidige generasjonars moglegheiter til å tilfredsstille sine behov (Olerud, 2017). Berekraftig reiseliv handlar om kunnskap om tolegrensar for naturen, og ein bruk av naturen som gir rettvis fordeling av naturressursar mellom dagens og framtidige generasjonar.

Ein føresetnad for eit berekraftig reiseliv er å ta vare på natur- og kulturverdiar, styrke dei sosiale verdiane, dyrke stoltheit i lokalsamfunna, utvikle nye arbeidsplassar samt sikre ei verdiskaping som gir eit økonomisk levedyktig reiseliv. Innan 2030 skal Noreg vere leiande på natur- og kulturbaserte opplevingar. Fram mot 2050 er målet at majoriteten av veksten i norsk reiseliv skal bestå av unike opplevingar i eit berekraftig natur- og kulturlandskap (NHO reiseliv, 2017).

I St.meld.19 (2016-2017) vart det lagt fram ein tilstandsrapport av reiselivsnæringa. Den viste at Noreg har ei lønsam reiselivsnæring, men ser eit aukande behov for å fokusere på miljøutfordringane knytt til næringa. Sterkare press på ressursane kan få følgjer for norsk reiseliv på fleire måtar. Reisemål kan oppleve redusert gjestetilfredsheit, affeksjonsverdi og lågare inntening. For å unngå ei slik utvikling er det viktig med auka merksemd kring miljøutfordringar og berekraftige framtidretta løysingar. Alle aktørar innan reiselivsnæringa må vere med å bidra om Noreg skal behalde omdømmet sitt som eit reisemål med berekraftig fokus (Nærings- og fiskeridepartementet, 2016).

Reiselivsnæringa i Noreg har dei siste åra opplevd stor vekst. Auke av turistar har ført til slitasje på naturområde, kulturminne, lokalsamfunn og andre ressursar. Sårbare område står i fare for å bli øydelagt. Utfordringa er forsøpling, lokal forureining og nye stiar i terrenget. Den auka cruisetrafikken har gitt store utfordringar på enkelte destinasjonar (Nærings- og fiskeridepartementet, 2016).

I St.meld.19 (2016-2017) står det at norske verdsarvområde skal utviklast som fyrårn for den beste natur- og kulturminneforvaltninga (Nærings- og fiskeridepartementet, 2016). På oppdrag frå klima- og miljødepartementet gjennomførde sjøfartsdirektoratet ei undersøking i 2017 der dei kartla utslepp i norske fjordar med stor båt- og cruissetrafikk. Stortingsmeldinga syner til store utfordringar ved den aukande cruissetrafikken i norske fjordar (Nærings- og fiskeridepartementet, 2016). Verdsarvfjordane Nærøyfjorden og Aurlandsfjorden var blant fjordane som vart undersøkt. Resultatet viste at nivå av nitrogenoksider til dels overskrid tilrådde verdiar og kan gi negative helsemessig påverknad (Sjøfartsdirektoratet, 2017). Forslag til konkrete tiltak er reduksjon av tal skipsanløp, fastsetjing av maksimal hastigheit og reduksjon i drivstofforbruk.

Overskriftene i norske aviser har vore blåroyk, eksos og trafikkaos når verdsarvfjordane har blitt nemnt. Samstundes vart Noreg i november 2017 vald inn som medlem i UNESCO sin prestisjetunge verdsarvkomité (Sandnes & Ringkjøb, 2018). Verdsarvrådet for Vestnorsk fjordlandskap har ein visjon for åra framover - låg- og nullutsleppfri ferdsel, både på fjord og land. Det må strengare regulering til for å støtte opp om ”sporlaus ferdsel”. I februar 2018 vart Grøn fjord konferansen gjennomført. På konferansen deltok store samfunnsaktørar, både offentlege og private. Konkrete satsingsområde blei diskutert; rein teknologi og nullutsleppløysingar må det leggjast til rette for. Reguleringar må til for at rein teknologi skal bli lønsamt (Sandnes & Ringkjøb, 2018).

Dei siste åra har ein nytta ordet ”økonomisk” framfor ”berekraftige fjordar” (Baglo, 2018). Spørsmålet om i kva grad ein har ei berekraftig forvaltning av naturen er no på dagsorden. Verdsarvfjordane i Noreg opplever stor tilstrøyming av turistar. Kwart år kjem det mellom 800.000 og ein million turistar til Geiranger. Fleirtalet kjem i den korte norske sommaren (Baglo, 2018). Farvatnet er ureina og Stranda Havnevesen har vedteke restriksjonar på tal anløp cruiseskip. Både folk, havnevesen og ordførarar i Verdsarvfjordane ønskjer restriksjonane velkomne, men etterlyser samstundes strengare krav til skipa som slepp inn i fjordane. Forureininga kjem ikkje kun frå dei store cruiseskipa, men òg frå dei mindre turist- og fritidsbåtane som nyttar fjorden (Baglo, 2018).

I Nærøyfjorden opplever ein mykje dei same problema som i Geiranger , høgt tal turistar - spesielt i høgsesongen. På det meste konkurrerte 27 fartøy om å frakte turistar mellom Flåm og Gudvangen (Baglo, 2018).

Skipsfarten er i endring og berekraftig reiseliv er på dagsorden. Vision of the Fjords har sidan sommaren 2016 frakta turistar i Aurlandsfjorden og Nærøyfjorden. Vision of The Fjords er verdas første hybridskip bygd av karbon, som vekslar mellom bruk av straum og diesel. Båten går på diesel i opent farvatn, men på el-drift inne i dei tronge fjordane. Det skånar miljøet og gir samstundes passasjerane ei endå betre naturoppleving (Baglo, 2018). Vision of the Fjords er ikkje den einaste båten i sitt slag - i vinter sjøsette Brødrene Aa den ENOVA-støtta Future of the Fjords. Samstundes er rundt 50 heilelektriske ferjer under bygging i Noreg.

Fleire turistar er i dag miljømedvitne og ønskjer å redusere fotavtrykket på sine reiser (Baglo, 2018). Fokuset på berekraft er ”inn i tida”, og er godt motteke av både miljøforkjemparar og reiselivsnæringa. Utfordringa for reiselivsnæringa vert å utnytte satsinga på miljøet, slik at framtidens berekraftige reiseliv skapar meirverdi og kan bli ein langsiktig kommersiell suksess.

1.2 Problemstilling

Me har valt følgjande hovudproblemstilling for vår oppgåve:

I kva grad har design og miljøimage av cruisebåtar betydning for turistar si evaluering?

For å ha kunne svare på hovudproblemstillinga har me utforma nokre underproblemstillingar.

- 1. Kva effekt har design og miljøimage på turistane sine haldningar av cruisebåtar?*
- 2. Kva effekt har design og miljøimage på turistar sitt vareprat av cruisebåtar?*
- 3. Kva effekt har design og miljøimage på turistane sin tilfredsheit av cruisebåtar ?*

Det er tidligare gjort forskning på området. Bakgrunnen for oppgåva vår er artikkelen til Oklevik, Nysveen og Pedersen (2018) «Influence of Design on Tourists Recommendation Intention». Undersøkinga deira omhandlar variablane estetikk, symbolikk, designfit og funksjonalitet og tek føre seg turistane si evaluering av cruisebåtane Fanaraaken og Vision og the Fjords i høgsesongen. Vår oppgåve byggjer på denne undersøkinga, men i tillegg til designvariablane har me vald å tilføye ein miljøvariabel. Bakgrunnen er at hybridbåten Vision of the Fjords er einaste cruisebåt i skuldresesongen. Resultata våre på variablane estetikk,

symbolikk, designfit og funksjonalitet vil derfor bli samanlikna med undersøkinga gjennomført i høgsesong.

1.3 Avgrensingar

I oppgåva er det føreteke fleire avgrensingar. Fokuset i denne oppgåva vil vere evalueringa til turistane ombord på båten Vision of the Fjords. Me har vald å ekskludere norske respondentar, då dei mest truleg allereie har ei forståing for designet og miljøprofilen til båten frå før av. Spørjeskjemaet er utforma på engelsk – det medfører at respondentane må ha tilstrekkelege engelskkunnskapar for å ta del i undersøkinga.

Oppgåva er skriven i januar til mai 2018 og datainnsamlinga er derfor gjennomført i skuldresesongen.

1.4 Disposisjon

Før me tek føre oss teorien til oppgåva vil me presentere Nærøyfjorden og Vision of the Fjords. I kapittel 3 presenterer me teorien som dannar grunnlaget for metode, drøfting og konklusjon. Kapittel 4 tek me føre oss val av metode og utforming av spørjeundersøkinga. Analysen av spørjeundersøkinga kjem i kapittel 5. Vidare vil me i kapittel 6 drøfte dei viktigaste data me har kome fram til. Avslutningsvis vil me i kapittel 7 konkludere og samanfatte på grunnlag av resultatane våre. I kapittel 8 vil me komme med forslag til vidare forskning og implikasjon til leiing.

Kapittel 2 – Om Nærøyfjorden

2.1 Nærøyfjorden

Den lengste og djupaste fjorden i Skandinavia, Sognefjorden, ligg midt i fjord-Noreg. Den strekkjer seg over 200 kilometer innover frå kysten, til foten av nasjonalparkane Jotunheimen, Jostedalbreen og Breheimen (Loftesnes & Loftesnes, 2012, s. 11). Området rundt Sognefjorden omfattar kommunane Solund, Gulen, Hyllestad, Høyanger, Balestrand, Leikanger, Sogndal, Luster, Årdal, Lærdal, Aurland og Vik. På det djupaste er fjorden heile 1308 meter djup - i Vadheim (Thue, 2006, s. 12). Fjordlandskapet er variert, alt frå klipper og runde åsar til bratte fjell. På kartet ser Sognefjorden ut som eit tre med greiner – som syner Fjærlandsfjorden, Aurlandsfjorden og Nærøyfjorden.

Aurland kommune er ein av dei større reiselivskommunane i Noreg, mykje på grunn av Nærøyfjorden som tek pusten frå ein kvar turist (Loftesnes & Loftesnes, 2012, s. 229). Nærøyfjorden strekker seg 18 kilometer mot sørvest og er mellom 300 meter til ein kilometer brei (Thue, 2006, s. 24). Fjorden er omkransa av bratte fjellsider med majestetiske fossefall og små bygder langs fjorden. Dette gjer sitt til at Nærøyfjorden blir rekna som ein av dei mest spektakulære og smale fjordane i Noreg (The Fjords, 2018a). Verneverdiane har ført til oppretting av Nærøyfjorden landskapsvernområde, som ein del av ei plan for nasjonalparkar i Noreg. I 2005 vart fjorden innskriven på UNESCO si verdsarvliste som ein del av Verdsarvområde Vestnorsk Fjordlandskap (Loftesnes & Loftesnes, 2012, s. 232).

2.2 The Fjords

Fjord 1 og Flåm AS stifta eit felles selskap med likeverdig eigarskap; The Fjords. Selskapet The Fjords skal styrke fjordopplevinga for dei mange turistane i Fjord-Noreg, og ha fokus på både produktutvikling og fornying av materiell. Fleire turistar kjem langvegs frå for å oppleve fjordane i Noreg, og The Fjords skal legge til rette for ei flott fjordoppleving. The Fjords tilbyr turistruter på Geirangerfjorden, Lysefjorden og Nærøyfjorden. Dei har ulike båtar som går desse rutene – til dømes den klassiske bilferjene som er freda av riksantikvaren, m.a. Fanaraaken. Miljø og berekraftig utvikling står sentralt i den langsiktige satsinga og oppbygginga av The Fjords (The Fjords, 2018b). I denne oppgåva fordjupar me oss i turistruta Flåm – Gudvangen i Nærøyfjorden, der båten Vision of the Fjords går.

2.3 Vision of the Fjords

Vision of the Fjords vart sjøsett i mai 2016, og vart sett i fast rute i Aurlandsfjorden og Nærøyfjorden, sommaren 2016. Båten er verdas første i sitt slag, ein hybridbåt bygd i karbon. Vision of the Fjords er bygd for at turistane i Nærøyfjorden skal få ei praktfull oppleving, samstundes er den konstruert for å skåne naturen. Ein hybridbåt vil seie at den vekslar på å nytte straum og diesel. Den nyttar diesel i opent farvatn, og vekslar til elektrisitet når den smyge seg inn i dei tronge fjordane (Hansen, 2016). På elektrisitet er den nesten heilt lydlaus, samstundes som den nesten ikkje har noko utslepp. Toppfart er på 18 knop, men hybridbåten held ein fart på ca. 10 knop under sightseeingturane på Nærøyfjorden. Turen frå Flåm til Gudvangen tek ca. ein og ein halv time (Brandsøy, 2016).

Båten er bygd og designa av skipsverftet Brødrene Aa, som held til i bygda Hyen i Gloppen kommune i Sogn og Fjordane. Torstein Aa er tredje generasjon skipsbyggjar og designar, og har hatt ansvar for Vision of the Fjords sitt endelege design. Inspirasjonen til båten er henta frå den norske fjellheimen og korleis ein bevegar seg i den (Kjellebold, 2016), spesielt ein av Noregs mest kjende fjellveggar; Trollstigen i Møre og Romsdal (Brandsøy, 2016). Gangbana på sidene av båten er bygd etter prinsippa, om at ein skal kunne kome seg opp på ein enkel måte. Denne sikk sakk-funksjonen gjer at båten også er brukarvennleg for rullestolbrukarar. Utforminga gjer at ingen av dei 400 passasjerane skyggar utsikta for kvarande - alle får kjensla av å stå fremst. Inne er interiøret elegant, men diskret då det ikkje skal ta merksemda bort frå den storslagne naturen utanfor dei store panoramavindaugene (Hansen, 2016).

Konsumenten får ei meir positiv oppleving om produktet er tilpassa omgivnaden den skal brukast i. Vision of the Fjords sitt design er inspirert av dei norske fjellvegane og utforminga gjer det lett for dei reisande å nyte utsikta. Dei reisande ombord i Vision of the Fjords kan derfor få ei optimal oppleving av naturen – grunna det banebrytande og nytenkjande designet som passar inn i omgivnaden.

Fakta om Vision of the fjords (Flåm AS, 2018):

Lengde: 40 m

Bredde: 15 m

Materiale: Carbon fibre sandwich

Tal seter: 399

Hovudmotor: 2 x 749 kW

El-motor: 2 x 15 kW

Batteripakke: 600 kWh



(Øystein Thorvaldsen (brukt med løyve))



(Øyvind Heen/visitnorthwest.no (brukt med løyve))

Inspirasjonen til designet til Vision of the Fjords er blant anna henta frå Trollstigen, slik ein ser på biletet over.

Kapittel 3 – Teori

I denne delen av oppgåva vil me presentere relevant teori for problemstillinga.

«For femten år sidan konkurrerte selskap på pris. I dag er det kvalitet. I morgon er det design» (Homburg, Schwemmler & Kuehnl, 2015). Produktdesign som omgrep har mange definisjonar, i første del av teorikapittelet vil me ta føre oss bakgrunnen for val av definisjon og kva produktdesign er. Artikkelen «New product Design: Concept, measurement, and Consequences» er brukt som kjelde. Me vil gjere greie for variablane estetikk, funksjonalitet og symbolikk. Me vil vidare ta for oss designfit – at produktet samsvarar med omgivnaden.

I dei seinare åra har konsumentar blitt meir miljøbevisste og etterspurnaden etter miljøvennlege produkt har auka. Følgeleg har mange verksemder sett seg nøydd til å utvikle og promotere miljøvennlege produkt og samstundes arbeide med den overordna strategien for å oppretthalde bevisstheita kring berekraft (Jeong, Jang, Day & Ha, 2014). Sidan Vision of the Fjords er ein berekraftig båt med miljø i fokus, er miljøperspektivet ein variabel i problemstillinga vår. Miljøperspektivet blir underbyggja med artikkelen “The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a cafe setting”.

Avslutningsvis i teorikapittelet blir haldningar, vareprat og tilfredsheit definert med bakgrunn i forskjellige lærebøker.

3.1 Produktdesign

Produktdesign er i dag eit viktig bidrag til å gje konkurransefortrinn for verksemder. Det forskast mykje på design og det har ein høg praktisk relevans, men er enda ikkje eit veletablert fagfelt. Å kjenne att eit produktdesign kan gje konsumenten eit betre inntrykk og slik forsterke verksemdas framgang (Homburg et al., 2015). Vision of the Fjords sitt design skal gi eit bilde av naturen på Vestlandet og blir derfor kjent att av kundane. Designet skal bidra til å gje kundane ein best mogleg oppleving av Nærøyfjorden.

3.1.1 Produkt design definisjon

Homburg, Schwemmler & Kuehnl samla 271 artiklar som omhandla produktdesign, der 24 av dei inneheldt ein definisjon på produktdesign (2015). Mange av definisjonane av design er knytt til produktet sine eigenskapar og karakteristikkar og/eller heilskaplege variablar, altså eigenskapar som kan kombinerast. Definisjonane er ulike med tanke på innhald og tal variablar. Homburg, Schwemmler og Kuehnl såg på desse 271 artiklane på nytt for å finne dei forskjellige variablar (2015). I 43 av artiklane var variablar nemnd og dei delte dei inn i seks variablar; estetikk, funksjonalitet, symbolikk, form, ergonomi og andre, som samla dei variablane som ikkje passa inn i ein av dei andre kategoriane.

Det vart konkludert med at det ikkje var nødvendig med heile seks variablar. Form vart ekskludert sidan det ikkje vart sett på som nødvendig for måling av produktdesign. I andre kategorien var det kun tre variablar som blei nemnt to gonger, derfor vart denne variabelen ekskludert. Fordi ergonomi kategorien er nært relatert til funksjonalitet, blir denne også ekskludert. Ein sit då igjen med tre variablar; estetikk, funksjonalitet og symbolikk.

Homburg, Schwemmler og Kuehnl sin definisjon for produktdesign er; Produktdesign omhandlar eit sett av grunnleggande element ved eit produkt som konsumenten oppfattar og organiserer som ein fleirdimensjonal konstruksjon, som består av dei tre variablane estetikk, funksjonalitet og symbolikk. Fordi desse grunnleggande elementa kan vere både visuelle og ikkje-visuelle, gjeld denne definisjonen for både visuelle og ikkje-visuelle undersøkingar av produkt.

3.1.2 Estetikk

Estetikk er den variabelen som viser til produktet sin utsjånad og skjønnheit. Estetikk kan vere ein attributt ved produktet i seg sjølv, vere skapt i synet som ser og/eller ein kombinasjon av desse (Homburg et al., 2015). Den estetiske variabelen påverkar konsumenten si vurdering av produktet, deira umiddelbare ønske om å eige produktet og slutninga om å erverve det. Homburg, Schwemmler og Kuehnl (2015) syner at den estetiske variabelen har ein positiv innverknad på merkehaldning og vareprat. For Vision of the Fjords vil den estetiske variabelen

vise til om turistane meiner båten er tiltalende og ser bra ut. Gjer dei det kan det gi ein positiv effekt på merkehaldning og vareprat.

3.1.3 Funksjonalitet

Den funksjonelle variabelen reflekterer konsumenten si oppfatning av produktet si evne til å oppnå sitt formål. Det kan auke sannsyn for kjøp om produktet er funksjonelt (Homburg et al., 2015). Funksjonalitet kan for nokon produkt, opplevast kun ved bruk (t.d. cruisebåtar), men kan for andre produkt merkast ved å sjå på det (t.d. ein fordel på handling på internett). Eit funksjonelt produktdesign kan gi intrykk av at produktet er trygt, påliteleg og passande, og blir føretrekt blant konsumentane. Homburg, Schwemmler og Kuehnl (2015) sin forskning syner at eit funksjonelt design har ein positiv innverknad på merkehaldning, kjøpsintensjon og vareprat. For turistane på Vision of the Fjords vil eit funksjonelt design tyde at båten er i stand til å gjere jobben sin, utfører oppgåva si godt og er funksjonell.

3.1.4 Symbolikk

Den symbolske variabelen syner til oppfatninga eit produkt kan tilføre konsumenten sitt sjølvbilde på grunnlag av visuelle element (Homburg et al., 2015). Kundar vil oppretthalde og utvikle forståinga av kven dei er, derfor har produkt eller produkt design som støttar opp om dette, større sannsyn for å bli kjøpt. Den symbolske variabelen spelar ei viktig rolle, då den kan uttrykkje personlege verdiar eller hjelpe ein med å danne sin eigen identitet. Det er ein essensiell variabel, på grunn av at estetikk og funksjonalitet ikkje kan fullstendiggjere produktdesign åleine. Til dømes kan den estetiske og symbolske variabelen innehalde motsette oppfatningar. Nokon kan ha den meininga at fargesprakande design (estetikk) er fint, men kan i nokre tilfelle opplevast for «barnsleg» (symbolikk). Homburg, Schwemmler og Kuehnl (2015) sin forskning syner at den symbolske variabelen har ein positiv innverknad på kjøpsintensjon, merkehaldning og vareprat.

3.2 Design fit

Design kan gjere opplevinga av eit produkt eller teneste meir givande (Kotler & Keller, 2016). Det er også naudsynt at produkt designet passar inn i den omgivnaden det skal brukast i (Bitner, 1992). Samsvar mellom produkt designet og omgivnaden har ein positiv effekt på konsumenten

sin oppleving i fleire samanhengar (Fleck & Quester, 2007). For eksempel burde hotell som er bygd i eit urbant område ha eit design som reflekterer det urbane. Hotell som er som er ein del av eit ski-resort på fjellet, må reflektere noko av naturen og «passe inn». Om konsumentane får intrykket av at produktet ikkje passar inn i omgivnaden, kan det øydelegge preferansane og kvalitetsoppfatninga konsumenten har.

Vision of the Fjords sitt design er inspirert av dei norske fjellvegane og korleis ein bevegar seg i dei. Utforminga gjer det også lettare for dei reisande å nyte utsikta. Dette er faktorar som skal bidra til at båten passar inn i omgivnaden, og slik gir turistane ei betre oppleving og inntrykk av kvalitet.

3.3 Miljøimage

Etterspurnaden etter berekraftige produkt aukar etterkvart som konsumentane blir meir miljøbevisste. Verksemdar har derfor vald å engasjere seg i å utvikle berekraftige og framtidsretta produkt, samstundes som dei prøver å innlemme verksemda med ein miljøprofil. Målet er at miljøprofilen på sikt vil gje reduserte driftskostnadar og samstundes skape eit konkurransefortrinn (Jeong et al., 2014). I spørjeundersøkinga gjennomført av BDO seindman, LLP, kom det klart fram at verksemdene sitt motiv for å leggje til rette for ein miljøprofil i all hovudsak, gjekk på omdømmebygging, med tanken om at omdømmebygginga vil gje høve til å skape og oppretthalde tilhøvet til konsumentane. Forskarane som gjennomførte spørjeundersøkinga såg også på ulempene ved å satse på ein miljøprofil. Investeringa ved ei eventuell endring i miljøprofil kan ende opp med å bli så kostbar at ein ikkje får tilstrekkeleg kompensasjon for investeringa. Trass i dei potensielle ulempene, vel mange verksemdar å satse på ei berekraftig tilnærming (Jeong et al., 2014).

The Fjords har innovasjon i fokus og ønskjer å fremje miljøvennlege produkt som hybridbåten Vision of the Fjords. I høgsesongen er det fleire operatørar som tilbyr turistturar i Nærøyfjorden (Baglo, 2018). Hybridbåten Vision of the Fjords kan derfor vere med å gi The Fjords det konkurransefortrinnet dei treng for å styrke sin posisjon i marknaden.

Det er god hjelp i at konsumentar av miljøvennlege produkt opplever at miljøprofilen hevar funksjonen og verdien på produktet. Vision of the Fjords beveger seg lydløst i Nærøyfjorden, noko som aukar verdien på opplevinga hos turistane. Forsking på korleis konsumentane

opplever miljøvennlege produkt gjev indikasjonar på at ein miljøvennleg profil også har immaterielle fordelar, som kan dekke konsumentens mentale og emosjonelle behov. Eit stadig auka fokus på bevaring av miljøet påverkar konsumentane si haldning til miljøvennlege produkt.

I forskning knytt til miljøspørsmål er det viktig å ta omsyn til konsumenten sin tilnærming til miljøet og berekraft. Det vil seie konsumentane sitt engasjement i miljøspørsmål og i kva grad opplevinga av ein styrka miljøprofil er avgjerande for framtida og miljøet (Jeong et al., 2014). Nokre kundar vil kjøpe grøne produkt for å beskytte miljøet og nyte dei kjenslemessige fordelane med grøne innkjøp. Samstundes er det mange konsumentar som unngår å kjøpe berekraftige produkt då dei mistenker at produkta held ein dårlegare kvalitet. Ved gjennomføring av forskning i ein grøn samanheng, må ein vurdere kunden sine verdiar og overtydingar knytt til grøn åtferd.

Det er gjort forskning som støttar det positive forholdet mellom miljøvern og forbetring av ei verksemd sin profil. Forskinga undersøkte tilhøvet mellom verksemda sitt omdøme med bakgrunn i grøn praksis, miljøprestasjon og økonomisk yting. Resultata indikerer at det å drive miljøforvaltning bidreg positivt i høve omdøme. Dette igjen fører til auka marknadsføring og økonomisk yting (Jeong et al., 2014).

Forskning om opplevd miljøprofil, viser at miljøtiltak som ikkje er direkte lett observerbart for konsumenten, har liten effekt. Forsøk i ein kafé i USA synte at tiltak for å redusere vassforbruket ikkje hadde nokon signifikant innverknad på oppfatninga av verksemda sin miljøprofil. Årsaka kan vere at konsumentane ikkje får med seg miljøtiltaka når dei kjøper eller konsumerer eit produkt. Vidare kan det tenkjast at sjølv om konsumenten legg merke til tiltaka for å redusere vassforbruket, er det ikkje sikkert konsumenten forstår at tiltaka blir gjennomført av omsyn til miljøet. Med andre ord opplever konsumenten at miljøvennlege tiltak som er lett synlege, i større grad er signifikant med opplevd miljøprofil. Dette kan vere miljøtiltak som resirkuleringsstasjonar, kjeldesortering og energieffektiv belysning (Jeong et al., 2014).

Konsumenten sin oppfatning av miljøtiltak påverkar positivt konsumenten si oppfatning av miljøprofilen i verksemda, som så styrkar oppfatninga av verksemda sin heilskap. Derimot syner det seg at konsumentane sin oppfatning av miljøvennlegheit ikkje er ein viktig drivar når

det gjeld val av produkt. For konsumentar med stor bevisstheit om miljøet, er miljøfaktoren ein større drivar i valet av produkt (Jeong et al., 2014).

3.3.1 Den grøne kunden

For å belyse miljøvariablen er det viktig å vite kven den grøne kunden er. Miljøvennlege konsumentar er opptekne av å vere miljøvennleg, er bevisste på å bevare miljøet og støttar opp om verksemdar med ein positiv miljøprofil. Tidlegare studiar om tilhøvet til miljøet konkluderte med at utdanningsnivået samsvarar positivt med grad av miljøbevisstheit, medan alder samsvarar negativt med deltaking i miljøspørsmål (Jeong et al., 2014). Det vil med andre ord seie at den yngre generasjonen har eit større fokus på å bevare miljøet, samstundes som utdanningsnivå påverkar graden av miljøbevisstheit.

Fleire studiar viser at tusenårsgenerasjonen, dei som var ungdommar rundt år 2000 tilhøyrar den mest miljøbevisste generasjonen. Dei er kjent for å kjempe for samfunnet og bevaring av miljøet. Dei er samstundes den generasjonen som har fått utdanning med fokus på berekraft (Jeong et al., 2014).

3.4 Turisten sine evalueringar

Ein del av problemstillinga er turisten sine evalueringar. For å svare på problemstillinga må det derfor vere klart kva turisten sine evalueringar består av. Me har vald å dele det inn i vareprat, haldningar og tilfredsheit, som me vil forklare under.

3.4.1 Vareprat

Vareprat er eit omgrep som definerast som; at menneske snakkar med andre menneske (Samuelsen, Olsen & Peretz, 2016, s. 586). På engelsk blir dette kalla for word-of-mouth (WOM). Interesse for marknadsføring via internett har dei siste åra auka betrakteleg, spesielt gjennom vareprat. Om ein person omtalar ei vare eller teneste i sosiale medium, kan budskapet raskt nå ut til mange menneske verda over. Om budskapet har ein positiv verdi for vara eller tenesta, vil verksemda som produserer vara at budskapet skal nå ut til flest mogleg. At ein asiat tek eit flott bilete frå Nærøyfjorden og delar det med sine venner heime og på sosiale medium, vil det bidra til at fleire ønskjer å oppleve Nærøyfjorden.

I følge forskinga til Homburg, Schwemmler & Kuehnl (2015) har dei symbolske, estetiske og funksjonelle variablane ein positiv effekt på vareprat. For Vision of the Fjords vil dette seie at om desse variablane har høg kvalitet, vil mange av turistane prate om båten til andre menneske. Dette kan bidra til auka straum av turistar til Nærøyfjorden, og Vision of the Fjords vil kunne auke passasjeretalet og dermed innteninga.

3.4.2 Haldningar

Det finst fleire definisjonar for haldningar, den me har valt å bruke er «ein haldning er ein psykologisk tendens som blir uttrykt ved at eit objekt blir vurdert med ein grad av fordelaktigheit eller ufordelaktigheit» (Samuelsen et al., 2016, s. 201). Haldningar er noko kunden utviklar over tid og er ein konsekvens av all informasjonen kunden må ha om vara. Denne informasjonen er relevant i vurderinga av ei vare, og kan botne i egne erfaringar, andre sine erfaringar, omtalar/PR og så vidare. Haldningar er noko som meir eller mindre påverkar avgjersler i det daglege.

Ein kan ikkje direkte observere kva haldning kundane har til ei vare, berre trekkje slutningar om det på bakgrunn av ulike typar undersøkingar. Innsikt i haldningar er svært interessant i marknadsføringa av eit produkt, då haldningar er lært – og kan derfor påverkast. Det kan vere ein fordel for Vision of the Fjords å vite kva haldningar dei reisande har til både båten og Nærøyfjorden.

3.4.3 Tilfredsheit

Tilfredsheit er resultat av at produktet sin yting er identisk med, eller overgår, konsumenten sine forventningar og krav til korleis produktet og kjøps- og brukserfaringa bør vere (Supphellen, Thorbjørnsen & Troye, 2014, s. 211). Tilfredse konsumentar anbefala produktet til andre, mens utilfredse konsumentar kan fraråde produktet og klage på verksemda. Sterke merkevarer vil generelt tilfredsstilla behova våre betre enn svake (Samuelsen et al., 2016, s. 81). Ein årsak er at sterke merkevarer kan tilfredstille fleire behov samtidig. Vision of the Fjords har styrka merkevara med eit moderne og flott produktdesign, samstundes som det er meir miljøvennleg. Dette kan bidra til auka tilfredsheit med produktet.

Kapittel 4 - Metode

Vitskapeleg metode er ein spesifikk måte å stille spørsmål og samle inn informasjon på. For å forstå hensikta med metoden må ein forstå meininga med forskinga. Forsking går i all hovudsak ut på å bringe fram gyldig og truverdig kunnskap frå verkelegheita (Jacobsen, 2015, s. 15). Metoden er reiskapen ein har i møte med det ein ønskjer å undersøkje (Dalland, 2012, s. 112). Metoden hjelper oss til å samle inn data, som er det ein treng til undersøkinga. Å reflektere kring val av metode er viktig då den er avhengig av problemstillinga. I dette kapitlet presenterer me den metodiske framgangsmåten som er relevant i denne samanheng. Teori kring gjennomføring av spørjeundersøking blir gjennomgått med vekt på datainnsamlinga. Problemstillinga gjer det hensiktsmessig å nytte seg av ei kvantitativ tilnærming, derfor vil det bli lagt vekt på denne metoden igjennom kapitlet. Ved å nytte seg av ei kvantitativ tilnærming, vil ein kunne gå i breidda og generalisere. Med generalisering meinast det å kunne trekkje slutningar som gjeld for fleire enn dei som er med i undersøkinga (Larsen, 2007, s. 36).

4.1 Tilnærming – induktivt eller deduktivt?

Metode er teknikken som blir nytta for å tileigne seg kunnskap om verkelegheita (Jacobsen, 2015, s. 23). Me nyttar empiriske spørsmål og empiri betyr kunnskap som er bygd på erfaring (Dalland, 2012, s. 115). Det finst ulike måtar å nærma seg teknikkane på. Ein induktiv tilnærming handlar om å gå frå empiri til teori og krev at forskaren har eit opent sinn under innsamlinga av data. Motsett kan ein ha ei deduktiv tilnærming og forsøkje å gå frå teori til empiri, med andre ord at søking etter empiri i stor grad byggjer på teori (Jacobsen, 2015, s. 23). Det er vanleg å kombinere ei deduktiv tilnærming med ein kvantitativ metode (Larsen, 2007, s. 22). I oppgåva vår har me vald ei deduktiv tilnærming og målet er å kunne undersøkje i kva grad teorien bak dei 5 variablane, stemmer overeins med evalueringa av båten Vision of the Fjords hos våre respondentar.

4.2 Forskingsdesign

Det er to hovudretningar innan metodefaget, kvantitative og kvalitative. Kvantitativ metode gir oss data i form av målbare einingar. Kvalitativ metode tek sikte på å fange opp meiningar og opplevingar som ikkje let seg talfeste eller måle (Dalland, 2012, s. 112). Utgangspunktet ein har for undersøkinga avgjer kva metode som er best eigna.

Kvalitative og kvantitative data er like gode, men eignar seg til å belyse ulike spørsmål og problemstillingar (Jacobsen, 2015, s. 125). Er målet å kunne få eit representativt bilete av populasjonen er ein kvantitativ metode ønskjeleg.

4.2.1 Kvalitativ metode

Ved val av ei kvalitativ tilnærming syner ein eit ønskje om å få fram korleis menneske tolkar og forstår ein gitt situasjon. Ofte veit ein lite om temaet ein skal undersøkje, og problemstillinga er ofte uklar når ein vel denne tilnærminga (Jacobsen, 2015, s. 133). Vil ein utvikle ein teori og hypotese, ei induktiv tilnærming, vil ein kvalitativ metode vere best eigna.

Ordet kvalitet viser til eigenskapar eller karaktertrekk ved fenomenet (Dalland, 2012, s. 133). Målet med ein kvalitativ undersøking er å formulere og syne oppfatninga til respondentane med ord. Det medfører ei form for nærleik mellom den som undersøker og dei som skal undersøkast og skjer oftast på dei som skal undersøkast sine premiss og ikkje forskaren sine (Jacobsen, 2015, s. 129).

Ei kvalitativ tilnærming er tid- og ressurskrevjande. Slike ressursar er ofte mangelvare, og ein må ofte nøye seg med få respondentar. Dette medfører eit generaliseringsproblem, og samstundes vil ein ha problem med den eksterne gyldigheita (Jacobsen, 2015, s. 131). I denne oppgåva blir ein kvantitativ metode nytta, og heretter vil det bli lagt vekt på denne tilnærminga.

4.2.2 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode kallast ofte for ekstensive design og då tek ein føre seg relativt mange einingar, som er relativt lukka. Det vil seie at informasjonen som skal samlast inn, er predefinert av den som gjennomfører undersøkinga (Jacobsen, 2015, s. 251).

Det er både negative og positive sider ved ei kvantitativ tilnærming. Dei fleste sosiale fenomen let seg uttrykkje fornuftig med tal (Jacobsen, 2015, s. 38), og med ei kvantitativ tilnærming kan me undersøkje svært mange einingar (Jacobsen, 2015, s. 289). Informasjonen kan ein lett behandle ved hjelp av datamaskiner og statistikkprogram.

Ein kan beskrive eit forhold nokså presist og fordelinga av svar kan skje på eksakt prosent- eller talnivå (Jacobsen, 2015, s. 134). Presisjonsnivået medfører at ein kan seie noko om variasjonar og samanhengar mellom ulike forhold - det blir med andre ord lettare å strukturere informasjonen.

Ein kan undersøkje mange og få eit representativ utval (Jacobsen, 2015, s. 134). Ei kvantitativ tilnærming gjev lita grad av personleg binding mellom den som undersøker og respondenten. Samstundes heng ein seg ikkje opp i korleis enkeltmenneske definerer verkelegheita, men ei forståing som på førehand er definert. Motsett er ein fare ved kvantitative metode at data kan gi eit overflatisk preg på undersøkinga (Jacobsen, 2015, s. 135). Undersøkinga blir ofte å måle nokså enkle forhold, og unngå å gå i djupna. Det er allereie predefinert kva som er relevant å spørje om og å svare på. Ein kan dermed oppnå problem med omgrepsgyldigheita.

Kvantitative metodar vil ofte framstå som individualistiske. Bakgrunnen er at ein får informasjonen frå enkeltindivid og ikkje frå grupper (Jacobsen, 2015, s. 136). Samstundes er det viktig å ha klart føre seg at sjølv om avstand er ein styrke, kan det også vere ein svakheit (Jacobsen, 2015, s. 135). Ein har ikkje kontroll på i kva grad respondenten var konsentrert då han gjennomførte undersøkinga, ei heller om han forstod spørsmålet. Ein kan derfor ende opp med ein verkelegheitsfjern studie.

For oss var det naturleg å gå for ein kvantitativ tilnærming då den gir oss høve til å sjå på dei generelle trekka hos turistane. Samstundes vil tilnærminga gje oss svar på om bakgrunnen til respondentane påverkar utfallet til variablane. I denne samanheng ville det ikkje vore hensiktsmessig med ei kvalitativ undersøking, då me ikkje ville ha hatt tilstrekkeleg med ressursar til å gjennomføre undersøkinga innanfor tida me har til rådvelde. Me har vald å gjennomføre undersøkinga av turistane på Vision of the Fjords i papirformat og gjennom personleg intervju. Ved personleg intervju har intervjuar høve til å overtale respondenten til å fullføre og svare på alle spørsmål. Intervjuar har samstundes høve til å observere kven som svarer og registrere reaksjonar (Gripsrud, Silkoset & Olsson, 2010, s. 121)

4.3 Generalisering

Generalisering er avgrensa i tid og rom og kan berre generalisere til den populasjonen utvalet er teke frå, og til det tidspunktet undersøkinga er gjennomført (Jacobsen, 2015, s. 376). Det vil seie at resultata våre ikkje kan generaliserast til å gjelde eit anna båtcruise i Noreg. Grunnen er at respondentane vil ha andre preferansar enn respondentane på Vision of the Fjords, då evalueringar kan endre seg. Me kan argumentere for at det er stabile evalueringar, men me kan ikkje bevise det (Jacobsen, 2015, s. 377).

I undersøkinga vår har me nokre avgrensingar. Me kan kun generalisere om turistane sine evalueringar i perioden februar-mars 2018 – altså skuldersong. Samstundes består utvalet kun av 105 respondentar. Spørjeskjema er utforma på engelsk, det gjer at kun dei med tilstrekkelege engelskkunnskapar får delta i undersøkinga.

4.4 Kvalitetssikring

Gyldigheit kan delast inn i intern og ekstern gyldigheit. Intern gyldigheit omhandlar i kva grad ein kan konkludere på grunnlag av innhenta data. Ekstern gyldigheit går ut på i kva grad funna kan generaliserast og brukast i fleire samanhengar (Jacobsen, 2015, s. 17). I tillegg til gyldigheit må forskinga vere truverdig, dvs. om undersøkinga ein har gjort er påliteleg eller ikkje.

Riktig bruk av metode er avgjerande om ein ønskjer å oppnå stor grad av gyldigheit (validitet) og truverde (reliabilitet) i arbeidet sitt. Det er avgjerande å leggje ein strategi, då den gjev grunnlag for forskinga sin metode. Metode handlar i stor grad om korleis ein nærmar seg og samstundes forsøker å avdekke verkelegheita (Jacobsen, 2015, s. 16). Metode er ein systematisk framgangsmåte for å innhente, tolke, analysere og presentere data (Larsen, 2007, s. 18). Metoden hjelper til å stille kritiske spørsmål gjennom alle fasane på ein systematisk måte, og knytast opp til konsekvensane av vala (Jacobsen, 2015, s. 17).

4.5 Primær- og sekundærdata

Når ein skal gjennomføre ei undersøking, er det viktig å vere klar over om ein nyttar primær- eller sekundærkjelde. Primærkjelde er når ein oppsøker den opphavslege kjelda (Dalland, 2012, s. 86). Om mogeleg, bør ein nytte seg av primærkjelda. Då unngår ein lettare feiltolkingar eller unøyaktigheit. Sekundærdata er å nytte seg av data som er samla inn av andre (Jacobsen, 2015, s. 171). Då har ein ikkje tilgang til den opphavslege kjelda. Utfordringa med sekundærdata er at den opprinnelege hensikta med innsamling av data truleg ikkje stemmer med eins eigen hensikt, då kan misleghald oppstå. I undersøkinga vår nytta me primærdata, ei spørjeundersøking. Me gjennomførde spørjeundersøkinga sjølv og møtte turistane personleg. Innhenta data kategoriserast som primærkjelde, og ønskje om å kunne konkludere med lite grad av unøyaktigheit, er mogleg.

4.6 Datainnsamling

Me reiste til Flåm to dagar, i februar og mars, for å ta ruta tur-retur Flåm-Gudvangen. Me ønskte fleire turar, men i februar var Vision of the Fjords bortreist på Grøn fjord konferanse. Vision of the Fjords kan ikkje køyre når det er is på fjorden, det var det i store delar av mars og derfor fekk me det ikkje til. Det har ikkje vore slik vinterkulde med islagt fjord på fleire år, det var ein strek i rekninga for oss.

Ved hjelp av spørjeskjema (på engelsk) samla me inn data på Vision of the Fjords. Turistane med tilstrekkelege engelskkunnskapar, vart spurde om å delta. Me samla inn til saman 108 spørjeundersøkingar. Tre vart ekskluderte, då vesentlege delar av skjema var ufullstendig utfylt. Ideelt sett skulle me hatt omlag 200 skjema i datamengden, men grunna dei få turane med båten og tidsfristen for oppgåva, var ikkje dette mogleg.

4.7 Utforming av spørjeundersøking

Spørjeskjema er eit instrument for å samle informasjon og bidreg til at kommunikasjonen mellom intervjuar og respondentane, kan standardiserast. I prinsippet blir alle respondentar stilt dei same spørsmåla i same rekkjefølgja, og dei får dei same svarmoglegheitane (Gripsrud et al., 2010, s. 42)

Undersøkingar med bruk av spørjeskjema brukast for å måle verdien av variablane som kan utledast av analyseformålet og undersøkingsspørsmåla. Det er avgjerande at me ved bruk av spørjeskjema får reliable og valide mål for dei omgrep me er oppteken av å måle (Gripsrud et al., 2010, s. 94). Spørjeundersøkinga er utforma og basert på litteratur som er presentert i kapittel 2.

4.7.1 Målenivå

Det er nytta ulike målenivå for eigenskapar i utarbeiding av spørsmål til spørjeskjema. Måling inneber at ein registrerer eigenskapar ved bestemte einingar. Det er vanleg å operere med fire forskjellige målenivå for eigenskapar eller variablar: norminalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstal (Gripsrud et al., 2010, s. 104)

Norminalnivå er variablar som gir oss grunnlag for å gruppere einingane i ulike kategoriar (Gripsrud et al., 2010, s. 104). Variabelen gir høve til å telle frekvens, det gjer variabelen lite eigna for å rekne ut ein gjennomsnittsverdi. Eksempel på variablar innanfor denne kategorien er kjønn.

Ordinalnivå er variablar som gjer oss høve til å rangere verdiane variablane kan ha. Ein kan likevel ikkje seie noko om kor mykje ein verdi er i forhold til ein annan (Gripsrud et al., 2010, s. 104). Eit døme er spørsmålet ”Korleis vil du rangere båten (Vision of the Fjords), og nyttar inndelinga ”god”, ”dårlig”.

Intervallnivå er variablar kor ein i tillegg til å rangere dei ulike verdiane variablane kan ha i forhold til kvarandre, også kan seie noko om kor stort intervallet er mellom verdiane (Gripsrud et al., 2010, s. 105). Eksempel er ”Kor mange års utdanning har du etter vidaregåande skule”.

Forholdstal er variablar som i tillegg til at intervallet mellom dei enkelte verdiane som variabelen kan anta, er kjent, er det også eit naturleg nullpunkt. Det medfører at det er mogleg å seie noko om kor mange gonger større ein verdi er i forhold til ein annan (Gripsrud et al., 2010, s. 106). Døme på forholdstalsvariabel er alder.

4.7.2 Vår undersøking

Første del av spørjeundersøkinga utgjer eit grunnlag for svara om og kva tankar respondentane ombord på Vision of the Fjords, har gjort seg om variablane estetikk, funksjonalitet, symbolikk, designfit og miljø. Haldningar er resultatet av korleis folk oppfattar eit fenomen og deira grunnleggjande verdiar. Oppfatningar og haldningar er samansette fenomen, det er vanskeleg å måle slike omgrep ved hjelp av eitt enkelt spørsmål (Gripsrud et al., 2010, s. 106). Variablane er komplekse og vanskeleg målbare og bør derfor ikkje målast med berre eit spørsmål. Jo meir komplekse fenomena er, desto fleire operasjonelle spørsmål bør ein anvende (Jacobsen, 2015, s. 355). Me har derfor eit ulikt tal spørsmål til kvar av dei fem variablane, for det gjev oss betre grunnlag for måling av variablane.

Me nytta likert-skalaen for å måle haldninga til variablane. Respondentane vart spurt om å angie i kva utstrekning dei er einige eller ueinige i ein serie utsegn om det fenomenet me ønskjer å måle haldningar til (Gripsrud et al., 2010). Ved å nytte oss av likert-skalen oppnår me å kunne undersøkje korrelasjonen og reliabiliteten mellom kvart enkelt utsegn og summen av svarverdiane på alle utsegna.

Første del av spørjeundersøkinga tek føre seg spørsmål knytt til variablane estetikk, funksjonalitet, symbolikk, designfit og miljø.

Me har valt tre spørsmål som er knytt til variabelen estetikk.

Spørsmål 1: «This boat is visually striking»

Spørsmål 2: «This boat is looking good»

Spørsmål 3: «This boat looks appealing»

Vidare er det tre spørsmål som dekkjer variabelen funksjonalitet.

Spørsmål 4: «This boat performs well»

Spørsmål 5: «This boat is capable of doing its job»

Spørsmål 6: «This boat is functional»

Variabelen symbolikk blir også dekkja av tre spørsmål.

Spørsmål 7: «Being a passenger on this boat helps me in establishing a distinctive image»

Spørsmål 8: «Being a passenger on this boat is helpful to distinguish myself from the mass»

Spørsmål 9: «Being a passenger on this boat accurately symbolize my achievement»

Variabelen designfit blir dekkja av fem spørsmål.

Spørsmål 10: «There is a logical connection between this boat and the surrounding nature (Nærøyfjorden)»

Spørsmål 11: «The image of this boat and the surrounding nature (Nærøyfjorden) are similar»

Spørsmål 12: «The boat and the surrounding nature (Nærøyfjorden) fit well together»

Spørsmål 13: «This boat and the surrounding nature (Nærøyfjorden) stands for similar things»

Spørsmål 14: «It makes sense to me to use this boat in the surrounding nature (Nærøyfjorden)»

Miljøvariabelen blir dekkja med tre spørsmål.

Spørsmål 15: «This boat is energy efficient»

Spørsmål 16: «This is a «green» boat»

Spørsmål 17: «This boat is environmental friendly»

Vidare er det stilt spørsmål knytt til vareprat, tilfredsheit, haldninga til Vision of the Fjords, samt haldninga til selskapet The Fjords.

Vareprat blir dekkja av spørsmål 18: «I would be happy to recommend this boat trip to my friends».

Tilfredsheit blir dekkja av to spørsmål.

Spørsmål 19: «Overall, I am very satisfied with this boat (Vision of the Fjords)»

Spørsmål 20: «Overall, I am very satisfied with this nature-based experience»

Semantisk differensialskala er nytta for å måle haldningane til Vision of the Fjords og selskapet The Fjords. Skalaen vert særleg nytta for å måle "image" til føretak. For kvar eigenskap som ein går ut i frå har betydning, nyttar ein to motsetjingar som anten kan vere monopolare (høge prisar- ikkje høge prisar) eller bipolare (billig-dyrt) (Gripsrud et al., 2010, s. 108).

Spørsmål 21-23 omhandla haldninga til båten: «Overall, how will you rate this boat (Vision of the Fjords) along the following descriptions».

Spørsmål 21: «Bad-Good»

Spørsmål 22: «Unfavourable-Favourable»

Spørsmål 23: «Negative-Positive»

Haldninga knytt til selskapet The Fjords er dekkja med spørsmål 24-26: «Overall, how will you rate The Fjords along the following descriptions».

Spørsmål 24: «Bad-Good»

Spørsmål 25: «Unfavourable-Favourable»

Spørsmål 26: «Negative-Positive»

Vidare spør me om bakgrunnsinformasjon frå respondentane. Spørsmåla er som følgjer:

Spørsmål 27: «I have been on many fjord- or rivercruises before»

- «Is this boat trip part of a "Norway in a nutshell package»
- «Did you book this trip by yourself or did you use a travel agency»
- «Are you a woman or a man»
- «How old are you»
- «What is your nationality»
- «What is your highest degree»
- «Are you currently employed, unemployed, student or retired»

Avslutningsvis spør me om i kva grad informasjon om båten og miljøprofilen er tilgjengeleg på båten . I undersøkinga vår er miljøinformasjon støttespørsmål for å underbygge variabelen miljø spørsmålsnummer 15-17.

Spørsmål 28: «The boat was clearly advertised as being a low emission alternative»

Spørsmål 29: «The environmental advantages of the Visions hybrid engine were clearly advertised»

Spørsmål 30: «The information about Vision was available at the boat»

I tillegg spør me om appen tilgjengeleg i app-store/android med navn Naviguiding:

- «Are you familiar with this app?».

4.8 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er ein statistisk metode som nyttast for å studere samanhengen mellom ein eller fleire uavhengige variablar $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ og ein avhengig kontinuerleg variabel Y (Gripsrud et al., 2010, s. 217). Ved hjelp av regresjonsanalyse kan ein seie noko om korleis endringar i dei uavhengige variablane påverkar den avhengige variabelen. Med andre ord vil ein kunne sjå korleis til dømes tilfredsheita blir påverka av estetikken, symbolikken, funksjonaliteten, miljø og design fit.

Når ein gjennomfører statistiske analyser, ønskjer ein ofte å undersøkje om det er ein årsak-verknadssamanheng. Ein kan aldri bevise årsakssamanheng med regresjonsanalyse, berre teste om moglege samanhengar er signifikant frå null (Gripsrud et al., 2010, s. 217). Det vil med andre ord seie at me kan bruke regresjonsanalyse til å seie om det er sannsynleg at ein årsakssamanheng har oppstått tilfeldig eller ikkje.

Enkel regresjonsanalyse er ein statistisk analyse bestående av ein uavhengig variabel. Ein enkel regresjonslikning ser slik ut:

Enkel regresjonslikning:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + e_i$$

Likninga består høvesvis av eit kontantledd b_0 og eit stigningstal b_1 , og kan framstillast grafisk som ei rett linje i eit koordinatsystem. Då vel ein å sjå bort frå X_2, X_3, X_4, \dots , og ein del av variasjonen i Y vil mangle i den forenkla modellen $b_0 + b_1 X_{1i}$. Denne uoppklarte variasjonen, inkluderast i e_i likninga. Siste del av likninga (e_i) symboliserer eit tilfeldig stokastisk feilledd.

Ein multippel regresjonsanalyse er derimot ein utvida regresjonsmodell med to eller fleire utavhengige variablar.

Multipel regresjonsanalyse med fleire forklaringsvariablar blir:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + e_i$$

B_0 er konstantleddet, b_1 forklarar effekten av X_{1i} , kontrollert av X_2 og X_3 . Vidare forklarar b_2 effekten av X_{2i} , kontrollert for X_1 og X_3 . Til slutt vil b_3 forklare effekten av X_{3i} , kontrollert av X_1 og X_2 . E_i er feilleddet, men i -ane refererer til den i -te observasjonen (Gripsrud et al., 2010, s. 228).

I gjennomføringa av ein multippel regresjonsanalyse får ein eit sett med verdiar som ein vurderer om er signifikante eller ikkje. I denne samanheng reknast regresjonslikninga si forklaringskraft R^2 , justert R^2 , T-verdiar og standardisert β som relevant.

R^2 seier noko om kor stor prosentdel av variansen til Y som kan forklarast i regresjonsmodellen. R^2 vil ha ein verdi på mellom 0 og 1. Jo nærare R^2 er 1, jo betre er det. Sagt med andre ord vil det seie at når R^2 er under 0,5 er meir enn 50% av variasjonen i den avhengige variabelen ikkje forklart av $\beta_0 + \beta X_i$, men er å finne i variablar utanfor vår modell (Gripsrud et al., 2010, s. 230). Justert R^2 skil seg frå R^2 fordi den tek omsyn til tal variablar som inngår i modellen (Gripsrud et al., 2010, s. 231).

T-testen for multippel regresjonsmodell har som funksjon å teste om dei enkelte X-variablane individuelt har ein signifikant effekt på den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2010, s. 233). For å kunne seie om variabelen er signifikant eller skuldast tilfeldigheit, må ein velje kritisk t-verdi. Me har vald eit konfidensintervall på 90%, som svarer til ein kritisk t-verdi på 1,645. Det vil seie at om den observerte t-verdien er $\pm 1,645$ vil utslaga vere signifikant.

Standardisert beta brukast når ein ønskjer å samanlikne fleire uavhengige variablar opp mot kvarandre. Standardiseringa av betakoeffisienten betyr at verdien vil gå frå -1 til 1 (Gripsrud et al., 2010, s. 234)

Bakgrunnen for valet av multippel regresjonsanalyse er at me har fleire enn ein uavhengig variabel. Samstundes ønskjer me å kunne samanlikne fleire uavhengige variablar opp mot kvarandre.

Kapittel 5 - Analyse

I dette kapitlet vil me ta føre oss analysen av datamaterialet. Første del omhandlar segmentering, mens andre del omhandlar funna frå regresjonsanalysen me har gjennomført.

5.1 Segmentering

Først tek me føre oss segmentering av respondentane på Vision of the Fjords. Me har nytta oss av ein univariat analyse. Den beskriv ein og ein variabel om gangen ved hjelp av statistiske mål, som til dømes frekvensfordeling (Jacobsen, 2015, s. 313). I frekvensfordeling tel ein enkelt opp kor mange gonger dei enkelte observasjonsverdiane gjentek seg (Gripsrud et al., 2010, s. 157)

5.1.1 Kjønn og alder

61 av respondentane våre var kvinner og 44 menn. Det gir oss ein prosentvis fordeling på høvesvis 58,1% og 41,9%. Aldersspennet er på 60 år. Utifrå tabellen les me at aldersgruppa 17-19 utgjer 4,8% av respondentane. Vidare er 30,8% i aldersgruppa 20-29 år, 31,7% , mellom 30-39 år, 13,5% mellom 40-49 år, 6,7% mellom 50-59 år, 11,% mellom 60-69 år, 1% mellom 70-71 år.

5.1.2 Utdanning

Fleirtalet av respondentane har meir enn 3 års høgare utdanning, heile 77% av respondentane. Vidare har 16,3% av respondentane 3 år eller mindre med høgare utdanning, det utgjer ein prosentdel på 93,3%. Altså har mesteparten av dei som svarte på undersøkinga høgare utdanning. Dei resterande respondentane har vidaregåande utdanning, dei utgjer 6,7%.

5.1.3 Nasjonalitet

Respondentane våre er hovudsakleg europearar, til saman 45% av respondentane. Gruppa asiatar utgjer 23% av respondentane. Utanom desse er høvesvis 15,1% frå Nord-Amerika, medan 4,6% er frå Sør-Amerika. Dei resterande 12,3% er fordelte med 11,3% frå Australia/New Zealand og 1% frå Afrika.

5.1.4 Norway in a Nutshell

81,7% av respondentane nytta Vision of The Fjords turen på strekninga Flåm-Gudvangen som ein del av pakkereisa Norway in a Nutshell, medan 18,3% er delen som har booka og kjøpt deler av turen kvar for seg.

Tabell 1

	Vision of the Fjord (n=105)
Kjønn	
*Kvinne	58,1%
*Mann	41,9%
Alder	
*17-19	4,8%
*20-29	30,8%
*30-39	31,7%
*40-49	13,5%
*50-59	6,7%
*60-69	11,5%
*70-77	1%
Utdanning	
*Grunnskule	
*Vidaregåande skule	6,7%
*Høgare utdanning ≤ 3 år	16,3%
*Høgare utdanning > 3 år	77%

Nasjonalitet	
*Europa	45%
*Nord-Amerika	15,1%
*Sør-Amerika	4,6%
*Asia	23%
*Australia/New Zealand	11,3%
*Afrika	1%
Norway in a Nutshell	
*Ja	81,7%
*Nei	18,3%
Kjennskap til Naviguiding app	
*Ja	14,6%
*Nei	85,4%

5.2 Regresjonsanalyse

Tabell 2

Avhengig variabel (Y)	Haldning til båten		Haldning til selskapet		Vareprat		Tilfredsheit	
	Standard β	t-verdi	Standard β	t-verdi	Standard β	t-verdi	Standard β	t-verdi
Estetikk	0,028 ^{n.s.}	0,235	0,054 ^{n.s.}	0,450	0,074 ^{n.s.}	0,618	0,035 ^{n.s.}	0,306
Miljø	0,216*	1,782	0,052 ^{n.s.}	0,416	0,044 ^{n.s.}	0,359	-0,69 ^{n.s.}	-0,585
Funksjonalitet	0,193*	1,719	0,313***	2,710	0,335***	2,946	0,385***	3,513
Symbolikk	0,026 ^{n.s.}	0,220	-0,035 ^{n.s.}	-0,287	0,114 ^{n.s.}	0,950	0,140 ^{n.s.}	1,214
Designfit	0,233*	1,778	0,218 ^{n.s.}	1,617	0,120 ^{n.s.}	0,907	0,223*	1,742
Alder	0,200*	1,880	0,098 ^{n.s.}	0,882	0,062 ^{n.s.}	0,567	0,265***	2,600
Erfaring frå båtruise	-0,109 ^{n.s.}	-1,025	0,045 ^{n.s.}	0,404	-0,185*	-1,706	-0,036 ^{n.s.}	-0,350
Utdanning	-0,007 ^{n.s.}	-0,066	0,107 ^{n.s.}	0,156	0,067 ^{n.s.}	0,667	0,059 ^{n.s.}	0,613
Kjønn	0,033 ^{n.s.}	0,319	0,154 ^{n.s.}	1,486	0,076 ^{n.s.}	0,736	0,021 ^{n.s.}	0,209
Miljøinformasjon	-0,056 ^{n.s.}	-0,473	0,000 ^{n.s.}	0,001	0,074 ^{n.s.}	0,626	0,157 ^{n.s.}	1,374

Note: n.s. – ingen signifikans, * - $p < 0,10$, ** - $p < 0,05$, *** - $p < 0,01$

Regresjonsanalysen er gjennomført i statistikk programmet SPSS. Me nyttar multippel regresjonsanalyse for å undersøke om det er ein statistisk samvariasjon mellom dei uavhengige variablane og avhengige variablane våre. Dei uavhengige variablane er estetikk, symbolikk, funksjonalitet, miljø og design fit. Men me har også vald å ta med nokre uavhengige variablar frå bakgrunnsinformasjonen me har samla inn. Dei avhengige variablane er haldning til båt, haldning til selskap, vareprat og tilfredsheit. Vidare vil me gjennomgå funna våre.

5.2.1 Estetikk

På spørsmålet om estetikk fekk me ingen signifikante funn. Gjennomsnittet på spørsmåla knytt til estetikk er 5, 77. Standardavviket er på 0,96, noko som indikerer eit lite avvik frå snittet.

5.2.2 Symbolikk

Resultata knytt til variabelen symbolikk viser ingen signifikante funn. Gjennomsnittet knytt til symbolikk er på 4,35 med eit standardavvik på 1,62, noko som indikerer ein middels spreing i svardata.

5.2.3 Funksjonalitet

Variabelen funksjonalitet har signifikante funn knytt til alle dei fire avhengige variablane. Resultata viser at funksjonalitet har positiv innverknad ($\beta=0,193$, $p<0,10$) på haldninga til båten. Vidare ser me at funksjonalitet ($\beta=0,313$, $p<0,01$) er viktig for haldninga til selskapet. Vareprat ($\beta=0,335$, $p<0,01$) og tilfredsheit ($\beta=0,385$, $p<0,01$) har også ein positiv innverknad. Gjennomsnittet ligg på 6,39 og alle 105 respondentane har svart på spørsmåla knytt til variabelen funksjonalitet. Standardavviket er på 0,77 som viser stor semje hos respondentane.

5.2.4 Miljø

Gjennomsnittet til miljøspørsmåla er 5,01 med standardavvik på 1,20 som indikerer ein middels einigheit i svara. Resultata viser at miljø har positiv innverknad ($\beta=0,028$, $p<0,10$) på haldninga til båten. Vidare ser me at miljø ikkje har noko innverknad ($\beta=0,216$, n.s) på turistane sine haldningar, ei heller vareprat ($\beta=0,044$, n.s.). Når det gjeld tilfredsheit ser me ingen signifikans til miljø ($\beta=-0,69$, n.s). Her vil me trekkje fram at miljøvariabelen kun har 88 gyldige svar, og manglar med det 17 svar.

5.2.5 Design fit

Når det gjeld design fit ser ein at variabelen er drivar til både haldninga til båten og til tilfredsheit. Resultata viser at design fit har ein signifikant verdi ($\beta=1,778$, $p<0,10$) knytt til haldninga til båten og ein signifikant verdi ($\beta=0,223$, $p<0,10$) knytt til tilfredsheit. Vidare ser me ingen signifikante funn knytt opp mot vareprat. Når det gjeld haldning til selskapet ($\beta=0,218$, n.s) ligg kritisk t-verdi på 1,617, like under 1,645. Gjennomsnittet til design fit spørsmåla ligg på 4,89 med eit standardavvik på 1,24, det viser ein middels einigheit i svara.

5.2.6 Bakgrunnsinformasjon

Me fann ikkje at kjønn og utdanning har nokon effekt på variablane. Derimot viser undersøkinga at alder har innverknad på både haldning til båten ($\beta=0,200$, $p<0,10$) og tilfredsheit ($\beta=0,223$, $p<0,10$).

Me fann også ut at erfaring frå tidlegare båtcruise gir ein negativ signifikant verdi ($\beta = -0,185, p < 0,10$) knytt til vareprat.

Spørsmåla om miljøinformasjon som fungerer som støttespørsmåla til miljøvariabelen gir ingen signifikante funn.

Kapittel 6 - Drøfting

I dette kapitlet vil me drøfte underproblemstillingane og hovudproblemstillinga gjennom bruk av teori og empiri. I første del av drøftinga vil me systematisk gå igjennom underproblemstillingane, gjere greie for signifikante funn, og drøfte kvifor dei eventuelt ikkje er signifikante. Resultata våre vil bli drøfta opp mot resultata frå høgsesongen som kom fram i undersøkinga til Oklevik, Nysveen og Pedersen (2018) «Influence of Design on Tourists Recommendation Intention». Me får då moglegheita til å drøfte kva som kom fram i vår undersøking opp mot det som har kome fram tidlegare. Det er viktig å ha med seg at forskjellane kan skyldast lite utval og skuldersesong opp mot høgsesong. Utvalet vårt består av 105 respondentar. Undersøkinga i høgsesongen innehenta svar frå 576 respondentar, høvesvis 267 respondentar på Fanaraaken og 306 frå Vision of the Fjords. Dette må takast omsyn til når ein drøftar forskjellane. Begge undersøkingane føregjekk på engelsk, og avgrensinga om manglande engelskkunnskapar gjeld begge undersøkingar.

I andre del av drøftinga vil me drøfte andre funn som kom fram i analysen. Kritikkk av undersøkinga kjem i avslutninga av kapitlet.

6.1 Underproblemstilling 1: Kva effekt har design og miljøimage på turistane sine haldningar av cruisebåtar?

6.1.1 Haldning til båt

I følge teori presentert i kapittel tre, seier Homburg, Schwemmler og Kuehnl (2015) si forskning at variablane estetikk og symbolikk skal ha ein positiv effekt på haldning. I undersøkinga vår har me ikkje funne signifikante funn som støttar teorien. Den estetiske variabelen går på produktet sin utsjånad og skjønnheit. Det kan tenkjast at dei reisande ikkje er så opptekne av dei estetiske trekka ved cruisebåten, då målet med turen er å få sjå Nærøyfjorden.

Forklaringsvariabelen R^2 er på 24,6%, noko som indikerer at delar av haldninga til cruisebåten som turistane har, baserer seg på dei fem uavhengige variablane. Den symbolske variabelen skal støtte eller bevare konsumenten sitt sjølvbilete. Den symbolske variabelen har eit gjennomsnitt på 4,36, noko som kan tyde på at respondentane verken er einig eller ueinig om at cruisebåten støttar eller bevarar deira sjølvbilete. Vision of the Fjords er den einaste

cruisebåten turistane kan velje når dei skal ta ruta Flåm-Gudvangen i skuldersongen. Dette kan påverke den symbolske variabelen, då turistane ikkje kan velje mellom fleire ulike båtar. Ei mogleg forklaring kan vere at fleirtalet av turistane har båtturen som ein del av pakkereisa «Norway in a nutshell». Det kan ha innverknad på den symbolske variabelen, då dei reisande ikkje på førehand veit kva båt dei skal reise med på Nærøyfjorden, eller kva kostnaden på turen er.

Variablane funksjonalitet, design fit og miljø har i motsetning til estetikk og symbolikk, eit positivt signifikansnivå på 10%. I følgje teorien handlar funksjonalitet om at produktet kan gjennomføre sitt formål, og har ein positiv innverknad på haldningar (Homburg et al., 2015). Våre undersøkingar støttar denne teorien. Cruisebåten går og gjennomfører sitt føremål. Turistane får ei oppleving av at designet til cruisebåten passar inn i omgivnaden, derfor er design fit signifikant. Miljøvariabelen er signifikant, altså at dei reisande får ei oppfatning av at cruisebåten er miljøvennleg. Samla gir desse variablane ein positiv effekt på haldning til cruisebåten.

I forskinga gjort av Oklevik, Nysveen og Pedersen (2018) i høgsesong, har dei kome fram til funn som er ulike frå vår undersøking. Dei har funne ut at variablane estetikk, funksjonalitet og design fit har eit positivt signifikansnivå på 1% på haldning til cruisebåt. Dette vil seie at funksjonalitet og design fit er signifikant i både høgsesong og skuldersong, medan estetikk kun er signifikant i høgsesongen. Me kan derfor spekulere i at inntrykket av cruisebåten blir betre om sommaren. Det kan vere på grunn av at det er finare forhold for å stå ute på dekk, og derfor blir meir oppmerksam på det estetiske ved cruisebåten.

6.1.2 Haldning til selskap

Haldninga på selskapet har ein R^2 verdi på 20,6%. I følgje teorien skal dei uavhengige variablane estetikk, symbolikk, funksjonalitet, design fit og miljø ha ein positiv effekt på haldning. I våre funn er kun ein av variablane signifikante når det kjem til haldning til selskap. Funksjonalitet er signifikant på 1%. Dei andre variablane har ikkje noko effekt på korleis turistane evaluerer selskapet. Ein mogleg forklaring kan vere at turistane har liten kjennskap til selskapet The Fjords. Fleirtalet av turistane har denne turen som ein del av ei pakkereise, og det kan vere at dei ikkje har fått noko informasjon om The Fjords gjennom bestillinga. Noko kan tyde at det einaste som kan påverke haldninga til selskapet er at cruisebåten går.

Her kan det trekkjast fram at om me hadde hatt eit utval på dobbelt så mange respondentar, ville variabelen design fit truleg vore signifikant. Det at designet til cruisebåten passar inn i Nærøyfjorden, vil derfor også ha noko å seie for haldninga turistane har til selskapet.

6.2 Underproblemstilling 2: Kva effekt har design og miljøimage på turistar sitt vareprat av cruisebåtar?

Vareprat vil seie at menneske snakkar med andre menneske om eit produkt (Samuelsen et al., 2016, s. 586). I følgje Homburg, Schwemmler og Kuehnl (2015) si forskning har estetikk, funksjonalitet og symbolikk ein positiv effekt på vareprat. I vår undersøking er det kun funksjonalitet som er signifikant, det på eit 1% nivå. Årsaka kan vere at turistane er meir opptekne av å snakke vidare om Nærøyfjorden, ikkje om korleis cruisebåten ser ut. Men dei kan snakke vidare om at dei var på ein båt som køyrde på Nærøyfjorden, altså funksjonalitet. Variabelen miljø er heller ikkje signifikant på vareprat. Det har ikkje har noko å seie at cruisebåten er miljøvennleg når dei snakkar med andre. På dette grunnlaget konkluderer me med at det kun er funksjonalitet som har ein effekt på turistar sitt vareprat.

Frå forskinga gjort i høgsesongen av Oklevik, Nysveen og Pedersen (2018), kom det fram at funksjonalitet har eit positivt signifikansnivå på 1% og design fit har eit positivt signifikansnivå på 5%. Det viser seg derfor at funksjonalitet har stor betyding i høgsesong og skuldresesong. At design fit har positiv påverknad på vareprat i høgsesongen kan ha fleire grunnar. Truleg får turistane eit meir heilskapleg intrykk av naturen og cruisebåten i høgsesongen, og det vert ein større sjans for at dei anbefala denne cruisebåten vidare. Grunnen til dette kan vere at sommarvêret gir eit betre intrykk.

6.3 Underproblemstilling 3: Kva effekt har design og miljøimage på turistar sin tilfredsheit av cruisebåtar?

Teorien seier at konsumenten er tilfreds om produktet er likt med, eller overgår, forventningane (Supphellen et al., 2014, s. 211). I undersøkinga vår har me ikkje signifikante funn for variablane estetikk, miljø og symbolikk. Dette tyder at det estetiske ved cruisebåten ikkje har noko å seie for om turistane blir tilfredse. Det same gjeld miljø. Me fekk ikkje eit signifikant resultat på symbolikk, men likevel ein høg verdi. Om utval respondentar hadde vore større, kunne denne variabelen blitt signifikant. Ei mogleg forklaring kan vere at turistane føler at turen

bidreg til deira sjølvbilete, og dei blir tilfredse. Funksjonalitet er signifikant på 1%. Det vil seie at det betyr mykje for turistane sin tilfredsheit at Vision of the Fjords gjennomfører formålet sitt. Grunnen til dette kan vere at turistane tek cruisebåten for å oppleve Nærøyfjorden - om då cruisebåten ikkje går, får dei ikkje denne opplevinga og blir ikkje tilfreds. Design fit har også ein positiv effekt på turistane sin tilfredsheit. Det at designet til cruisebåten passar inn i omgivnaden, gjer at turistane blir meir tilfredse. Dette kan vere fordi designet til cruisebåten bidreg til ein betre oppleving av Nærøyfjorden, og tek fokuset vekk frå sjølve cruisebåten.

6.4 Hovudproblemstilling: I kva grad har design og miljøimage av cruisebåtar betydning for turistar si evaluering?

Drøftinga av dei tre underproblemstillingane viser at det er nokre variablar som innverkar meir på turistane sine evalueringar enn andre variablar. Estetikk og symbolikk viser seg å ha lita betydning for turistane si evaluering. Turistane kjem for å oppleve Nærøyfjorden, og evaluerer kanskje ikkje utsjånaden til cruisebåten i den grad ein trur. På den andre sida har funksjonalitet mykje å seie for turisten si evaluering, då det er den variabelen med flest signifikante verdiar. At Vision of the Fjords går i rute har innverknad på både haldning, vareprat og tilfredsheit. Design fit har i noko grad betydning for evalueringa til turistane. At cruisebåten passar inn i omgivnaden verkar positivt på både haldning og tilfredsheit. Miljø variabelen var kun signifikant i forhold til haldning til cruisebåten. Dette tyder på at miljø har lita betydning for evalueringa av Vision of the Fjords.

6.5 Andre funn

I andre del av drøftinga tek me utgangspunkt i funn i bakgrunnsinformasjonen til turistane som er relevant for oppgåva.

6.5.1 Miljø og miljøinformasjon

Forsking viser at det er samvariasjon mellom miljøvern og forbetring av ei verksemd sin profil (Jeong et al., 2014). Vision of the Fjords er ein hybridbåt med ein klar miljøprofil. Det er derfor viktig for The Fjords å informere om satsinga og miljøprofilen, både for å fremje verksemda og for å auke utbytte for turistane.

Me har klargjort tidlegare i undersøkinga kvifor me valde å spørje om miljøinformasjon som støttespørsmål til miljø, for å sjå om informasjonen påverkar miljøoppfatninga. Teorien viser til at tiltak som er lett synlege, i større grad er signifikant med opplevd miljøprofil (Jeong et al., 2014). Me fann ingen signifikante funn på miljøinformasjon. Gjennomsnittet er på 3,58 med eit standardavvik på 1,7. Standardavvik er det største i undersøkinga vår, noko som tyder på spreiding i svara til turistane. Funna våre kan tyde på at informasjonen om cruisebåten sin miljøprofil ikkje er tilgjengeleg for turistane. Ein anna mogleg forklaring er at turistane ikkje er interessert i å tileigne seg kunnskap om cruisebåten.

Vidare har miljøspørsmåla den lågaste svarprosenten med kun 88 valide svar. Dette kan vere med på å underbyggje påstanden om at informasjonen om miljøprofilen til cruisebåten ikkje er tilstades. Ein anna forklaring kan vere at turistane ikkje forstår eller ønskjer å tileigne seg informasjon.

Naviguiding appen skal vere eit hjelpemiddel for the Fjords og informere turistane om både cruisebåten, naturen og historia om området. Undersøkinga viser at 85,4% ikkje har høyrte om appen. Det kan tyde på at marknadsføringa av appen ikkje er god nok eller tydeleg til at turistane oppfattar den.

6.5.2 Alder

Funna våre viser at alder er signifikant på 10% i høve haldning til cruisebåten, altså at dei eldre turistane på cruisebåten har ein betre haldning til Vision of The fjords. Det kan tyde på at eldre personar er meir merksame på omgivnaden på cruisebåten enn dei yngre. Ein mogleg forklaring kan vere at eldre personar blir meir imponert av det nytenkjande designet til cruisebåten. Alder har i tillegg til haldning til cruisebåten eit positivt signifikant nivå på 1% under tilfredsheit. Noko som tyder på at dei eldre er meir tilfredse med Vision of the Fjords, enn dei yngre. Dei eldre har den formeining at cruisebåten er på lik linje, eller overgår, deira forventningar. Ein mogleg forklaring kan vere at den eldre generasjon har vore med på den teknologiske utviklinga, og det erfaringsbaserte synet deira kan vere ein driver for at dei blir meir imponert og tilfreds med Vision of the fjords.

6.5.3 Utdanning og kjønn

Våre funn viser ingen signifikans ved utdanning og kjønn. Det vil seie at verken utdanningsnivå eller om ein er kvinne eller mann har noko å seie for turistane si evaluering. Mogleg forklaring på at utdanningsnivået ikkje gir utslag kan vere at heile 77% av dei spurde har meir enn tre års vidareutdanning, den gruppa blir derfor dominerande i undersøkinga.

At kjønn ikkje blir signifikant, kan ha å gjere med at opplevinga er kjønnsnøytral, det er naturen som er i fokus. Vidare kan det tyde på at det diskre designet og utforminga av cruisebåten, passar både for kvinner og menn.

6.5.4 Erfaring frå båtcruise

Ved variabelen «erfaring frå båtcruise» er det eit funn som vekker oppsikt. Det syner eit negativt signifikans nivå på 10% ved vareprat. Dette vil seie at dei som har erfaring frå båtcruise truleg ikkje vil anbefale denne turen vidare. Årsaka til dette kan diskuteras. Det kan vere at dei som svara ja på dette spørsmålet har vore på cruise før, der dei kan fått ei kjempe god oppleving. Me gjennomførde undersøkinga i skuldresesongen og dei to dagane spørjeundersøkingane føregjekk, var veret surt og det var kaldt. Dette kan ha bidrege til ei dårlegare oppleving, enn det dei har hatt tidlegare, og gjort at dei ikkje ønskjer å anbefale turen vidare.

6.6 Kritikk av undersøkinga

Analysen blei gjennomført basert på berre 105 respondentar. Det er derfor usikkert om utvalet er representativt. Det avgrensa utvalet medfører få signifikante verdiar og gjer det vanskeleg å konkludere på vegne av andre enn dei 105 respondentane. Grunnlaget for å konkludere er svakt, dei fleste av svak forklaringskraft R^2 . Om me hadde hatt lengre tid på å gjennomføre undersøking, og været hadde tillat det, skulle me ha hatt eit større utval. Truleg ville me då hatt fleire signifikante verdiar og samstundes hatt moglegheit til å konkludere på ein lågare signifikans.

Dei 105 respondentane var fordelte på 25 nasjonalitetar. Nokre representantar gav tilbakemelding på at undersøkinga var vanskeleg språkleg og me må derfor vere kritisk til om spørsmåla vart forstått utifrå hensikta.

Ein kan samstundes vere kritisk til kva grad spørsmåla blei forstått og i kva grad svara var gjennomtenkt, då respondentane var interessert i å få med seg Nærøyfjorden. Dei dagane datainnsamlinga fann stad var det kaldt og veret var dårleg, kanskje ville respondentane svart annleis om tilhøva var annleis.

Kapittel 7 - Konklusjon

I dette kapitlet vil me oppsummere og konkludere om det er ein samanheng mellom teori og våre funn på bakgrunn av problemstillinga.

Problemstillinga for denne undersøkinga er «i kva grad har design og miljøimage av cruisebåtar betydning for turistar si evaluering?»

Me vil oppsummere resultatata på følgjande måte. Ut i frå teorien nytta i oppgåva har symbolikk, estetikk og funksjonalitet positiv effekt på haldning. Me kan konkludere at med minst 95% sannsyn at funksjonalitet har positiv effekt på haldninga og evaluering til turistane. Vidare viser det seg at variablane symbolikk og estetikk ikkje har noko innverknad på evalueringa.

Miljø er ein positiv, men ikkje særleg viktig, variabel i evalueringa til turisten. Den viser å vere ein drivar i forhold til haldninga til cruisebåten. Teorien nytta i oppgåva seier at å drive miljøforvaltning bidreg positivt i høve omdømme. Utifrå våre funn kan me konkludere med liten grad av validitet at miljøvariablen til dels har positiv betydning for turistane si evaluering.

Teorien seier at det er naudsynt at produktet passar i inn i omgivnaden. Resultata våre viser at designfit er ein variabel som positivt påverkar evalueringa til turisten, då variabelen har signifikante verdiar knytt opp mot både haldning til cruisebåten og tilfredsheit.

Desse resultatata må ein sjå i lys av at utvalet vårt har vore lite. Me kan slå fast at funksjonalitet, designfit og miljøimage har betydning for evalueringa til turistane.

Kapittel 8 - Avslutning

Som avslutning ønsker me å komme med forslag til vidare forskning og implikasjon for leing.

8.1 Forslag til vidare forskning

Talet respondentar er lavt og det er med det naturleg å tenkje at vegen vidare vil vere å skaffe fleire respondentar på Vision of the Fjords. Som nemnd i oppgåva kan me ikkje uttale oss om funna utover dei to dagane undersøkinga føregjekk. Ønskje om å kunne generalisere er til stades ved ei kvar kvantitativ undersøking, og mogleg med eit representativ utval.

Vidare kunne det vore interessant å gå i djupna på variablane. Det vil seie å få ein breiare forståing av variablane isolert sett og deretter gjere undersøkingar på kvar og ein av variablane. I første omgang fått tak i evalueringa turistane har av variablane, og deretter endre føresetnadane på variablane. Til dømes auka informasjonen om hybridbåten på Vision of the Fjords. I andre omgang kan ein då gjere tilsvarande undersøkingar og få svar på om evalueringa har endra seg i takt med endringa i føresetnadane til variablane. Ein vil då kunne finne ut kor ein kan vidareutvikle seg for å styrke produktet på marknaden og skape konkurransefortrinn.

Under gjennomføringa av undersøkinga fekk me kjennskap til at fleire av turistane ikkje var klar over at elektrisk energi er miljøvennleg energi i Noreg. Tanken om vasskraft var fjern. Det kunne vore spennande å sjå på om turistane forstår marknadsføringa av merkevara Vision of the Fjords, eller om den treng justeringar.

For å bringe arbeidet vidare til eit nytt nivå, vil ein kombinasjon av ei kvalitativ og ein kvantitativ tilnærming vore spennande. Ein oppnår då å både få ei breiare tilnærming og samstundes få informasjon i form av ord som ikkje let seg talfeste.

8.2 Implikasjon for leiing

I undersøkinga vår synte det seg at turistane i liten grad hadde fått med seg informasjonen om miljøprofilen til båten. The Fjords vil auke satsinga på miljø, og bør derfor finne ein måte å styrke formidlinga av informasjon for å skape konkurransefortrinn. «Sporlaus ferdsel» bør setjast på dagsorden. Appen Naviguiding er laga for å gi tilstrekkeleg med informasjon, om Nærøyfjorden og Vision of the Fjords, til turistane. Undersøkinga vår viser at kun 14,6 % av respondentane har kjennskap til appen. Dette tyder på at The Fjords bør gjere ein vurdering om appen fungerer til sitt formål, og om ein bør auka marknadsføringa knytt til appen.

Det har vore mykje snakk om hybridbåten Vision of the Fjords og den heilelektriske båten Future of the Fjords. Om Future of The Fjords skal få køyre på Nærøyfjorden saman med søstera Vision of the Fjords har lenge ikkje vore avklart, då The Fjords treng dispensasjon til å setje opp ein «powerdock» i Gudvangen. Ein «powerdock» er eit ladeanlegg, som i denne samanheng er ein flytekai med batteripakke. No har The Fjords endeleg fått dispensasjonen, og etter planen skal Future of the Fjords vere i drift på Nærøyfjorden i løpet av mai 2018 (Aurland kommune, 2018). Det hadde derfor vore ein ide at The Fjords formidlar miljøinformasjonen om cruisebåtane slik at den blir oppfatta av turistane. Dette kan gjere at turistane forstår miljøfordelane med å velje The Fjords som selskap.

Litteraturliste:

- Aurland kommune. (2018). *The Fjords - dispensasjon for oppføring av fytekai / power dock* (022-18). Aurland: Aurland kommune.
- Baglo, C. (2018, 24.februar). Den grønne fjordrevolusjonen. *Dagsavisen*, s. 38-41, del 2.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), s. 57. doi:10.2307/1252042
- Brandsøy, S. L. (2016, 30. juli). Ein visjon blir eit syn på fjorden. *Firdaposten*, s. 8-9.
- Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving for studenter* (5. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Fleck, N. D. & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology and Marketing*, 24(11), s. 975-1000. doi:10.1002/mar.20192
- Flåm AS. (2018). VISION OF THE FJORDS KÅRET TIL «SHIP OF THE YEAR 2016». Henta frå <https://www.visitflam.com/informasjon/om-flam-as/om-oss/vision-of-the-fjords-er-ship-of-the-year-2016/>
- Gripsrud, G., Silkoset, R. & Olsson, U. H. (2010). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforl.
- Hansen, T. J. (2016, 12. desember). Er det operabygget som flyter der? *Båtmagasinet*, s. 56-57.
- Heen, Ø. *Trollstigen view point* [Fotografi]. Henta frå <https://www.visitnorway.no/reisemal/vestlandet/nordvest/listings-northwest/trollstigen/13777/>
- Homburg, C., Schwemmler, M. & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), s. 41-56. doi:10.1509/jm.14.0199
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J. & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, s. 10-20. doi:10.1016/j.ijhm.2014.03.002
- Kjellevoid, K. (2016, 18. juli). Verdensnyhet i Nærøyfjorden. *Bergens Tidende*, s. 10.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Larsen, A. K. (2007). *En enklere metode : veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforl.
- Loftesnes, I. & Loftesnes, F. (2012). *Opplev Sognefjorden : ein reiseguide til Noregs hjarte*. Leikanger: Skald.
- NHO reiseliv. (2017). *Mot et bærekraftig reiseliv - veikart fra reiselivsnæringen i Norge*. Henta frå <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/b8ac6752ac3f463ebcc8ebb357121b07/veikart-barekraft.pdf>
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2016). *Opplev Norge - unikt og eventyrlig* (St.meld.nr.19 2016-2017). Oslo: Departementenes servicesenter.
- Oklevik, Nysveen & Pedersen. (2018). Influence of Design on Tourists Recommendation Intention [Under vurdering]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*,
- Olerud, K. (2017). Bærekraftig utvikling. I A. Tjernshaugen (Red.), *Store norske leksikon*. Henta frå <https://snl.no/.versions/list/46637>

- Samuelsen, B. M., Olsen, L. E. & Peretz, A. (2016). *Merkevareledelse* (1. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Sandnes, A. & Ringkjøb, H.-E. (2018, 27.februar). Forvaltninga av verdsarvfjordane må sterkare på banen. *Fjordaland*, s. 9, del 1.
- Sjøfartsdirektoratet. (2017). *Utslipp til luft og sjø frå skipsfart i fjordområder med stor cruisetrafikk* (Rev.:01). Henta frå <https://www.sdir.no/contentassets/aa3110d909b74450b4f2dcf23d370280/direktoratets-rapport---05052017---versjon-01.pdf?t=1521552131674>
- Supphellen, M., Thorbjørnsen, H. & Troye, S. V. (2014). *Markedsføring : verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- The Fjords. (2018a). Nærøyfjorden. Henta frå <http://thefjords.no/side/43/naroyfjorden>
- The Fjords. (2018b). Om The Fjords. Henta frå <http://thefjords.no/side/6/om-the-fjords>
- Thorvaldsen, Ø. *Vision of the Fjords* [Fotografi]. Henta frå <https://imageshop.no/no/flam/Detail/795355>
- Thue, J. B. (2006). *Nærøyfjorden*. Leikanger: Skald.

Vedlegg

Vedlegg 1 – spørjeundersøking

Questionnaire

We are students from Western Norway University of Applied Sciences who is doing a research project focusing on travelers` experiences in Nærøyfjorden. We hope that you will make time to answer this questionnaire. Estimated time to complete is 5 minutes.

Respondents will be anonymous, and it will be impossible to recognize respondents in the collected data material.

Thank you!

Tonje Lægreid and Lina Venjum

Questionnaire “Vision of the Fjords “

Based on your impression of this boat (Vision of the Fjords), we would be grateful if you could answer the questions below. There is no right or wrong answer, but we would like to hear your own perceptions and opinions. You simply need to grade your agreement or disagreement with the statements below, on a scale from 1 (totally disagree) to 7 (totally agree). Please feel free to use the whole scale to answer the questions.

Q. No.		Tick off						
		Totally Disagree			Totally Agree			
1	This boat is visually striking	1	2	3	4	5	6	7
2	This boat is looking good	1	2	3	4	5	6	7
3	This boat looks appealing	1	2	3	4	5	6	7
4	This boat performs well	1	2	3	4	5	6	7
5	This boat is capable of doing its job	1	2	3	4	5	6	7
6	This boat is functional	1	2	3	4	5	6	7
7	Being a passenger of this boat helps me in establishing a distinctive image	1	2	3	4	5	6	7
8	Being a passenger of this boat is helpful to distinguish myself from the mass	1	2	3	4	5	6	7
9	Being a passenger of this boat accurately symbolize my achievement	1	2	3	4	5	6	7
10	There is a logical connection between this boat and the surrounding nature (Nærøyfjorden)	1	2	3	4	5	6	7
11	The image of this boat and the surrounding nature (Nærøyfjorden) are similar	1	2	3	4	5	6	7
12	This boat and the surrounding nature (Nærøyfjorden) fit well together	1	2	3	4	5	6	7
13	This boat and the surrounding nature (Nærøyfjorden) stands for similar things	1	2	3	4	5	6	7
14	It makes sense to me to use this boat in the surrounding nature (Nærøyfjorden)	1	2	3	4	5	6	7
15	This boat is energy efficient	1	2	3	4	5	6	7
16	This is a “green” boat	1	2	3	4	5	6	7

Questionnaire “Vision of the Fjords”

Q. No.		Tick off						
		Totally Disagree				Totally Agree		
17	This boat is environmental friendly	1	2	3	4	5	6	7
18	I would be happy to recommend this boat trip to my friends	1	2	3	4	5	6	7
19	Overall, I am very satisfied with this boat (Vision of the Fjords)	1	2	3	4	5	6	7
20	Overall, I am very satisfied with this nature-based experience	1	2	3	4	5	6	7

Overall, how will you rate this boat (Vision of the Fjords) along the following descriptions (Tick off)

21	Bad	1	2	3	4	5	6	7	Good
22	Unfavourable	1	2	3	4	5	6	7	Favourable
23	Negative	1	2	3	4	5	6	7	Positive

So far you have answered questions related to this boat (Vision of the Fjords). We now want you to answer a few questions about how you perceive The Fjords – the company offering this boat trip. Base your evaluation on the experience and general impression that you have with the company.

Overall, how will you rate The Fjords along the following descriptions (Tick off)

24	Bad	1	2	3	4	5	6	7	Good
25	Unfavourable	1	2	3	4	5	6	7	Favourable
26	Negative	1	2	3	4	5	6	7	Positive

Questionnaire “Vision of the Fjords”

We will appreciate if you can give us some information about yourself.

Q. No.		Tick off						
		Totally Disagree			Totally Agree			
27	I have been on many fjord- or rivercruises before	1	2	3	4	5	6	7

Is this boat trip part of a «Norway in a nutshell» package? yes No

Did you book this trip by yourself or did you use a travel agency?

By myself _____

Through a travel agency _____

Are you a woman or a man? Woman Man

How old are you? _____ years

What is your nationality? _____

What is your highest degree? Primary and lower secondary school

High school

Higher education (1 to 3 years)

Higher education (More than 3 years)

Are you currently?

employed

unemployed

student

retired

Questionnaire “Vision of the Fjords “

Finally, we have some questions regarding the information available on the boat. Please report the degree to which you agree to the statements presented below. Again, 1 means that you totally disagree with the statement while 7 means that you totally agree with the statement. Feel free to use the whole scale (from 1 – 7) to report your perceptions and opinions.

Q. No.		Totally Disagree					Totally Agree	
28	The boat was clearly advertised as being a low emission alternative.	1	2	3	4	5	6	7
29	The environmental advantages of the Visions hybrid engine were clearly advertised.	1	2	3	4	5	6	7
30	The information about Vision was available at the boat.	1	2	3	4	5	6	7

There is an app available in app-store/android called Naviguiding.

Are you familiar with this app?

No

Yes