



Høgskulen på Vestlandet

MSB210: Masteroppgave

MSB210-01-2023-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	10-03-2023 12:00 CET	Termin:	2023 VÅR
Sluttdato:	22-05-2023 14:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Masteoppgave		
Flowkode:	203 MSB210 1 01 2023 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Kandidatnr.:	222
---------------------	-----

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	21364
----------------------	-------

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	9
Andre medlemmer i gruppen:	230

Jeg godkjenner avtalen om publisering av masteroppgaven min *

Ja

Er masteroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Ja, Tour Risk

Er masteroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei



**Høgskulen
på Vestlandet**

MASTEROPPGAVE

**Risiko, emosjoner og verdier – en kvantitativ studie av
turistevalueringer fra Nærøyfjorden**

**Risks, emotions, and values – a quantitative study of
tourist evaluations from the Nærøyfjord**

230 - Miriam Løvdal

222 - Martine Løvlie Tuvmarken

Master of Science in Business – Markedsføring og innovasjon

Institutt for økonomi og administrasjon

Veileder: Ove Oklevik

Innleveringsdato: 22.05.23

Vi bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

FORORD

Denne masteroppgaven er en avsluttende oppgave for vårt toårige masterprogram; Master of Science in Business, ved Høgskulen på Vestlandet. Disse to årene har vært krevende, spennende, yrkesrettede og motiverende. Vi har fått et økt innblikk i bransjen vi skal inn i, og har mye å komme med for fremtidig arbeid med innovasjon og markedsføring. Vi har begge lært mye om blant annet bærekraft, både før og under masterstudiet, som vil komme godt med i fremtiden.

Vi ønsker særlig å takke veilederen og prosjektlederen vår, Ove Oklevik. Han har bidratt til en lærerik opplevelse, gitt mestringsfølelse og vist engasjement for arbeidet vi har gjort. Vi vil også takke våre samarbeidspartnere i prosjektet «Tour Risk», som denne oppgaven tar utgangspunkt i. Vi har lært mye om profesjonell forskning av dere, som vi er veldig takknemlige for. Til slutt vil vi takke familie som har bidratt til ferdigstilling og korrekturlesing av oppgaven.

Vi håper at dere finner oppgaven vår interessant,

Tusen takk!

Sogndal, mai 2023.

Miriam Løvdal

Martine Løvlie Tuvmarken

SAMMENDRAG

I denne oppgaven har vi fordypet oss i turisme i verdensarvfjorden Nærøyfjorden. Vi har sett på hvordan ulike faktorer påvirker turistevalueringen, i form av tilfredshet og holdninger til destinasjonen. Ved hjelp av spørreundersøkelser, har vi fått et bilde av hvordan turistene i Flåm/Nærøyfjorden evaluerer destinasjonen.

Dette temaet er høyst aktuelt for turismesektoren, da forbrukeratferden forandres kontinuerlig. Vi forventet en større påvirkning av klimarisiko enn vi fant, da dette temaet er svært aktuelt i dagens samfunn.

I teoridelen fokuseres det på forbrukeratferd i turismesektoren. Her defineres de avhengige variablene (tilfredshet og holdninger), og de uavhengige variablene risiko (trygghet og klimarisiko), emosjoner (pleasure og arousal), og verdier (personlig, sosial og opplevelsesverdi).

Datamaterialet er samlet inn ved hjelp av kvantitativ metode der spørreskjemaer er utdelt til tilfeldige turister i Flåm/Nærøyfjordem i perioden 4. til 6. juli 2022. Resultatene fra disse undersøkelsene danner grunnlaget for analysene som er gjennomført. Regresjonsanalyser ble brukt for å finne sammenhenger i datamaterialet, og knytte disse funnene til teori.

Funnene våre viser at særlig emosjonelle aspekter er viktig for turister som besøker Flåm og Nærøyfjorden. Ved økt forståelse av turistenes forbrukeratferd og evalueringer basert på blant annet kulturelle forskjeller, kan tilbyderne i turismesektoren tilpasse opplevelsene på destinasjonene etter de faktorene som påvirker tilfredshet og holdninger.

ABSTRACT

This master thesis intends to investigate tourist behavior in the UNESCO World Heritage fjord, Nærøyfjorden. The study examines how various factors influence tourist evaluation in terms of satisfaction and attitudes towards the destination. By using questionnaires, the study obtains an overview of how tourists visiting Flåm/ Nærøyfjorden evaluate the destination.

The researched topic is highly relevant to the tourism sector, as consumer behavior is constantly changing. In this study, the effect of climate risk was expected to be higher than it turned out to be, as this topic is highly relevant in today's society, with an increasing focus on climate change.

The theory in this thesis focuses on tourism consumer behavior. Here, the dependent variables (satisfaction and attitude) are defined, along with the independent variables: risk (safety and climate risk), emotions (pleasure and arousal), and values (personal, social and experience value).

The data was collected using a quantitative method, where questionnaires were distributed to random tourists in Flåm/Nærøyfjorden from July 4th to July 6th of 2022. The results from these surveys create the baseline for the conducted analyses. Regression analyses were performed to identify relationships in the data collected and compare these findings to theory.

Our findings show that particularly emotional aspects are important for tourists visiting Flåm and Nærøyfjorden. By gaining a better understanding of tourists' consumer behavior and evaluations based on cultural differences, the providers in the tourism sector can adapt the destination experiences according to the factors that influence satisfaction and attitudes towards the destination.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING.....	7
1.1. BAKGRUNN	7
1.2. PROBLEMSTILLING	9
1.3. BEGREPSAVKLARING	11
1.4. OPPGAVENS STRUKTUR.....	12
2. VERDEN SARVEN OG STUDIEOMRÅDET	13
2.1. UNESCO S VERDEN SARVLISTE	13
2.2. NÆRØYFJORDEN	14
2.3. FLÅM.....	15
3. TEORI.....	16
3.1. FORBRUKERATFERD I TURISTSEKTOREN	16
3.2. TILFREDSHET	16
3.3. HOLDNINGER	17
3.4. RISIKO.....	20
3.4.1. Trygghet.....	21
3.4.2. Klimarisiko	22
3.5. EMOSJONER.....	23
3.5.1. Pleasure.....	25
3.5.2. Arousal	25
3.6. VERDIER.....	25
3.6.1. Personlig verdi	26
3.6.2. Sosial verdi	27
3.6.3. Opplevelsesverdi.....	27
3.7. KULTURELL BAKGRUNN.....	28
4. HYPOTESER.....	29
5. METODE.....	32
5.1. VALG AV FORSKNINGSDESIGN	32
5.2. UTVALGSSTRATEGI.....	33
5.3. DATAINNSAMLING	33
5.4. VALIDITET OG RELIABILITET.....	35
5.5. ETISKE VURDERINGER.....	38
5.6. ANALYSEPROSESSEN.....	39
6. RESULTATER	41
6.1. ANALYSER	41
6.2. DEMOGRAFI	44

7.	DISKUSJON.....	47
7.1.	TILFREDSHET OG HOLDNINGER	47
7.1.1.	<i>Kulturell bakgrunn på tilfredshet og holdninger.....</i>	<i>49</i>
7.2.	DELPROBLEMSTILLINGER.....	50
7.2.1.	<i>Hvordan påvirker risiko, emosjoner og verdier turistevalueringen?.....</i>	<i>50</i>
7.2.2.	<i>Modererer kulturell bakgrunn effekten risiko, emosjoner og verdier har på turistevalueringen?</i>	<i>61</i>
7.2.3.	<i>Modererer trygghet effekten emosjoner og verdier har på turistevalueringen?</i>	<i>65</i>
7.3.	ALDER OG KJØNN	68
7.4.	FEILKILDER	69
7.5.	VIDERE FORSKNING.....	70
8.	KONKLUSJON.....	72
9.	REFERANSELISTE.....	74
10.	VEDLEGG.....	81

1. Innledning

1.1. Bakgrunn

Forståelsen av hvordan en forbruker evaluerer en turistdestinasjon er svært kompleks (Williams & Soutar, 2009). Turistopplevelsen påvirkes av både funksjonelle, objektive og håndgripelige faktorer. I tillegg anses subjektive, hedoniske, emosjonelle og symbolske komponenter som sentrale. Williams og Soutar (2009) påpeker at i tidligere forskning er det manglende forståelse rundt bakgrunnen for reisendes totale turistopplevelse. Dette forskningsgapet kan blant annet gjelde kjente markedsføringskonsept som tjeneste-kvalitet, kundeverdi og tilfredshet sett i en turismekontekst.

Destinasjonen Nærøyfjorden i Aurland kommune har verdensarvstatus, med sitt flotte naturlandskap og sin idylliske lokasjon (UNESCO, u.å.-c). Over en million turister fra hele verden besøker Flåm årlig, for å oppleve denne naturen (Norway's best, u.å.-a). Ifølge Statistisk Sentralbyrå er turister fra USA, Asia og deler av Europa de viktigste markedene for norsk turisme (Granseth, 2012). Disse markedene er generelt ansett for å ha store kulturelle forskjeller, og turistene kan dermed ha ulike oppfatninger av en destinasjon (Hofstede, 2011).

Generelt for turismesektoren er turistevalueringen og turistenes forbrukeratferd grundig undersøkt og forsket på. Temaer som tilfredshet, lojalitet, holdninger, emosjoner og verdier er sentrale (Cohen et al., 2014). Denne studien fokuserer på tilfredshet og holdninger til en destinasjon. Mange forskere er enige i at disse temaene er viktige for turisme, med ulike resultat knyttet til ulike destinasjoner og kontekster. Turisme er markedsføring, hvor turistenes behov må avdekkes for å forbedre produktene og tjenestene, og samtidig følge trendene. Turistenes behov kan illustreres av Maslows behovshierarki, hvor blant trygghet og sosiale behov er inkludert (Kotler, 2005a; Šimková & Holzner, 2014).

Alle typer reiser medfører en viss grad av risiko. Oppfattet trygghet og risiko er temaer som har oppnådd økt fokus blant forskning på turisme, særlig etter terrorangrepene 11. september 2001. Andre grunner til at risiko er ansett som viktig i turistsektoren er blant annet flere rapporterte naturkatastrofer som flom, tornadoer og ekstrem hete (Yang & Nair, 2014). Et mer nylig eksempel er covid-19-pandemien som påvirket hele reiseindustrien betraktelig (da Silva Lopes et al., 2021). Basert på følgene av slike alvorlige situasjoner, er det naturlig at risiko blir ansett som viktig for turistenes vurdering av destinasjonen (Cui et al., 2016). Risiko kan deles inn i to

grupper; subjektive og objektive risikofaktorer. Innen subjektive faktorer spiller følelser og oppfattet risiko en stor rolle. For objektive risikofaktorer er blant annet fysisk risiko, økonomisk risiko og sosial risiko viktige momenter. Det er konstatert et forskningsgap knyttet til effekten risikopersepsjon har på turistevalueringer (Ding & Wu, 2022a; K. Hasan et al., 2017). Å forsøke å tette dette forskningsgapet kan være viktig for fremtidig forskning av turisme. I denne studien baseres de subjektive risikofaktorene på oppfattet trygghet og de objektive risikofaktorene på klimarisiko.

Emosjoner og kognisjon er viktig for å forstå turistenes holdninger til destinasjoner (Gnoth, 1997). Emosjoner er tidligere også beskrevet som kjernen til turistopplevelser (Hosany et al., 2020). Mange forskere innen turisme måler emosjoner i de tre dimensjonene pleasure, arousal og dominance som er inspirert av Mehrabian og Russels (1980). Disse dimensjonene er i senere tid blitt omtalt som PAD-modellen, og blir benyttet blant ulike kontekster og situasjoner. Den vanligste sammenhengen PAD-modellen blir brukt i, er innen litteratur som omhandler turist- og serveringsbransjen (Li et al., 2014). Vår studie fokuserer på pleasure og arousal-dimensjonene.

Konseptet «verdi for pengene» er veletablert i forskningen (Williams & Soutar, 2009). Ved å studere verdier nærmere, i flere undergrupper, finner flere forskere sammenhenger mellom verdier og tilfredshet til turismål (J. Lee et al., 2009; Williams & Soutar, 2009). Kundeverdi har også vist seg å gi positive sammenhenger mellom funksjonell og emosjonell verdi og tilfredshet. Personlig verdi, sosial verdi og opplevelsesverdi kan si noe om turistenes tilfredshet og holdninger til destinasjonen.

Denne MSc oppgaven er en del av forskningsprosjektet «TourRisk» som er finansiert av Norges Forskningsråd. Høgskulen på Vestlandet inngår som partner sammen med Norges Handelshøyskole, BI, Vestlandsforskning, SSB, Hurtigruten, Nærøyfjorden verdensarvområde, Geiranger verdensarvområde og Visit Voss. MSc oppgaven er avgrenset av de variablene som er definert inn i en større survey, og destinasjonen Nærøyfjorden/Flåm.

1.2. Problemstilling

På grunn av forskningsgapet tilknyttet risiko og turisme, ønsker vi å se nærmere på hvordan oppfattet risiko påvirker tilfredshet og holdninger til en destinasjon. Tilfredshet og holdninger er veletablerte konsepter innen turisme. Vi ønsker å måle risiko mot både tilfredshet og holdninger for å oppnå en bredere innsikt og i større grad kunne validere resultatene. Risikovariablenes eventuelle forskjellige effekter på de ulike typene turistevaluering kan da også sammenlignes. Derfor har vi formulert følgende hovedproblemstilling:

Hvilken rolle har risiko på turistevalueringen til destinasjon Nærøyfjorden?

I tillegg til risikos effekt på turistevalueringer ønsker vi også å se nærmere på andre variabler opp mot turistevalueringer, som er i større grad støttet av tidligere studier. Slik kan vi også vurdere hvilke andre faktorer som utgjør turistenes tilfredshet og holdninger. Med dette kan vi formulere første delproblemstilling:

1. *Hvordan påvirker risiko, emosjoner og verdier turistevalueringen?*

Turismesektoren baserer seg mye på tverrkulturell samhandling, både mellom ulike turistgrupper og mellom turister og lokalbefolkning. Dermed er det naturlig å anta at kulturell bakgrunn kan påvirke hvordan turister evaluerer destinasjonen de besøker. Avslutningsvis ser vi det altså som hensiktsmessig å se om ulike kulturelle bakgrunner påvirker effekten risiko, emosjoner og verdier har på turistevalueringer tilknyttet destinasjonen. Derfor formulerer vi en tredje delproblemstilling:

2. *Modererer kulturell bakgrunn effekten risiko, emosjoner og verdier har på turistevaluering?*

Vi ønsker altså å undersøke hva som kan påvirke de direkte effektene målt i første delproblemstilling. Dette gjør vi for å få en enda bedre innsikt i hva som påvirker turistenes evaluering av Flåm. Vi har valgt å teste modererende effekter fremfor medierende effekter, for å unngå å fastsette en kausal rekkefølge på variablene. Dermed undersøker vi hvilken effekt den modererende variabelen har på forholdet mellom forklaringsvariabel og avhengig variabel,

fremfor å forske på nye sammensetninger av variabler som har mangelfull forskning. Ettersom vi ønsker å undersøke hvilken rolle risiko har på turistevalueringer, vil vi også se hvordan trygghet modererer effekten av emosjonelle faktorer og verdi-faktorer på holdninger. Formulering av andre problemstilling blir dermed:

3. Modererer trygghet effekten emosjoner og verdier har på turistevaluering?

1.3. Begrepsavklaring

I dette delkapittelet skal vi definere og belyse begreper som vil bli brukt videre i oppgaven. Vi vil se nærmere på hvordan disse begrepene er benyttet i tidligere forskning, i tillegg til å presentere vår anvendelse av dem.

Oppgaven vår baserer seg på to avhengige variabler; tilfredshet og holdninger. Turistevaluering er et begrep brukt i denne oppgaven som en samlebetegnelse på disse. Tilfredshet kan beskrives som hvordan konsumenten oppfatter den faktiske kvaliteten av produktet i forhold til forventningene sine (Neal & Gursoy, 2008) og holdninger som konsumentens psykologiske vurdering av et objekt, enten fordelaktig eller ufordelaktig (White, 2014). Begge disse begrepene handler om hvordan turister evaluerer en destinasjon. I og med at oppgaven består av tre modeller, med både tilfredshet og holdninger som avhengige variabler, ser vi det som hensiktsmessig å samle disse variablene til en felles betegnelse i hypoteseformuleringene.

Med risiko som overordnet begrep for trygghet og klimarisiko, menes oppfattet risiko. Studien har ikke målt faktiske risikofaktorer, men hvordan turister opplever risiko knyttet til destinasjonen.

To av de uavhengige variablene i oppgaven baseres på emosjoner. Mange bruker følelser og emosjoner om hverandre, men det er en distinktiv forskjell (Godovykh & Tasci, 2022). Der emosjoner kan vise til en fysiologisk respons til spesifikke hendelser eller situasjoner, beskrives følelser som noe mer overordnet og kan påvirke menneskers oppfatning av verden. Innen turisme ses det mest relevant å vurdere turistenes emosjoner framfor følelser, da emosjoner er det som i størst grad blir påvirket av eksterne stimuli. PAD-emosjoner handler om emosjonene «pleasure», «arousal» og «dominance». Disse begrepene kan være vanskelig å oversette til norsk på en god måte som innebærer samme betydning som de opprinnelig har. For eksempel kan både «pleasure» og «arousal» direkte oversettes til nytelse. Vi kommer til å gå nærmere inn på hva som inngår i emosjonene «pleasure» og «arousal» i teorikapittelet, men velger å konsekvent bruke de engelske begrepene i både teori, resultater og diskusjon grunnet manglende gode norske ord til å erstatte de i denne sammenhengen.

Fra tidligere teori er opplevelsesverdi/experience value ansett som et samlebegrep for opplevd verdi i turisme. Vi har i stedet for den helhetlige opplevelsen målt begrepet gjennom å lære noe nytt, eventyrlyst og begeistring. Grunnen til dette går vi nærmere inn på i diskusjonen.

1.4. Oppgavens struktur

I denne MSc oppgaven vil vi først presentere verdensarvområdet Nærøyfjorden og Flåm. Videre definerer og forklarer vi de ulike konseptene som er relevante i vår oppgave, i et teorikapittel. Deretter presenterer vi valgte hypoteser. I metodekapittelet forklarer vi hvilken metodisk tilnærming vi har benyttet, samt validiteten og reliabiliteten til forskningsprosjektet. Videre ser vi nærmere på hvilke resultater vi har oppnådd utfra hypotesene i oppgaven. I diskusjonskapittelet vurderer vi hvorfor og hvordan resultatene ble som de ble. Avslutningsvis presenterer vi konklusjon med hovedfunn, feilkilder og forslag til fremtidig forskning.

2. Verdensarven og studieområdet

Reiselivsnæringen på Vestlandet er i jevn vekst (Kvile, 2019), med mange severdigheter spredt i forskjellige bygder og kommuner. Bygda Flåm i Aurland kommune er en av disse populære severdighetene, blant annet fordi den er nært knyttet til den verdensarvlistede Nærøyfjorden. I dette kapittelet skal vi se nærmere på verdensarvlisten og hvilke kriterier som ligger bak, samt studieområdet Nærøyfjorden og Flåm.

2.1. Unescos Verdensarvliste

FNs organisasjon for utdanning, vitenskap, kultur og kommunikasjon (UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) jobber med å oppmuntre identifisering, beskyttelse og bevaring av kulturell og naturlig arv rundt om i verden (UNESCO, u.å.-d). Organisasjonen beskriver verdensarven som: «Heritage is our legacy from the past, what we live with today, and what we pass on to future generations. Our cultural and natural heritage are both irreplaceable sources of life and inspiration» (UNESCO, u.å.-d). Mandatet til UNESCO handler om å fremme fred og sikkerhet gjennom å bidra til samarbeid mellom ulike nasjoner, med fokus på fire fagområder; utdanning, vitenskap, kultur og kommunikasjon (UNESCO, u.å.-a). Disse fagområdene kan knyttes til FNs 17 bærekraftsmål, utarbeidet for å bekjempe fattigdom, ulikhet og klimaendringer innen 2030 (*FNs bærekraftsmål*, u.å.).

UNESCOS verdensarvskomiteé har utarbeidet en liste for fremragende områder som har «universell verdi». En slik universell verdi betyr at destinasjonen er verdig i spesiell beskyttelse mot farer som stadig truer den (UNESCO, 2021). Disse destinasjonene blir kalt verdens kultur- og naturarvområder (UNESCO, u.å.-b). For å oppnå en slik verdensarvstatus, må destinasjonen oppfylle ett eller flere av ti kriterier (UNESCO, 2021, s. 29–30). Disse kriteriene inneholder moment som vektlegger blant annet menneskelig kreativ genialitet, unike kulturelle tradisjoner og områder av eksepsjonell naturskjønnhet.

I den nyeste versjonen av UNESCOs rapport med operasjonelle retningslinjer for verdensarvlisten, kommer det frem at de nevnte punktene tidligere var delt opp, til å gjelde for naturlig arv og kulturell arv hver for seg. I 2021 ble det imidlertid avgjort at disse ti punktene skal gjelde for begge typer arv (UNESCO, 2021). Totalt er det over 1100 destinasjoner inkludert i denne listen. I Norge har vi åtte slike verdensarvdestinasjoner, der syv destinasjoner inkluderes grunnet kulturarv, og én destinasjon er på listen som et verneverdig naturområde (UNESCO, u.å.-c). Dette naturområdet er de vestnorske fjordene, Nærøyfjorden og Geirangerfjorden.

2.2. Nærøyfjorden

De vestnorske fjordene, Geirangerfjorden og Nærøyfjorden, har verdensarvstatus ettersom UNESCO anser disse fjordene blant de mest fremragende fjordområdene i verden, blant annet på grunn av de enestående fossefallene, skogene, isbreene og fjellsidene (UNESCO, u.å.-c). På verdensarvlisten beskrives de vestnorske fjordene også som eksepsjonelle og grandiose. Geirangerfjorden og Nærøyfjorden er i tillegg blant verdens djupeste og bredeste fjorder. Begrunnelsen for fjordenes plass på listen er knyttet til disse kriteriene:

- vii. *Å inneholde naturfenomener eller områder av eksepsjonell naturskjønnhet og estetisk betydning.*
- viii. *Å være fremragende eksempler på viktige stadier av jordens historie, inkludert registrering av liv, betydelig pågående geologiske prosesser i utviklingen av landforker, eller vesentlige geomorfologiske eller fysiografiske funksjoner.*



Bilde 1. Nærøyfjorden. Hentet fra: (The UNESCO Nærøyfjord - Fjord Norway, u.å.)

De norske fjordene ble også kåret til verdens vakreste og best bevarte reisemål av National Geographic Travels, både i 2004 og i 2019 (NatGeoTraveler 2009; Tourtellot 2004). Dommerne begrunnet dette med at *«landscape is amazing and aesthetically one of the most beautiful. The icons of Norway are so unique that it is difficult to imagine anything else. The local culture can be seen on the shores and mountains. It gives an ideal overview of well-preserved Norwegian rural life»* (Haanshus, 2014).

For de som ønsker å oppleve Nærøyfjorden på nært hånd tilbys «Fjord Cruise Nærøyfjord», cruisebåter som går mellom Flåm og Gudvangen (Norway's best, u.å.-b). Disse båtene er helelektriske slik at besøkende kan nyte utsikten ut over fjordlandskapet uten motorstøy og andre utslipp. For en komplett opplevelse har cruisebåtene store panoramavinduer rundt hele

båten. Designet på fasaden til båtene er inspirert av «stiene som svinger seg oppover fjellsidene fra fjorden» (Norway's best, u.å.-b). Disse er utformet med minst én meter rekkverk per passasjer.



Bilde 2. Fjord Cruise Nærøyfjord. Hentet fra: (Norway's best, u.å.-b)

2.3. Flåm

En betydelig andel av reisende til Nærøyfjorden tar også turen innom nærområdet Flåm. Flåm er beskrevet som en reiselivskommune i vekst, ettersom det i 2019 hadde godt over en million besøkende til destinasjonen, fra rundt 172 ulike land. Reiselivsomsetningen knyttet til Flåm ligger på milliardnivå og bidrar til både sysselsetting og innbyggervest i Aurland kommune (Norway's best, u.å.-a). Turistnettstedet «Visit Norway» nevner blant annet aktiviteter og opplevelser som Flåmsbana, utsiktsplattformen Stegastein, Nordens lengste zipline og vikinglandbyen Njardarheimr som muligheter til ting å gjøre i Flåm, i tillegg til fjordcruiset (Visit Norway, u.å.). Av hotell og spise-muligheter finnes Fretheim Hotel, Hotel Aurlandsfjord og Heimly Gjestgiveri, samt Flåm Bakeri, Bakkastova og restaurant Arven blant flere (Norway's best, u.å.-c). Med andre ord er det mye å både se og oppleve for besøkende i Flåm og Nærøyfjorden.

3. Teori

I teoridelen presenterer vi relevante konsept knyttet til forbrukeratferd innen turisme. Videre introduseres litteratur som gir et teoretisk grunnlag for videre hypoteseformulering, resultater og diskusjon av disse. Som avslutning på teorikapittelet presenterer vi forskningsmodellen vår, som gir en visuell oversikt over strukturen for oppgaven vår, og hvordan litteraturen henger sammen med hypotesene som er formulert.

3.1. Forbrukeratferd i turistsektoren

Forbrukeratferd er at av de mest utforskede konseptene innen turismesektoren, også kalt reiseatferd eller turistatferd (Cohen et al., 2014). Cohen, Prayag og Moital (2014) har skrevet et verk som gjennomgår både konsepter, påvirkning og muligheter innen forbrukeratferd sett i forhold til turismesektoren. I de tre antatt største turisme-forskningstidsskriftene; «Annals of Tourism Research», «Tourism Management» og «Journal of Travel Research», blir det jevnlig publisert artikler som relaterer til forbrukeratferd. Disse tidsskriftene har publisert godt over 300 artikler (2000-2012) om nøkkelkonsepter som holdninger, forventninger, persepsjon, tilfredshet, tillit og lojalitet, samt emosjoner sett som eget forskningsområde innen turistatferd (Cohen et al., 2014). Alle disse nevnte faktorene er delvis relevante til tidligere formulerte problemstillinger som vi skal se nærmere på og forklare nedenfor.

3.2. Tilfredshet

Tilfredshet er et sentralt begrep både innen forbrukeratferd og turismesektoren (Cohen et al., 2014). Videre forskning på tilfredshet er en viktig bidragsyter i et skiftende bransjemiljø, spesielt sett i ulike kontekster. Forskning på tilfredshet knyttet til shopping i Hong Kong (Heung & Cheng, 2000) brukes på en helt annen måte sett i forhold til forskning på tilfredshet blant gjestene til vannparker i Sør-Korea (Jin et al., 2015). Generelt sett handler tilfredshet om i hvilken grad en forventning blir innfridd (Kotler, 2005a). Med et mer psykologisk synspunkt blir tilfredshet ansett som en positiv, affektiv reaksjon knyttet til fordelaktig forbrukererfaring. Dette brukes til å evaluere forbrukerens erfaringer, produkt- og tjenesters kvalitet og det antatte fysiske miljøet (D. Kim et al., 2016). Disse forskerne vektlegger også emosjoners kritiske rolle for opplevd kundetilfredshet, spesielt knyttet til detaljhandel, service- og reiselivssektoren.

Forskning på tilfredshet innen turisme er utviklet utfra konseptet kundetilfredshet innen markedsføring (Chen et al., 2013). I utgangspunktet fokuserte forskningen på turist-tilfredshet rundt selve produktet og tjenestene som tilbys de ulike stedene. I senere år har fokuset flyttet seg mer mot det helhetlige inntrykket turister får av destinasjonene, og turistenes tilfredshet er en sentral faktor knyttet til konkurranse mellom turistdestinasjoner (Chen et al., 2013). Det økte fokuset på turismetilfredshet har ført til mer lojale turister, lavere priselastisitet, lavere fremtidig transaksjonskostnader og øker produktiviteten. Dette kan være noen av flere grunner til hvorfor kunder i alle sektorer er opptatt av tilfredshet knyttet til produkter eller tjenester de kjøper (Kotler, 2005b). Produkter og tjenester i reiselivsnæringen er ofte overnatting, mat, aktiviteter og opplevelser turistene får i løpet av reisen til en destinasjon. Forventninger skapes gjennom brosjyrer, reklame, media, venner og familie.

Forskere er delvis uenige om en generell definisjon på tilfredshet. Følgende definisjon på tilfredshet gir en god forklaring på begrepet sett i en turismekontekst: «those benefits or psychological outcomes that people experience as a result of having visited a tourist attraction or having gone on a trip» (Cole & Scott, 2004, s. 81; Shoemaker, 1994). Tilfredshet er i denne sammenhengen definert som fordeler ved psykologiske utfall av besøk på attraksjoner, eller av å ha vært på reise. Tilfredshet med attributtene til reisen har ikke bare innvirkning på den generelle tilfredsheten, men også på lojaliteten til destinasjonen (Denstadli & Jacobsen, 2011). Sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet i turismesektoren er funnet å være sterk, og viktig å forstå seg på (Cole & Scott, 2004; K. Kim, 2008; Yu & Dean, 2001). Tilfredshet er dermed et nødvendig steg i lojalitetsbygging (Oliver, 1999).

3.3. Holdninger

Gordon Allport (1935) definerer holdning som «en lært forutsigelse slik en person oppfører seg på en konsekvent gunstig- eller ugunstig måte med hensyn til et gitt objekt» (Fishbein, 1966; Schiffman et al., 2012). Med andre ord vil en lært atferd påvirke forbrukerens persepsjon av attributtene til et bestemt produkt eller tjeneste. Holdninger kan beskrives som drivere til en konsumentens atferd ettersom de er beskrevet som svært sentralt innen beslutningstakingsteorier knyttet til forbrukeratferd (Cohen et al., 2014). Likevel er det gjort forskning med hensyn til de psykologiske faktorene innen holdninger som stiller spørsmål ved stabiliteten til konseptet, ettersom menneskers kontekstuelle faktorer stadig endres. Disse kontekstuelle faktorene kan både være fysiske og affektive. En slik ustabilitet kan vise til gapet mellom holdning og

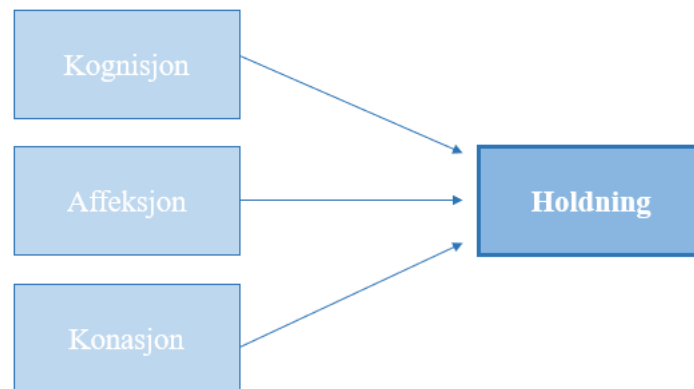
handling innen forbrukeratferd. Dette gapet utfordrer «Theory of Planned Behaviour» som er en psykologisk teori som spiller på at mennesket tar rasjonelle valg knyttet til egne holdninger, subjektive normer og opplevd atferdskontroll (Bosnjak et al., 2020).

Dette gapet mellom holdning og handling er særlig relevant innen turismekonteksten. Forskning viser en irrasjonalitet knyttet til valg som er emosjonelt baserte - spesielt innen ferieturisme. Dette understreker Juergen Gnoth (1997), som også påpeker at i en turismesituasjon vil man gjerne heller forme holdninger som tilfredsstillende fremfor sosiale normer. Videre konstaterer Gnoth (1997) et paradigmeskifte i forståelsen av holdningsbegrepet, spesielt blant sosial-vitere, ettersom holdninger er funnet å variere ut fra tid og situasjon. Dette utfordrer tidligere mer ensidige modeller. Holdnings-konseptet har gjennomgått store endringer, og fokuserer nå mer på verdilitteraturen og hvilken påvirkning emosjoner har på holdninger. Til tross for uenigheter om hva konseptet faktisk går ut på, er det en generell enighet om at holdning innen turismeforskning vektlegger den funksjonelle rollen. Disse funksjonene innebærer og baserer seg på kunnskap, ego-forsvar, verdiuttrykk, nytteverdi og sosial tilpasning. For å oppnå en forståelse knyttet til turistenes holdninger om ferieopplevelser er det viktig å ta hensyn til både emosjoner og kognisjon. Holdninger blir også knyttet til forventninger som igjen kan knyttes til tilfredshet (Gnoth, 1997).

Osgood et al. (1957) har etablert en grunnforståelse av holdning og forklarer konseptet som en implisitt prosess med bipolare tendenser. Disse polene kan eksempelvis betegnes som positiv og negativ, gunstig og ugunstig, samt tilnærmelig og unngåelig. Et svar mot de «positive» polene i en undersøkelse vil bety at den totale holdningen mot en situasjon eller et objekt er positiv, og vice versa (Osgood et al., 1957). Sett i en forbrukersituasjon kan holdninger forklares som måling av konsumentens helhetlige følelser rundt et produkt, en merkevare eller rundt kjøpsintensjonen (Schiffman et al., 2012).

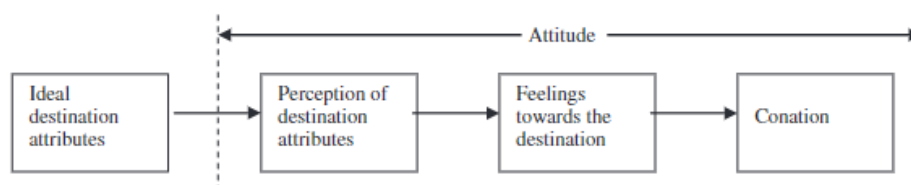
Trekomponentsmodellen er en holdningsmodell bestående av de tre komponentene kognisjon (tanker), affeksjon (følelser) og konasjon (atferds-tendens – sannsynlighet for handling) (Schiffman et al., 2012). Den kognitive komponenten innebærer en persons innsamlede kunnskap og persepsjon. En person vil ut fra dette grunnlaget opparbeide seg en tanke eller forventning til et gitt produkt, merkevare eller destinasjon. Det affektive elementet handler om emosjoner og følelser rundt nevnte produkt, og er det som gjerne er lettest å måle ved undersøkelser knyttet til holdninger rundt egen forbrukeratferd. Følelsesmessig tilstand kan

påvirke forbrukerens totale holdning til tjenester og opplevelser. Den tredje komponenten, konasjon, går ut på en persons tendenser til å gjennomføre spesifikke handlinger eller oppføre seg på en spesiell måte (Schiffman et al., 2012). Sett i en markedsføringskontekst blir konasjon hovedsakelig knyttet til kjøpsintensjon.



Illustrasjon 1. Visualisering av trekomponentsmodellen (Egenprodusert)

Chrisopher J. White (2014) presenterer en konseptuell modell inspirert av blant annet trekomponentsmodellen. Forskningen hans handler om idealstandarder og formasjon av holdninger sett i et turistperspektiv. Den største forskjellen fra trekomponentsmodellen til hans modell er vektleggingen av ideelle destinasjonsattributters direkte påvirkning på holdningsformasjonen. I tillegg er det kognitive elementet spesifisert til turistens persepsjon av destinasjonens attributter (White, 2014). Noen av attributtene som ble målt var hotellservice, romkvalitet, naturskjønne omgivelser, unik reisedestinasjon og behagelig klima. Resultatene indikerer at en betydelig kongruens mellom idealattributtene og den faktiske persepsjonen vil påvirke de emosjonelle og konative holdningskomponentene positivt. Basert på disse funnene anbefaler White (2014) turismetilbydere å tilby attributter nærmest mulig turistenes ideal for å støtte en favorabel total holdning. På den måten kan de også bedre forstå hvilket potensiale de har.



Illustrasjon 2. Konseptuell modell basert på trekomponentsmodellen, Hentet fra: (White, 2014)

3.4. Risiko

De siste årene har bevisstheten rundt trygghet og risiko knyttet til reiser økt betraktelig (da Silva Lopes et al., 2021; Yang & Nair, 2014). Turisters oppfatning av risiko kan knyttes til deres vurdering av reisemålets sikkerhet. Risiko kan måles gjennom både subjektive og objektive synspunkt. Fysisk karakteristik og psykologiske prosesser er relevante subjektive faktorer inkludert i risikooppfattelse i turismesektoren. Objektive faktorer inkluderer fysisk, økonomisk, utstyrs, sosial, psykologisk, tidsmessig risiko og mulighet for tap (Cui et al., 2016). De subjektive faktorene kan deles inn i to kategorier; demografiske variabler og individuelle kognitive egenskaper. Demografisk påvirkning på de subjektive faktorene innen turisme inkluderer blant annet alder, kjønn, utdanning og geografi. Individuelle kognitive egenskaper inkluderer blant annet personlighet, verdier og følelser (Cui et al., 2016).

Det er flere vesentlige subjektive faktorer som påvirker risikopersepsjon (Amir et al., 2015; Cui et al., 2016). Eksempelvis er det en demografisk subjektiv forskjell der kvinner opplever litt mer risiko enn menn. Risikooppfatningen er sterkere blant høyere utdannede og folk med høyere status knyttet til klasse. En sterkere risikooppfatning er også vanlig blant de som bor i byer i forhold til bygdeboere. Turisters bekymringer og andre følelser rundt reiserisiko kan påvirke individs bevissthet rundt risikopersepsjonen, som også kan bety at individuell oppfatning av risiko påvirker følelser. Cui et al. (2016) beskriver også en sammenheng mellom hvordan turister oppfatter risiko, tilfredshet med destinasjoner og påvirkningen av naturlige katastrofer.

Tidligere forskning måler turisters oppfatning av risiko gjennom atskillige forskjellige faktorer. Hasan et al. (2017) presenterer en kritisk anmeldelse av omfattende litteratur som omhandler risiko i turisme. Etter grundig analyse fant studien at noen av de viktigste dimensjonene innen naturbasert turisme inkluderer fysisk risiko, ytelsesrelatert risiko, psykologisk risiko, finansiell risiko, samt risikoen for naturkatastrofer. Fysisk risiko innebærer muligheten for ulykker, utrygghet og livstruende sykdom, dette er som nevnt også presentert av Cui et al. (2016) blant flere. Ytelsesrelatert risiko er knyttet til servicen og produktene turister kjøper.

Cui et al. (2016) vektlegger at turisters risikopersepsjon kan bli påvirket av ulike situasjoner og typer reisemål. Reisemål knyttet til natur- og vannlandskap, samt biologisk, astronomisk og klimatiske landskap har blant annet størst risikograd knyttet til fysisk risiko. Fuchs og Reichel

(2006) beskriver fysisk risiko som muligheten for at man eksponert for skader og sykdom grunnet ytre faktorer som uroligheter, uvær og hygiene. De forsket på turistenes oppfattede risiko knyttet til Israel, og målte fysisk risiko gjennom elementene matsikkerhet, epidemier, naturlige katastrofer, bilulykker, kriminalitet, terrorisme, politisk ulydighet og hvordan lokale kan reagere på turistatferd. Forskningen deres konkluderes med at risikopersepsjon er et multidimensjonalt konsept og funnene deres indikerer at politisk uro og terrorisme var de viktigste faktorene som påvirket turistenes beslutninger om å besøke Israel.

Risikopersepsjon kan ha betydelig påvirkning på ferieshopping og turistenes forbrukeratferd (Yüksel & Yüksel, 2007). Forfatterne fant at både ytre og intern risiko har en negativ påvirkning på tilfredshet, samt at emosjonene nytelse og spenning hadde positiv påvirkning på tilfredshet. De konkluderer med at risiko, både ekte og oppfattet, sannsynligvis påvirker turistenes handleatferd negativt. I resultatene påpekes det at risikopersepsjon kan bli påvirket av flere faktorer knyttet til både situasjonen og personlige differanser. Alder, kjønn, lengden på besøket, antall tidligere besøk, formålet med besøket, nasjonalitet og rulleblad er slike faktorer, som da også kan påvirke opplevd tilfredshet. Yüksel og Yüksels (2007) resultater stemmer også med tidligere forskning som viser at opplevd risiko innen reiselivsnæringen og blant turister kan påvirke reisendes tilfredshet og lojalitet betraktelig, samt betalingsvillighet (Casidy & Wymer, 2016).

3.4.1. Trygghet

Det er ulike typer oppfattet risiko knyttet til turisme. Opplevd trygghet kan ha en vesentlig påvirkning på turistenes beslutninger knyttet til hvor de ønsker å reise. Dette er et funn Tayeh og Mustafa (2018) kom fram til da de utforsket turistenes oppfatning om trygghet og styring av risiko i reiselivsnæringen i Jordan. Studien viste at turister var redde for regionale konflikter og terrorisme. Andre forskere finner at turister er fornøyde med sikkerhetstiltak som tilstedeværelse av politi og sikkerhetspersonell, bedre infrastruktur og bedre kommunikasjon av sikkerhetsinformasjon til turister (Zou & Yu, 2022). I tillegg beskriver de at turistene i større grad stoler på anbefalinger fra reisebyråer og internasjonale organisasjoner når de skal bestemme seg for å besøke en destinasjon samt oppfattet destinasjonsimage. Konklusjonen deres er at reiselivsnæringen bør jobbe aktivt med å kommunisere tiltakene de har satt inn for å forbedre sikkerheten og redusere risikoen for turister (Zou & Yu, 2022).

Amir et al. (2015) studie viser at kvinnelige turister spesielt opptatt av trygghet, og finner at kvinner har mer redsel knyttet til kriminalitet blant annet på grunn av oppfattet sårbarhet basert på seksuell risiko. I tillegg er det resultat som viser at turister i Kuala Lumpur anser lommetyveri og ran som hovedbekymring. Kameraovervåkning ble funnet å være en bedring for turistenes oppfattede trygghet. Dette kan bidra til å bygge tillit og øke turistenes vilje til å besøke reisemål som ellers oppfattes som mindre trygge. Hovedfunnet deres viser at oppfattet trygghet har en positiv effekt på destinasjonsimage.

Ifølge Ding og Yu (2022b) er det manglende systematisk forskning knyttet til turistenes trygghetspersepsjon og destinasjons-«image». Deres studie handler om hvordan lav, middels og høy grad av trygghetspersepsjon påvirker turistenes totale evaluering av destinasjonen Xinjiang i Kina. De presenterer teori som foreslår at destinasjons-image baseres på komponentene; kognisjon, affeksjon og konasjon (Ding & Wu, 2022a; Tasci et al., 2007). Disse komponentene er som tidligere nevnt grunnlaget for trekomponentsmodellen, som viser til en betydelig sammenheng mellom holdninger og destinasjons-image. Ding og Wu (2022a) finner at trygghetspersepsjon har en signifikant påvirkning på både de kognitive, affektive og konative elementene som ble målt. De turistene som ble ansett som med høy grad av trygghetspersepsjon viste større grad av tilfredshet og var mer åpne for å besøke destinasjonen flere ganger.

Trygghet er det nest viktigste trinnet i Maslows behovshierarki. Innen turisme anses trygghet, ro og fred som noen av de viktigste kravene spesielt knyttet til landlige områder (Šimková & Holzner, 2014). Trygghetsbehovet baserer seg på begjæret etter å holde seg unna fare. Lepp og Gibsons (2003) forskning knyttet til turistroller, risikopersepsjon og internasjonal turisme fant at de minst erfarne turistene oppfattet mest risiko knyttet til reising. I likhet med Amir et al. (2015) fant de en høyere risikopersepsjon blant kvinner enn menn. Spesielt risikofaktorer tilknyttet terrorisme ble mindre jo mer erfarne turistene var. Det kan bety at for erfarne turister vil trygghetsbehovet ikke vektlegges i like stor grad som mindre erfarne turister.

3.4.2. Klimarisiko

Campos-Soria et al. (2021) undersøker hvordan turistenes miljømessige bekymringer påvirker deres valg av destinasjon, spesielt når det gjelder økoturisme. Studien ble gjennomført blant europeiske turister og involverte en spørreundersøkelse der respondentene ble bedt om å vurdere ulike miljømessige faktorer som påvirket deres valg av økoturisme-destinasjoner. De vektla også hvilket europeisk land respondenten kom fra og sammenlignet regioners

miljøholdninger ved ferieplanlegging. Campos-Soria et al. (2021) fikk funn om at turistenes miljøbevissthet varierer mellom europeiske land og analyserte mulige årsaker til dette. En av effektene de fant var at turister som bestiller ferien på via siste liten-tilbud har lavere grad av bekymring knyttet til miljøet. De fant lignende effekt på tradisjonelle destinasjoner kontra «nyutviklede» destinasjoner, dette begrunner de med at det kan være ulikt aktivitetsgrunnlag. Turister som baserer mye av ferien sin på typisk overfylte strender kan være mindre oppmerksomme på miljøparameterne enn de turistene som søker nyere og mer unike opplevelser.

Curnock et al. (2019) forsket på turistenes endrede følelser om og oppfatning av klimarisiko etter massekorallbleking i verdensarvområdet Great Barrier Reef. Ikoniske steder som verdensarvområder har stor betydning for nasjonal og kulturell identitet. Å anerkjenne en fare mot slike steder kan lede til bekymring. Studien til Curnock et al. (2019) sammenlignet holdninger, oppfattet trussel og verdier knyttet til Great Barrier Reef, samt holdninger til klimaendringer. Holdningene til klimaendringer ble målt blant et stort utvalg på over 4600 australske og internasjonale turister som besøkte dette verdensarvlistede området både før og etter massekorallblekingen. Curnock et al. (2019) studie identifiserer emosjonell og følelsesmessig respons på den betydelige klimapåvirkningen Great Barrier Reef gjennomgikk. Negative og triste emosjoner preget reaksjonene, noe som kan tyde på at klimarisiko har en negativ effekt på turistenes holdninger og tilfredshet.

Funnene til de nevnte klimarisiko-studiene kan konkluderes med at bærekraftig praksis og miljømessige tiltak på reisemålet er avgjørende for å tiltrekke seg turister som er opptatt av miljøet og bærekraftig turisme. Reiselivsnæringen bør altså jobbe aktivt med å redusere sin miljøpåvirkning og kommunisere tiltakene de har satt inn for å tiltrekke seg miljøbevisste turister. Dette kan bidra til å øke turistenes interesse for reisemål som er mer miljøvennlige, og samtidig bidra til en mer bærekraftig reiselivsnæring.

3.5. Emosjoner

Emosjoner er en fysiologisk respons til spesifikke hendelser eller situasjoner, ettersom emosjoner blir påvirket av eksterne stimuli (Godovykh & Tasci, 2022). Emosjoner er beskrevet som kjernen til turistopplevelser. Konseptet er blant annet assosiert med både festivaler, shopping, fornøylesparker, ferier og verdensarvområder (Hosany et al., 2020). Måten å måle emosjoner på blant turister er ofte hentet fra psykologisk forskning. Noen vanlige emosjonskalaer

inkluderer Izards «Differential Emotion Scale» (DES), Watson, Clark og Tellegens «Positive Affect and Negative Affect Schedule» (PANAS) og Mehrabian og Russels «Pleasure, Arousal og Dominance»-skala (PAD) (Hosany et al., 2020).

Mehrabian og Russel (1980) presenterer blant annet PAD-modellen som respons på ekstern stimuli. Denne modellen blir jevnlig benyttet innen litteratur som omhandler turist- og serveringsbransjen (Li et al., 2014). Noe forskning viser at PAD-modellen anses den dårligste til å vurdere shoppingopplevelser i forhold til andre emosjon-modeller. Likevel anses den som mer hensiktsmessig knyttet til destinasjonsopplevelser og natur- og villmarksopplevelser (Li et al., 2014).

Jang og Namkung (2009) gjennomførte en studie på oppfattet kvalitet, emosjoner og atferdsintensjoner knyttet til restaurantbransjen. De fant at positive emosjoner har en positiv medierende effekt mellom oppfattet kvalitet og atferdsintensjon. I tillegg viser forskningen at positive emosjoner har en direkte signifikant positiv effekt på atferds-intensjoner. Jang og Namkungs (2009) konseptuelle modell er en utvidelse av Mehrabian og Russels (1980) teoretiske rammeverk.

Prayag et al. (2013) forsket på rollen turistens emosjonelle erfaringer og tilfredshet har for å forstå atferdsintensjoner. Innsamlingen av data ble gjort fra turister som besøkte verdensarvområdet Petra. Teorien de baserte forskningen sin på indikerte at tilfredshet har en medierende effekt mellom emosjoner og atferdsintensjoner. Prayag et als. (2013) resultater ga likevel ingen medierende effekt som det teoretiske rammeverket predikerte. Resultatene viser dog at emosjoner har en direkte effekt på både tilfredshet og atferdsintensjon. Positive emosjoner som glede, kjærlighet og positiv overraskelse hadde positiv påvirkning på tilfredshet og negative emosjoner som anger, skuffelse og misnøye hadde negativ påvirkning på tilfredshet.

Bigné et al. (2005) undersøker hvordan emosjonene pleasure og arousal påvirker tilfredshet og atferdsintensjon i en fornøylespark-kontekst. Deres forskning kom fram til at arousal påvirker pleasure, som videre påvirker tilfredshet og lojalitet. De vektlegger at arousal kun påvirker tilfredshet gjennom pleasure, og ikke direkte i seg selv. PAD-modellen er benyttet i stor grad til måling av emosjoner tilknyttet turisme. Likevel beskriver Li et al. (2014) at i noen tilfeller er de tre dimensjonene ikke fullstendig dekkende til å representere turistens emosjoner. Funn

viser at spesielt «arousal»-dimensjonen har den svakeste påvirkningen på total tilfredshet. I tillegg har dominans-dimensjonen blitt kritisert for å ikke ha høy nok grad av prediktiv validitet (Hosany et al., 2020).

3.5.1. Pleasure

Innen turisme-konteksten kan pleasure forklares som den nytelsen eller tilfredsheten en turist opplever mens han eller hun er på reise (Li et al., 2014). Gode matopplevelser, vakker utsikt og kulturelle severdigheter kan appellere til disse emosjonene knyttet til nytelse. Uavhengig av hvilken type skala emosjoner måles etter, er pleasure svært ofte brukt som en egen måleenhet. Pleasure blir blant annet brukt av Hosany og Gilbert (2010) når de måler gledeemosjoner og Jang og Namkung (2009) når de måler positive emosjoner. Pleasure-emosjoners påvirkning på turistens evalueringer er den dimensjonen innen PAD-modellen som oftest oppnår positive effekter. Yüksel og Yüksel (2007) forsket på pleasure som en medierende effekt mellom risikooppfatning og tilfredshet og lojalitetsintensjoner sett i en shopping-kontekst. De fant direkte positive effekter mellom pleasure og tilfredshet, samt pleasure og uttrykte lojalitetsintensjoner.

3.5.2. Arousal

Arousal-emosjoner kan som tidligere nevnt forklares som følelsen av spenning og opphisselse, ofte knyttet til spennende opplevelser som kan gi adrenalinkick. Güzels (2014) forskning på ulike dimensjoner av reiseopplevelsen, en studie fra Pamukkale i Tyrkia, viser til resultater som påpeker at arousal-emosjoner kan anses som fundamentalt knyttet til tilfredshet og atferdsintensjoner. Yüksel og Yüksel (2007) forsket også på arousal som en medierende effekt mellom risikooppfatning og tilfredshet, og lojalitetsintensjoner i shopping-konteksten. De fant at arousal-emosjoner har, i likhet med pleasure, en positiv direkte effekt på både tilfredshet og lojalitetsintensjoner. I tillegg fant Yüksel og Yüksel (2007) at risiko har en negativ påvirkning på arousal og tilfredshet. Arousal har i denne konteksten en større forklaringskraft på lojalitetsintensjoner enn det pleasure-emosjoner har.

3.6. Verdier

I tradisjonell forskning blir verdi ofte brukt med en funksjonell tilnærming der en vurderer forholdet mellom opplevde fordeler og kostnader (Dodds et al., 1991; Sinha & DeSarbo, 1998; Sweeney et al., 1999). Verdi oppstår med andre ord i de situasjonene der fordelene utveier kostnadene. Williams og Soutar (2009) deler verdi inn i gruppene funksjonell verdi, emosjonell

verdi, sosial verdi og epistemisk verdi (Williams & Soutar, 2009). Funksjonell verdi er ansett som den største driveren for forbrukeres kjøpsbeslutninger, og defineres som «oppfattet nytteverdi knyttet til fysisk ytelse». Denne type verdi er som nevnt den mest tradisjonelle, tilhørende konseptet «verdi for pengene». Tilbydere innen turisme kan tilrettelegge for denne funksjonelle verdien gjennom bekvemmelighet, kontakter, effektivitet og tilstrekkelig administrativ hjelp (Williams & Soutar, 2009).

Lee et al. (2011) oppsummerer kort målingene og funnene til ulike relevante forskningsartikler. Lee, Yoon og Lee (2007) forsket på turistaktiviteter (demilitarisert soneturné) i Sør-Korea og fant at verdi har en positiv påvirkning på tilfredshet. De delte verdibegrepet opp i funksjonell, total og emosjonell verdi, som alle hadde denne positive påvirkningen. Wang et al. (2004) oppnådde lignende resultat da de forsket på kundeverdi og kunderelasjonshåndtering, med funn som viser positiv assosiasjon mellom både funksjonell og emosjonell verdi og tilfredshet. Lee, Lee og Yoon (2009) fant tilknytning mellom oppfattet verdi og gjenbesøksintensjoner da de forsket på forskjellen mellom førstegangsdeltakende versus ikke-førstegangsdeltakende festival-besøkende.

3.6.1. Personlig verdi

Personlig/emosjonell verdi krever en større grad av sosiopsykologisk tilfredsstillelse, og avhenger at produktet eller tjenesten vekker følelser blant forbrukeren. Denne dimensjonen av verdi oppstår ofte ved turistopplevelser knyttet til eventyrlige opplevelser og er ofte en betydelig grunn til opplevd tilfredshet til tross for manglende vektlegging blant forskere (Otto & Ritchie, 1996). Ved opplevelsesbasert turisme kan følelser som i utgangspunktet baserer seg rundt frykt, nøling/usikkerhet og bekymring etter hvert fremprovosere en svært positiv emosjonell tilstand knyttet til ekstase og spenning. Slik kan emosjonell verdi være en hovedfaktor knyttet til konsumenter innen opplevelsesturismen (Williams & Soutar, 2009). Lee et al. (2011) forsket også på funksjonell og emosjonell verdi, men i en festivalkontekst. Resultatene til Williams og Soutars (2009) forskning viser at emosjonell verdi har en signifikant påvirkning på turistens tilfredshet og atferds-intensjon. Dette kom også Lee et al. (2011) frem til innen festivalsektoren, i tillegg til at den emosjonelle verdien hadde en mer dominant påvirkning på tilfredshet og atferds-intensjon, i forhold til funksjonell verdi.

3.6.2.Sosial verdi

Sosial verdi kan defineres som den oppfattede nytteverdien gjennom en alternativ tilknytning til en eller flere spesifikke sosiale grupper. Produkt som er synlige for andre, som klær, smykker, biler osv., er ofte drevet av sosial verdi. Innen turismesektoren vil faktorer som samhandling, forholdet til andre reisende, samt individuell rekognisjon og prestisje kunne skape sosial verdi. Arnould og Price (1993) forsket på sosial verdi blant elverafting-deltakere, og fant at denne typen verdi kan oppfattes sterkere på mindre gruppereiser (Williams & Soutar, 2009).

Williams og Soutar (2009) fant resultater på at emosjonell verdi har en positiv effekt på atferdsintensjon og tilfredshet, og sosial verdi har en negativ effekt på tilfredshet. Likevel fant de ikke signifikant påvirkning mellom sosial verdi og atferdsintensjon. Dette til tross for at andre studier i flere tilfeller har oppnådd resultater der sosial verdi har positiv effekt på turistevalueringer. Blant annet resultatene til Saragih et al. (2022) påviste at sosial verdi har signifikant påvirkning på tilfredshet blant turister som besøker «Lake Toba». Mahika (2011) kom fram til lignende funn i sin eksplorative forskning basert på tidligere studier og resultater – at sosial verdi har en sentral rolle i turistens oppfatning av destinasjoner og videre beslutningsprosess.

Sosiale behov og anerkjennelse utgjør sentrale deler av Maslows behovspyramide (Šimková & Holzner, 2014). De er ikke ansett som de mest grunnleggende behovene som fysiologiske behov og trygghet, men blir ansett som vesentlige for et menneske å tilfredsstille etter de mest grunnleggende behovene for mat, drikke og husly er tatt hånd om. Sett i en turismekontekst er disse behovene relevante, både gjennom samhold med reisefølge og eventuell status og oppmerksomhet en får av andre. Reisedestinasjon kan også påvirkes av hvordan turisten ønsker å oppfattes (Šimková & Holzner, 2014).

3.6.3.Opplevelsesverdi

Prebensen et al. (2013) beskriver opplevelsesverdi (experience value) som en “interaktiv relativistisk preferanseopplevelse”. I en turismekontekst blir opplevelsesverdi definert som den opplevde kvaliteten eller verdien som den enkelte konsument erfarer under den samlede destinasjonsopplevelsen (Prebensen et al., 2013). Woodruff (1997, p. 142) vektlegger produktattributter knyttet til opplevelsesverdi. Han definerer begrepet slik; “en kundes oppfattede preferanse for og evaluering av produktattributter, attributtprestasjoner og konsekvenser som oppstår ved bruk, og som bidrar til å oppnå (eller hinder) kundens mål og

hensikter i brukssituasjoner”. Med forståelsen om at opplevelsesverdi er den helhetlige verdien turistene oppfatter knyttet til hele turistopplevelsen, inngår blant annet personlig og sosial verdi som underkategorier innunder opplevelsesverdi-konseptet.

3.7. Kulturell bakgrunn

Det fins flere ulike måter å definere kultur på, ettersom konseptet er komplekst og abstrakt. Kort forklart refererer kultur til verdier, ideer, holdninger og meningsfulle symboler. Turner et al. (2002) beskriver en sammenheng med ulike kulturelle verdier, sosiale interaksjoner mellom turist og lokalbefolkning og tilfredshet. Kultur påvirker tilfredshet gjennom at diverse kulturelle bakgrunner kan føre til forskjellige oppfatninger av kvaliteten på de turisttjenestene som tilbys. Turner et al. (2002) utviklet en konseptuell modell om hvordan kulturelle verdier påvirker tilfredshet blant turister. Forskingen tok sted i Melbourne i Australia, og baserer seg på svarene fra 411 turister fra fire kulturelle grupper fra Australia, Nord-Amerika, Japan, samt Mandarintalende. Resultatene viser til betydelige forskjeller mellom kulturene og måten tilfredshet oppstår indirekte gjennom viktigheten av og den faktiske leverte servicen.

Lee et al. (2014) forsket på hvilken type verdi som motiverte unge konsumenters respons til luksusmerker. Denne forskningsartikkelen baserer seg på en tverrkulturell studie av Sør-Korea og USA. Resultatene viser til at unge koreanske forbrukere vektla hovedsakelig sosial verdi som påvirket holdningene deres positivt. De amerikanske unge forbrukerne derimot, vektla oppfattet overlegen produktkvalitet (funksjonell verdi) som økte både holdningen deres og kjøpsintensjonen ovenfor luksusprodukter.

4. Hypoteser

Ut fra litteraturarbeidet har vi utviklet ni hypoteser, sett med Nærøyfjorden som kontekstuellet område. I dette kapittelet vil vi presentere og begrunne disse hypotesene.

Tidligere nevnt forskning av Zou og Yu (2022) forklarer at turister blir mer fornøyde når destinasjonen tilfører diverse sikkerhetstiltak og at disse tiltakene kan påvirke hvilket reisemål de reisende bestemmer seg for. En antakelse er at turister oppfatter Norge og Nærøyfjorden som trygt, og lav risiko ved reisen kan tenkes å gi en positiv effekt på holdninger og tilfredshet. Ifølge Ding og Yus (2022b) forskning på turistenes trygghetspersepsjon og dets påvirkning på destinasjons-image, så har oppfattet trygghet signifikant påvirkning på alle de tre holdningskomponentene; kognisjon, affeksjon og konasjon. Basert på dette har vi formulert følgende hypotese:

H1 – Oppfattet trygghet har en positiv påvirkning på turistevaluering

Den tidligere nevnte studien av Campos-Soria et al. (2021) viser at klimarisiko kan ha en negativ effekt på turismen ved at noen turister å unngå destinasjoner som de oppfatter som skadelige for miljøet. Samtidig viser studien Curnock et al. (2019) at en økning i bevissthet om miljøproblemer kan føre til negative og sorgrelaterte følelser. Siden Nærøyfjorden er en populær turistdestinasjon grunnet sin unike natur (i likhet med Great Barrier Reef), kan det tenkes at redsel for ødeleggelse og forurensning kan ha en negativ påvirkning på turistenes tilfredshet med og holdninger rundt besøket. Derfor har vi formulert følgende hypotese:

H2 – Oppfattet klimarisiko har en negativ påvirkning på turistevaluering

Bigné et al (2005) presenterte resultater som viser at arousal-emosjoner hadde en indirekte påvirkning på tilfredshet gjennom pleasure-emosjoner. Hosany og Gilbert (2010) diskuterer rundt forskning på turistenes emosjonelle erfaringer. De oppgir funn som viser til at turister mye oftere beskriver opplevelser knyttet til reisen med positive emosjoner, og svært sjelden med negative emosjoner. Grunnen til fraværet av negative emosjoner kan forklares med den hedoniske naturen knyttet til ferieopplevelser. Denne samt mange andre artikler på temaet forbinder positive emosjoner og tilfredshet, derfor kan det være et bidrag å se nærmere på emosjon-komponentene fra PAD-modellen opp mot turistevaluering. Derfor vil vi undersøke følgende hypoteser:

H3a – Pleasure-emosjoner har en positiv påvirkning på turistevaluering

H3b – Arousal-emosjoner har en påvirkning på turistevaluering

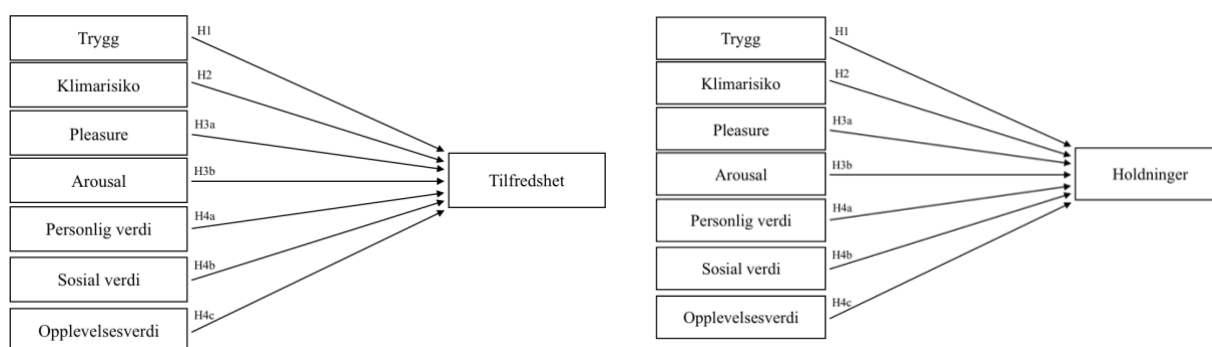
Oppfattet verdi blant turister har en økende interesse blant både tilbydere innen turismesektoren og akademiske forskere (Yu et al., 2023). Forskning viser at både oppfattet personlig/ emosjonell verdi og sosial verdi påvirker tilfredshet og atferds-intensjon. Opplevelsesverdi er i teorien anerkjent som et samlebegrep for den oppfattede verdien knyttet til hele opplevelsen. Med bakgrunn i verdi-teori har vi utformet følgende hypoteser:

H4a – Personlig verdi har en positiv påvirkning på turistevaluering

H4b – Sosial verdi har en positiv påvirkning på turistevaluering

H4c - Opplevelsesverdi har en positiv påvirkning på turistevaluering

Med bakgrunn i hypotesene over, har vi utformet to grunnmodeller som gir et grunnleggende utgangspunkt for oppgaven. Den første grunnmodellen tar utgangspunkt i det veletablerte fenomenet tilfredshet, hvor de syv variablene måles opp mot tilfredshet. Denne modellen inkluderer for å vise en eventuell forskjell på de uavhengige variablene til tilfredshet, sammenlignet med modellen for holdninger som presenteres under. Vi inkluderer også en grunnmodell for holdninger, for å beskrive forskjellen på den grunnleggende studien av påvirkningen på holdninger, og den utvidede modellen som introduseres nedenfor. Vi håper å tilføre forskningen en utvidet forståelse av variablene som studeres, og dermed kunne konkludere på et dypere nivå senere i oppgaven.



Modell 1. Grunnmodell for tilfredshet. Egenprodusert Modell 2. Grunnmodell for holdninger. Egenprodusert

Flåm hadde besøkende fra 172 forskjellige land i 2019. De besøkende har derfor ulike kulturelle bakgrunn, som kan påvirke destinasjonsopplevelsen. Særlig asiater og nordamerikanere er kjent for å vise sterke kulturtrekk (Hofstede, 2011). Dette er gjort rede for av blant annet Ooi (2019), som både forklarer ulike forskere og standpunkt som støtter påstanden om at asiater reiser gruppevis som et kollektivistisk folk, samtidig som han kritiserer de som bruker stereotypien

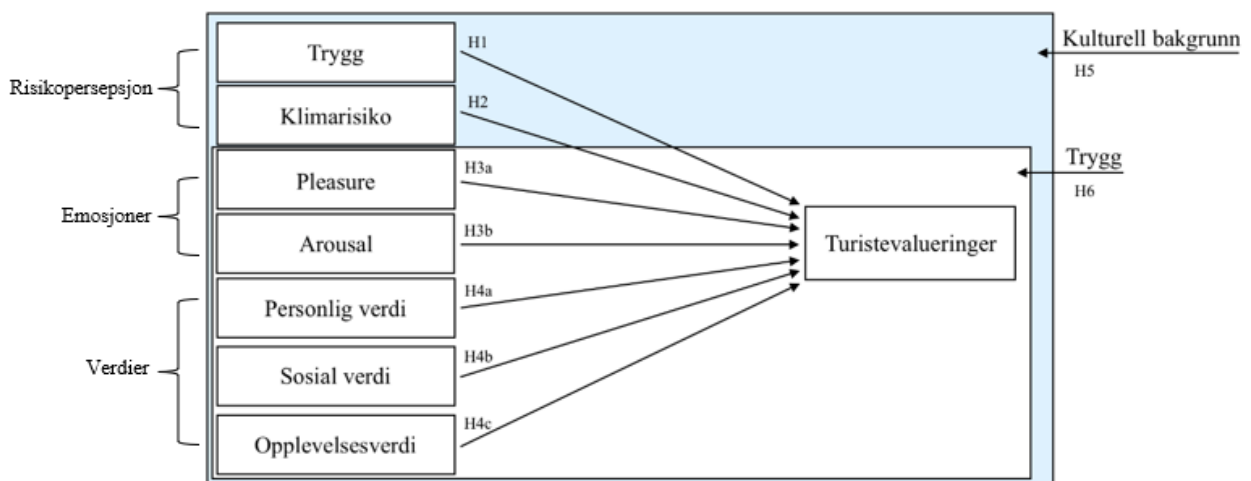
ignorant og bastant. Til motsetning er nordamerikanere vurdert som det mest individualistiske folket ifølge forskning presentert av Reisinger og Mavondo (2006). Vi ønsker å se nærmere på hvordan nasjonalitet påvirker besøkendes tilfredshet og holdninger, derfor har vi utviklet følgende hypoteser:

H5 – Kulturell bakgrunn modererer effekten risiko, emosjoner og verdier har på turistevaluering

Ettersom bevisstheten rundt mulige risikofaktorer har økt de siste årene, kan det tenkes at en følelse av trygghet knyttet til reisen kan positivt påvirke forholdet mellom de nevnte variablene og hvordan turisten evaluerer destinasjonen. Ettersom både oppfattet trygghet og klimarisiko handler om risikooppfatning ser vi det ikke hensiktsmessig å måle trygghetsfølelse mot klimarisiko. Til forskjell fra kulturell bakgrunn, er det gjort svært lite forskning på trygghet som modererende effekt, så derfor formulerte vi følgende hypotese:

H6 – Oppfattet trygghet modererer effekten emosjoner og verdier har på turistevaluering

Alle ovenfornevnte hypoteser er samlet og illustrert i modell 3, som er en utvidet variant av modell 2. Kulturell bakgrunn og trygghetsfølelse er lagt til som modererende variabler, og måles opp mot de uavhengige variablene. Denne modellen har til formål å gi resultater som kan bidra til et svar på problemstillingene stilt i denne oppgaven.



Modell 3. Hovedmodell for holdninger. Egenprodusert

5. Metode

I dette kapitlet skal vi først fremlegge hvilket forskningsdesign som er brukt i undersøkelsen, og metoder tilknyttet designet. Vi presenterer bakgrunn for valg av respondenter, datainnsamling og feltarbeidet, og forklarer hvilke spørsmål og skalaer som er brukt i undersøkelsen. Denne oppgaven har til formål å forstå turistatferd og evaluering av destinasjonen Nærøyfjorden. Samfunnsvitenskap bidrar med kunnskap om virkeligheten. I slik vitenskap må vi følge bestemte veier mot et mål, en metodisk og systematisk tilnærming (Grønmo, 2016; Johannessen et al., 2020, s. 21). En viktig del av metodelæren er å sannsynliggjøre om våre antakelser stemmer med virkeligheten (Johannessen et al., 2020). For å få svar på våre antakelser om turistevalueringer av oppholdet i Flåm og Nærøyfjorden, måtte vi samle inn tilstrekkelig dokumentasjon i form av spørreundersøkelser.

5.1. Valg av forskningsdesign

For å besvare problemstillingene, brukte vi kvantitativ metode til innsamling av primærdata. Kvantitativ metode baseres på målbare data av et fenomen, i form av tall som kan analyseres statistisk, og beskriver holdninger, atferd og lignende, og omfanget av dette. (Christensen et al., 2011). Dette er ofte deduktiv forskning, altså å gå fra teori til data, vanligvis ved å beskrive samvariasjon, fordeling, omfang, eller prediksjon om et fenomen (Johannessen et al., 2020). For å kunne gjøre en god kvantitativ undersøkelse, er det viktig at vi kjenner til fenomenet vi studerer. Derfor er utgangspunktet for studien basert på sekundærdata i form av tidligere forskning, og teori som gir god forståelse av emnet vi studerer.

En utfordring var at noen av begrepene brukt i teorikapitlet ikke kunne oversettes til norsk på en god og forståelig måte. Derfor var det avgjørende med en begrepsavklaring tidlig i oppgaven. Videre mener Jacobsen (2005) at et kriterium er å kjenne feltet godt nok til å kunne utforme en relevant og godt formulert hypotese og problemstilling, for å definere forskningsområdet. Her fikk vi også en utfordring, ved at spørsmålene ble laget, og spørreundersøkelsene ble besvart før vi begynte å sette oss inn i stoffet. Vi fikk derfor vanskeligheter med å sette oss godt inn i stoffet, samt å finne en problemstilling og tilhørende hypoteser som samsvarer med enhetene i spørreundersøkelsen.

5.2. Utvalgsstrategi

I kvantitativ metode er hensikten ofte å få dokumentert mange nok svar på samme spørsmål, til å si noe om utvalgets svar kan generaliseres til å gjelde hele populasjonen. Det er vesentlig at utvalgsstrategien derfor baserer seg på å finne respondentgrupper som kan gi bidrag til å svare på problemstillingene til forskeren. I vår undersøkelse bruker vi data fra perioden 04.07.22 – 06.07.22. Derfor fikk vi svar fra et tilfeldig utvalg av turister som besøkte Flåm i den perioden. Denne typen tverrsnittsundersøkelse kan gi informasjon om forskjeller blant turistene i utvalget. For å hensynta generasjonseffekten og livsløpseffekten, blir kjønn og alder tatt til betraktning og inkludert i modellene nedenfor.

5.3. Datainnsamling

Oppgaven er som nevnt en del av et større prosjekt. Feltarbeidet ble delt opp i flere deler, hvor vi besøkte Flåm, blant annet. Prosjektet fikk tillatelse til å gjennomføre feltarbeid på båten «Future of the Fjords» en kjent attraksjon i Flåm. Denne gikk fra Flåm til Gudvangen tur-retur, over Nærøyfjorden. Der fikk vi god svarprosent, til tross for severdighetene underveis. I tillegg fikk vi noen få svar i Flåm «sentrum».

Datamaterialet ble samlet inn i form av strukturerte spørreundersøkelser med 119 spørsmål som ble utdelt i papirform, og fylt ut av respondentene på de ulike destinasjonene. Spørsmålene omhandlet blant annet demografi, oppholdet på destinasjonen, klima og turisme generelt. I tillegg var det spørsmål om tilfredshet, lojalitet, risiko og holdninger, som vi har tatt utgangspunkt i. Responstiden varierte mellom 10 og 20 minutter. Mange ønsket å se på naturen og severdighetene ombord, og brukte derfor lang tid på å besvare spørsmålene. Dette førte også til noen ufullstendige spørreskjemaer, som måtte ekskluderes fra datamaterialet.

Spørsmålene er stilt med forhåndsdefinerte svaralternativer. De fleste spørsmålene har ordinal skala 1-7, hvor 1 er helt uenig, og 7 er helt enig. Se tabell 1 nedenfor. Unntakene er spørsmålene om holdninger og emosjoner. Disse har en semantisk differensialskala, som ifølge Osgood et al. (1957) er en god måte å måle holdninger på. Denne metodiske tilnærmingen går ut på at deltakerne svarer på en 7-punkts skala mellom polare alternativer som god-dårlig, rettferdig-urettferdig, verdifull-verdiløs o.l., og er fortsatt aktuell i dag for å vurdere en persons holdning. Måling av holdning på denne måten ble brukt i spørreskjemaet vi baserer denne oppgaven på. Tabellen nedenfor beskriver spørsmålene vi har brukt i studien, og tilhørende skalaer.

Variabel	Spørsmål	Skala	Måling
Holdninger	Hva er din holdning til Flåm som feriedestinasjon?		
	Liker/Liker ikke	Semantisk	1-7
	Negativ/Positiv	Semantisk	1-7
	Dårlig/God	Semantisk	1-7
	Ufordelaktig/Fordelaktig	Semantisk	1-7
Tilfredshet	Totalt sett, så føler jeg meg tilfreds med Flåm	Ordinal	1-7
	Jeg foretok et godt valg ved å besøke Flåm	Ordinal	1-7
	Jeg har gode følelser rundt mine erfaringer i Flåm	Ordinal	1-7
	Tatt i betraktning hva jeg forventet, så føler jeg meg tilfreds med mitt besøk i Bergen	Ordinal	1-7
Trygg	Jeg følte meg trygg når jeg reiste til Flåm	Ordinal	1-7
	Jeg følte meg trygg når jeg reiste til Norge	Ordinal	1-7
Klimarisiko	Jeg er redd for at turister etterlater skade på lokal natur	Ordinal	1-7
	Jeg er bekymret for hvordan turister skaper CO2-fotavtrykk	Ordinal	1-7
	Jeg er bekymret for hvordan reising skaper klimaendringer	Ordinal	1-7
	Jeg er bekymret for klimaendringer	Ordinal	1-7
Emosjoner	Vennligst indiker hva du føler når du oppholder deg i Flåm		
Pleasure	Deprimert/Fornøyd	Semantisk	1-7
	Trist/Glad	Semantisk	1-7
	Utilfreds/tilfreds	Semantisk	1-7
	Irritert/Fornøyd	Semantisk	1-7
	Kjedelig/Avslappet	Semantisk	1-7
Arousal	Rolig/Spent	Semantisk	1-7
	Avbalansert/Stimulert-opphisset	Semantisk	1-7
	Treg/Panisk	Semantisk	1-7
	Søvnig/Årvåken	Semantisk	1-7
Verdi	Vennligst vurder hvordan du oppfatter din ferieopplevelse i Flåm		
	Personlig Verdi		
	Ga meg en følelse av velvære	Ordinal	1-7
	Var spennende	Ordinal	1-7
	Var en behagelig opplevelse	Ordinal	1-7
	Fikk meg til å føle meg opprømt	Ordinal	1-7
	Fikk meg til å føle meg glad	Ordinal	1-7
	Sosial Verdi		
	Tilfredsstilte mine sosiale relasjonsbehov	Ordinal	1-7
	Ga sosial aksept fra andre	Ordinal	1-7
	Ga et godt inntrykk på andre personer	Ordinal	1-7
	Fikk meg til å føle meg sosialt akseptert	Ordinal	1-7
	Opplevelsesverdi		
	Fikk meg til å lære noe nytt	Ordinal	1-7
	Fikk meg til å føle meg eventyrlysten	Ordinal	1-7
	Tilfredsstilte mitt behov for begeistring	Ordinal	1-7

Tabell 1. Items i spørreundersøkelsen med beskrivelse av valgt skala.

5.4. Validitet og reliabilitet

Opgaven er skrevet i etterkant av datainnsamlingen. Vi har derfor jobbet med å utforme gode problemstillinger og hypoteser som kan besvares med det innsamlede datamaterialet. Spørsmålene i spørreskjemaet er stort sett basert på tidligere forskning. De er blant annet utarbeidet på grunnlag av tidligere funn, spørreskjemaer og andre resultater. Dette kan være en stor fordel, da tidligere forskning sannsynligvis er testet grundig for reliabilitet og validitet (Johannessen et al., 2020).

Reliabilitet er et mål på konsistens eller stabilitet på resultatene av undersøkelsen (Christensen et al., 2011). Det vil si i hvilken grad resultatene er pålitelige. Dersom undersøkelsen skulle blitt gjort på nytt, burde vi fått samme resultatet. To like resultater betyr høy reliabilitet. Etter gjennomført undersøkelse oppnådde vi svar fra totalt 366 respondenter i Flåm/Nærøyfjorden og spørsmålene knyttet til våre variabler utgjør 34 spørsmål. Ved å bruke 6-gangen-metoden, burde vi derfor ha minst 204 svar (Christensen et al., 2011). Med 366 svar har vi derfor sikret tilstrekkelig reliabilitet.

Validitet kan defineres som gyldigheten på et datamateriale, og hvordan resultatene av dette kan trekke gyldige eller valide slutninger utfra formålet med undersøkelsen. Altså, er validitet om du faktisk tester det du ønsker å teste. Dersom datamaterialet svarer på det problemstillingen ønsker å finne svar på, har vi god validitet. I og med at våre forskningsspørsmål og hypoteser er utformet basert på datamaterialet, vil dette naturligvis treffe godt, og vi har god validitet. Nedenfor kommenterer vi spesifikke tester vi har gjort for å forsikre god validitet og reliabilitet.

Ved å inkludere tre modeller i studien, med to ulike avhengige variabler, kan vi sammenligne funn fra modell 1 med funn fra modell 2. Modell 1 måler variablenes direkte effekt mot tilfredshet, og modell 2 måler mot holdninger. Vi kan også sammenligne modell 2 med modell 3. Modell 3 måler både direkte og indirekte påvirkninger av variabler på holdninger som avhengig variabel. Ved å se på likheter og forskjeller i disse tre modellene, kan vi få økt forklaringskraft i oppgaven. Slike sammenligninger styrker validiteten til studien.

Korrelasjonsanalyser

I kapittel 6 introduserer vi resultater for regresjonsanalyser gjennomført i oppgaven. For å sikre troverdighet, gjennomførte vi bivariate korrelasjonsanalyser. Disse måler i hvilken grad de uavhengige variablene korrelerer med hverandre. Dersom to uavhengige korrelerer med mer enn 0,7-0,8, kan de påvirke hverandre i så stor grad av forklaringskraften til disse variablene svekkes. Dette multikollinearitetsproblemet ser vi med variablene opplevelsesverdi og sosial verdi, opplevelsesverdi og personlig verdi, og pleasure og personlig verdi. Disse ligger mellom 0,7 og 0,8. Verdiene vi fant var forholdsvis lave, med unntak av forholdet mellom de nevnte variablene.

Ved å fjerne variablene med høy multikollinearitet fra modellen vil vi få bedre forklaringskraft fra koeffisientene. Likevel mister vi flere signifikante svar som kan forklare virkningene mellom faktorene i tabellen vår. Det må derfor vurderes om det er «viktigere» med god forklaringskraft og uavhengighet av variablene, eller flere signifikante svar på hypotesene vi har stilt. I og med at VIF holder seg innenfor en antatt «godtatt» ramme på 5, velger vi å beholde alle variablene og heller ta forbehold om eventuelle samsvar mellom koeffisienter til de aktuelle variablene. Dette kommer vi tilbake til i diskusjonskapitlet.

Faktoranalyser

For en utvidet oversikt på gjennomførte faktoranalyser, se vedlegg 1.

Risiko

Faktoranalysen for risiko ga KMO 0,873, sig. <0,001. KMO og Bartletts test bekrefter derfor med god margin (over 0,5) at det er korrelasjon mellom de ulike faktorene i komponentene. Analysen delte items opp i fire komponenter, som alle er over Eigen-verdi 1. Vi brukte komponent 4 til variabelen trygghet, og komponent 2 for klimarisiko, i samsvar med teori. Alle de ulike items har svært god forklaringskraft, og vi kan derfor si at intern struktur samsvarer, og tilfører gyldighet.

Emosjoner

For emosjoner fikk vi KMO 0,894, sig 0,000. KMO og Bartletts test bekrefter derfor med god margin (over 0,5) at det er korrelasjon mellom de ulike faktorene i komponentene. Disse hadde Eigen-verdi over 1. Komponent 1 forklarer 53%, og komponent 2 forklarer 20% av variansen. Ifølge rotert varimax faktoranalyse, se tabell nedenfor, utgjør emosjon 1-5 en komponent, som vi kaller pleasure. Emosjon 9 ble ekskludert fra komponent 1, selv om den har et svakt resultat

i denne komponenten. Denne ble ikke ansett sterk nok, da teorien heller ikke samsvarer med dette. Emosjon 6-10 tilhører komponent 2, som vi har kalt arousal. Vi fjernet emosjon 10 (underdådig-dominant) fra vår modell fordi denne emosjonen tilhører en annen kategori av emosjoner (dominans) i PAD-modellen. Dominans har i tillegg vist seg å ikke ha signifikant effekt på atferd ifølge flere forskere (Jang & Namkung, 2009). I likhet med denne masteroppgaven er det også mye forskning som ikke inkluderer dominans-dimensjonen, grunnet antatt lav predikasjonsverdi (Hazif & Mohamad, 2020). I vårt spørreskjema er denne faktoren kun målt med en enhet, og vil trolig ha dårlig forklaringskraft i modellen. Komponent 1 og 2 stemmer altså overens med teori, og anses som gyldige.

Verdier

Faktoranalysen for verdi har KMO 0,909, sig 0,000. KMO og Bartlett's test bekrefter derfor med god margin (over 0,5) at det er korrelasjon mellom de ulike faktorene i komponentene. Her fikk vi også to faktorer, faktor 1 forklarer 58% av variansen, og faktor 2, 12%. Disse komponentene har også Eigen-verdi over 1. Opplevd verdi ble fordelt i to komponenter, som vist i tabellen nedenfor. Vi har fordelt disse basert på teori, som forsåvidt samsvarer med funn i faktoranalysen. Forskningsprosjektet har likevel gått en egen vei, og fordelt disse på tre komponenter. Vi har tatt utgangspunkt i prosjektets forskeres teorier, og kan derfor ikke med sikkerhet si at dette resultatet blir gyldig.

Personlig verdi i vår oppgave inkluderer følgende items: feeling of well-being, was exciting, pleasurable experience, feel elated, feel happy. Dette stemmer forholdsvis bra med faktoranalysen, som gir disse de sterkeste resultatene i komponent 1. Videre har vi målt sosial verdi med items: social relationship needs, acceptable to others, good impression, social approval. Disse er også de sterkeste i komponent 2, og samsvarer med teori. Den siste variabelen, opplevelsesverdi, samsvarer ikke nødvendigvis med teori, da den inkluderer learn something new, feel adventurous og need to be thrilled. Disse tre faktorene har relativt sterke svar i begge komponentene, og er derfor tatt ut til å forklare en egen variabel.

I faktoranalyser gjennomført, ser vi sammenhenger mellom teori og funn. Dette tyder på at den interne strukturen er holdbar og gyldig.

Chronback's Alpha

For å teste reliabilitet, i form av intern konsistens, gjennomførte vi en test av Chronback's Alpha, og fant resultater som vist i tabell 2. Alle variabler er tett relatert til hverandre, og har holdbare resultater (over 0,7). Reliabiliteten er derfor testet til å være tilstrekkelig i denne oppgaven.

Variabel	N	N av items	Chronbachs Alpha
Holdninger	342	4	0,971
Tilfredshet	356	4	0,949
Pleasure	319	5	0,935
Arousal	294	4	0,839
Personlig verdi	302	5	0,912
Sosial verdi	307	3	0,855
Opplevelsesverdi	313	3	0,831
Trygg	331	2	0,889
Klimarisiko	328	4	0,869

Tabell 2. Chronback's Alpha fordelt på variabler brukt i undersøkelsen.

5.5. Ethiske vurderinger

Målet med denne studien er å komme fram til redelige resultater som kan bidra i forskningen. Vi vil likevel påpeke at vi ikke er eksperter på forskning, eller på tematikken vi studerer. Eventuelle utilsiktede feil kan ha oppstått underveis i forskningen. Disse mulige feilkildene diskuterer vi i kapittel 5.6. nedenfor. Det har derfor vært særs viktig for oss følge de forskningsetiske retningslinjene underveis i studien. Dette innebærer blant annet å hen vise til all forskning som er brukt, for å vise at funn er basert på troverdig forskning. I tillegg har vi forsøkt å sitere nøyaktig, og få frem forskernes reelle synspunkter. Dette med forbehold om at vi har forstått forskernes tekster korrekt. Studien har som formål å tilføre turisme-forskningen resultater og innsikt som kan bidra til en forbedret kundeopplevelse, ved økt fokus på forbrukeratferd på destinasjoner. Dette tror vi er positivt for fremtidig forskning. Det har også vært viktig for oss å behandle respondentene med respekt. Vi brukte en forsiktig tilnærming til turistene på destinasjonen, slik at de turistene som ikke ønsket å delta, ikke ble forstyrret. Dette var krevende til tider, da vi forholdt oss til mange mennesker om gangen.

5.6. Analyseprosessen

Analysene som er gjort er bivariate, med fordeling av flere egenskaper (Johannessen et al., 2020). For å kunne teste sammenhengen mellom de uavhengige variablene trygghet, klimarisiko, pleasure, arousal, personlig verdi, sosial verdi og opplevelsesverdi, og turist-evalueringen (tilfredshet og holdninger), gjennomførte vi flere multiple regresjonsanalyser for de tre modellene våre. En slik lineær analyse baserer seg på sammenhengen mellom flere uavhengige variabler (X) og effekten disse har på en avhengig variabel (Y). Regresjons-analysene har til formål å beskrive, altså å vise forskjeller i de forventede verdiene på den avhengige variabelen, basert på verdier fra de uavhengige variablene (Christensen et al., 2011). Analysen måler hvordan gjennomsnittsverdien på en avhengig variabel korrelerer med flere uavhengige variabler. Dette gjennomsnittet (forventet verdi) har vi funnet ved å standardisere alle enkelt-items i undersøkelsen. For å kunne bruke de demografiske variablene (kulturell bakgrunn) i multippel regresjons-analyse, må de være metriske. Derfor ble disse omgjort til dummy-variabler, der 1 er Asia/Nord-Amerika og 0 er annet.

For å måle kvaliteten på analysen, ser vi også på R^2 , som måler mengden av variasjon i den avhengige variabelen som skyldes de uavhengige variablene (Janssens et al., 2008). I vår oppgave vil R^2 beskrive om variasjon i tilfredshet eller holdninger kan forklares av risiko, emosjoner eller verdi. I analysen ble alle variabler lagt til samtidig. I modell 3 ble alle variabler som ikke tilfredstilte kravet om signifikansnivå på $\alpha = 0,10$, fjernet fra regresjonen, og ny analyse ble gjennomført. De grunnleggende variablene ble beholdt. Alle variabler som ble benyttet er forklart i tabell # ovenfor.

Standardisering

Respondentene i vår undersøkelse er et utvalg av populasjonen. Vi har standardisert alle enkeltitems i modellene, for å se om denne normalfordelingen av resultatene bedre kan forklare modellen vår. Vi går da ut fra at våre resultater er tilnærmet normalfordelt, fordi vi antar at gjennomsnittet for variabler blir likt i utvalget og i populasjonen, når antall respondenter går mot uendelig, i samsvar med sentralgrenseteoremet. Et større utvalg vil sannsynligvis føre til at gjennomsnittet er representativt for populasjonen som helhet (Wenstøp, 2006). Modellen ga ingen signifikante svar uten standardisering av items. Etter standardisering, fikk vi flere gode svar på modellen, og kan anta at resultatene i denne analysen sier noe om populasjonen generelt.

Forutsetninger for regresjonsanalyse

For å kunne gjennomføre en multippel regresjonsanalyse, må ni kriterier være oppfylt. Vi ser at hovedutfordringen vi har, er kriteriet om multikollinearitet; korrelasjon mellom de uavhengige variablene. Vi ser at toleransen til de fleste variablene er forholdsvis høy. Variansinflasjonsfaktoren (VIF) måler graden av multikollinearitet. Utfra resultatene nedenfor, ser vi at multikollineariteten er relativt lav i de fleste tilfeller, men noen variabler hadde noe høy VIF. Særlig personlig verdi og opplevelsesverdi har høy VIF, i tillegg til trygg som modererende faktor mellom personlig verdi og holdninger. Grensen for toleransen av VIF varierer mellom forskere, avhengig av studieområde. Generelt synes VIF under 1 å være svært bra, VIF mellom 1 og 5 er moderat, og over 5 er for mye (Potters, 2023). Andre forskere mener at VIF under 4 er akseptabelt, og VIF over 4 har for høy multikollinearitet. I diskusjonskapitlet kommer vi tilbake til våre vurderinger rundt VIF-målene i resultatene våre.

T-tester

Det ble gjennomført t-tester for gjennomsnitt i to avhengige utvalg. Dette for å kunne sammenligne gjennomsnittscore til variablene som ble brukt i undersøkelsen. Oppgaven baseres på å finne sammenhenger mellom tre ulike modeller, med to ulike avhengige variabler. Derfor gjennomførte vi denne t-testen, for å kunne si noe om forskjeller i de to uavhengige variablene (vedlegg3).

6. Resultater

I dette kapittelet skal vi presentere resultatene fra analysene som er relevante for å besvare problemstillingene og hypotesene våre. Først presenterer vi analyseresultatene i tabell 3, og besvarer hypotesene som ble formulert i kapittel 4. Deretter presenterer vi frekvensene i tabell 4 og 5, som gir et beskrivende bidrag av fordelingen av respondenter basert på de ulike uavhengige variablene i modellen.

6.1. Analyser

	Modell 1 (tilfredshet)	Modell 2 (holdninger)	Modell 3 (holdninger)
Asia	-0,058	-0,085	-0,123**
Nord-Amerika	0,016	-0,045	-0,061
Trygg	0,064	-0,043	-0,211**
Klimarisiko	-0,031	-0,063	-0,031
Pleasure	0,354***	0,168*	0,146*
Arousal	-0,089*	-0,108*	-0,160
Personlig verdi	0,537***	0,517***	0,517***
Sosial Verdi	-0,016	-0,003	0,019
Opplevelsesverdi	-0,005	0,044	-0,003
Alder	0,026	0,004	0,005
Kjønn	0,021	0,040	0,080
AsiaxTrygg			0,135**
AsiaxSosial verdi			0,119**
Nord-AmerikaxTrygg			0,218***
TryggxPleasure			0,271***
TryggxArousal			0,159**
TryggxPersonlig verdi			-0,297***
R ²	0,66	0,386	0,464

Tabell 3. Analyseresultater til modeller, standardiserte koeffisienter. * P-verdi <0,1, ** P-verdi <0,05, *** P-verdi <0,01

Modellene har god forklaringskraft med R² 0,660 (modell 1), R² 0,386 (modell 2) og R² 0,464 (modell 3). Funn for standardiserte beta-koeffisienter er samlet i en oversikt (tabell 3). Resultatene viser også flere sentrale faktorer som blir nevnt i diskusjonen (vedlegg 1). Vi forventet ingen direkte effekter av nasjonalitet på holdninger. Likevel viser resultatene at effekten av Asia på holdninger er signifikant negativ i modell 3 ($\beta_{\text{Asia}} = -0,123$, $p < 0,05$). Effekten av Asia på holdninger er ikke signifikant i modell 1 og 2 ($p > 0,14$). Vi fikk derfor delvis støtte for å kunne forklare effekten av asiatisk opphav på holdninger til destinasjonen.

H1 – Oppfattet trygghet har en positiv påvirkning på turistevalueringen.

Vi forventet at opplevd trygghet i forbindelse med reise til destinasjonen, har en positiv effekt på turistenes evaluering av destinasjonen. Effekten av trygghet på tilfredshet/ holdninger er ikke signifikant i modell 1 og 2 ($p > 0,4$). Likevel gir analysen signifikant negativt svar ($\beta_{\text{Trygg}} = -0,211$, $p < 0,05$) på effekten trygghet har på holdninger i modell 3, der de modererende effektene er med. Vi får derfor ikke støtte for denne hypotesen.

H2 – Oppfattet klimarisiko har en negativ påvirkning på turistevalueringen.

Klimarisiko er forventet å ha en negativ påvirkning på turistevalueringen. Analysen ga ingen signifikante svar ($p > 0,2$) på om oppfattet klimarisiko kan påvirke tilfredshet eller holdninger til destinasjonen, og vi har ikke støtte til å bekrefte hypotesen.

H3a – Pleasure-emosjoner har en positiv påvirkning på turistevalueringen.

Vi forventet at pleasure-emosjoner påvirker turistevalueringen i positiv retning. Effekten av pleasure på tilfredshet/holdninger er signifikant i modell 1 ($\beta_{\text{Pleasure1}} = 0,354$, $p < 0,001$), modell 2 ($\beta_{\text{Pleasure2}} = 0,168$, $p < 0,1$) og i modell 3 ($\beta_{\text{Pleasure3}} = 0,146$, $p < 0,1$). Resultatene støtter derfor hypotesen.

H3b – Arousal-emosjoner har en påvirkning på turistevalueringen.

Vi forventet at arousal emosjoner har en påvirkning på turistevalueringen. Arousal emosjoner har en negativ påvirkning på tilfredshet/holdninger i modell 1 ($\beta_{\text{Arousal1}} = -0,089$, $p < 0,1$) og modell 2 ($\beta_{\text{Arousal2}} = -0,092$, $p < 0,1$), men ikke i modell 3 ($p > 0,1$). Resultatene viser delvis støtte for hypotesen.

H4a – Personlig verdi har en positiv påvirkning på turistevalueringen.

Vi forventet at personlig verdi har en positiv påvirkning på tilfredshet og holdninger til en destinasjon. Effekten av personlig verdi på tilfredshet/holdninger er signifikant positiv i modell 1 ($\beta_{\text{Personligverdi1}} = 0,537$, $p < 0,001$), modell 2 ($\beta_{\text{Personligverdi2}} = 0,517$, $p < 0,001$) og modell 3 med modererende effekter ($\beta_{\text{Personligverdi3}} = 0,517$, $p < 0,001$). Resultatene støtter derfor hypotesen i alle de tre modellene.

H4b – Sosial verdi har en positiv påvirkning på turistevalueringen.

Vi forventet at sosial verdi har en positiv påvirkning på evalueringen av turistdestinasjonen. Analysen viser ingen signifikante svar ($p > 0,4$) på om sosial verdi har en positiv påvirkning på holdninger. Resultatene støtter derfor ikke hypotesen.

H4c – Opplevelsesverdi har en positiv påvirkning på turistevalueringen.

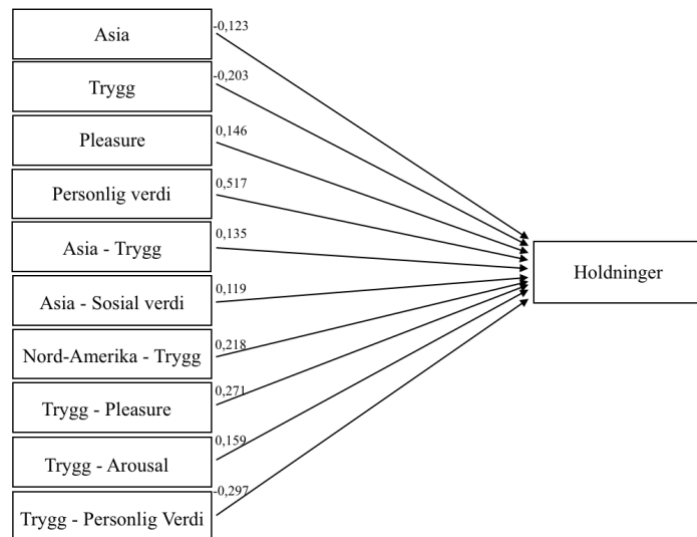
Vi forventet at opplevelsesverdi har en positiv effekt på tilfredshet/holdninger til destinasjonen. Analysen gir ingen signifikante svar ($p > 0,4$) på om opplevelsesverdi påvirker tilfredshet/holdninger, og vi finner derfor ingen støtte for hypotesen.

H5 – Kulturell bakgrunn modererer effekten risiko, emosjoner og verdier har på turistevaluering

Vi forventet at kulturell bakgrunn modererer effekten av risiko (oppfattet trygghet, klimarisiko) emosjoner (pleasure, arousal) og verdier (personlig, sosial og opplevelses-verdi) på tilfredshet/holdninger til destinasjonen. Asia modererer effekten av trygghet på holdninger positivt ($\beta_{\text{Asia}*\text{trygg}}=0,135$, $p<0,05$). Asia modererer også effekten av sosial verdi på holdninger positivt ($\beta_{\text{Asia}*\text{Sosialverdi}}=0,119$, $p<0,041$). Nord-Amerika modererer effekten av trygghet på holdninger positivt ($\beta_{\text{NordAmerika}*\text{Trygg}}=0,218$, $p<0,01$). Vi fant ikke flere signifikante modererende effekter ($p>0,1$). Vi har delvis støtte for hypotesen.

H6 – Oppfattet trygghet modererer effekten emosjoner og verdier har på turistevaluering

Vi forventet at oppfattet trygghet modererer effekten emosjoner (pleasure og arousal) og verdier (personlig, sosial og opplevelses-verdi) har på tilfredshet/ holdninger. Oppfattet trygghet modererer effekten av pleasure på holdninger positivt ($\beta_{\text{Trygg}*Pleasure}=0,271$ $p<0,001$). Oppfattet trygghet modererer også effekten av arousal på holdninger positivt ($\beta_{\text{trygg}*Arousal}=0,159$, $p<0,05$). Oppfattet trygghet modererer effekten av personlig verdi på holdninger negativt ($\beta_{\text{Trygg}*Personligverdi}=-0,297$, $p<0,002$). Vi fant ikke flere signifikante modererende effekter ($p>0,1$). Vi har delvis støtte for hypotesen.



Modell 4. Illustrasjon av standardiserte koeffisienter for modell 3.

6.2. Demografi

Fordelingen av kjønn, alder, nasjonalitet og reisegrupper til de ulike respondentene (tabell 4) kan bli relevante til å forklare resultatene i kapittel 7. Reisegruppen er også fordelt på de to kontinentene som er satt i søkelys i oppgaven (tabell 5).

	N	%
Kjønn		
Kvinne	143	42,3
Mann	195	57,7
Totalt	338	100,0
Alder		
<21	49	14,5
21-30	64	18,9
31-40	41	12,1
41-50	64	18,9
51-60	48	14,2
61-70	50	14,7
>71	23	6,8
Totalt	339	100,0
Nasjonalitet		
Asia	39	11,4
Nord-Amerika	111	32,4
Europa	180	52,5
Annet	13	3,8
Totalt	343	100,0
Reisegruppe		
Alene	14	4,1
Partner	58	17,0
Venner	103	30,2
Familie med barn	118	34,6
Organisert gruppe	48	14,1
Totalt	341	100,0

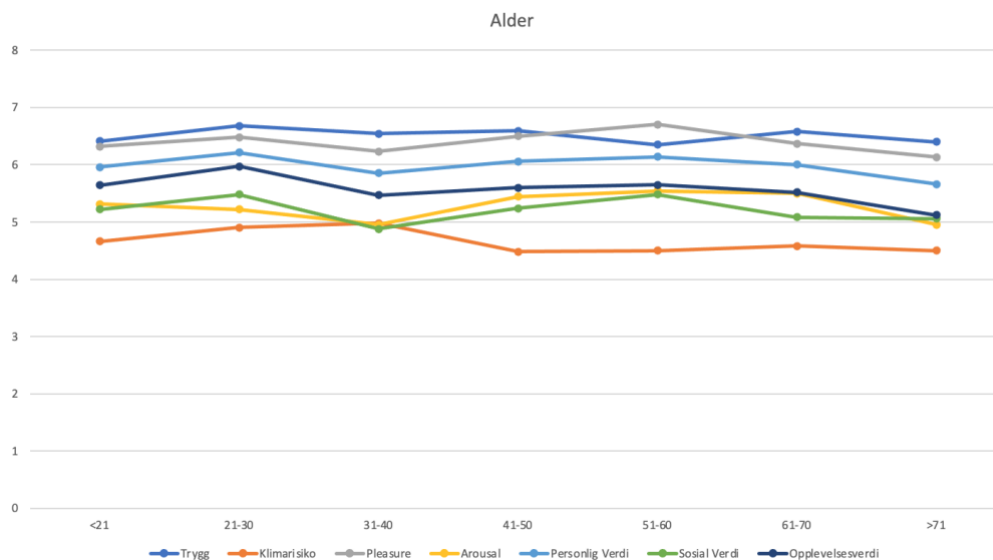
Tabell 4. Demografisk fordeling av datamaterialet.

Reisegruppe	Asia	Nord-Amerika
Alene		0,90 %
Partner	28,20 %	23,90 %
Venner	25,60 %	26,60 %
Familie med barn	30,80 %	39,40 %
Organisert gruppe	15,40 %	9,20 %
Totalt	100 %	100 %

Tabell 5. Resultater av reisegrupper fordelt på kulturell bakgrunn, kontinenter Asia og Nord-Amerika.

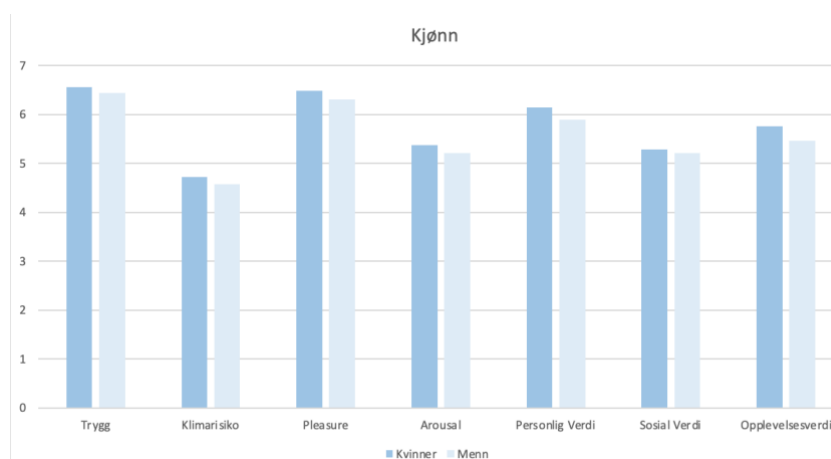
Alder og kjønn

Vi fant ikke signifikante svar som forklarer effekten av alder og kjønn på turistevalueringen. Likevel kan disse svarene fordelt på de ulike gruppene beskrive datamaterialet vårt. For å illustrere forskjellene i svar for de ulike gruppene, har diagrammet «alder» (figur 1) flere tilnærminger.



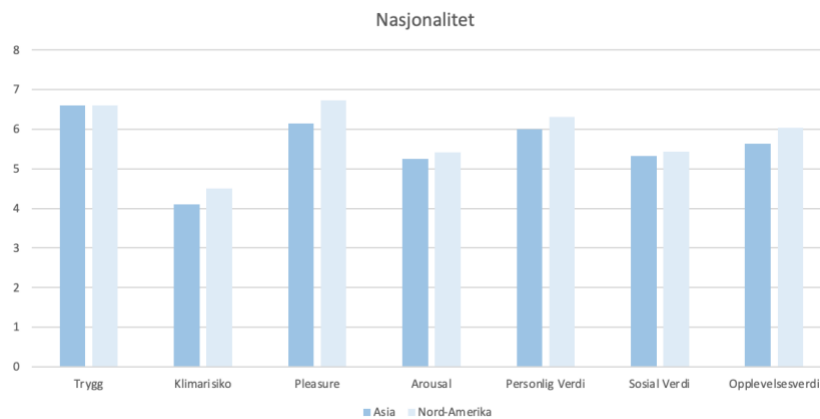
Figur 1. Beskrivende fordeling av resultater basert på alder.

Figur 2 nedenfor beskriver gjennomsnittlig score på de syv variablene, fordelt på kjønn. Disse resultatene er som nevnt ikke signifikante, men også her kan de gi et beskrivende bidrag til oppgaven. Utfra disse resultatene, kan det i vår oppgave antas at menn scorer generelt lavere enn kvinner.



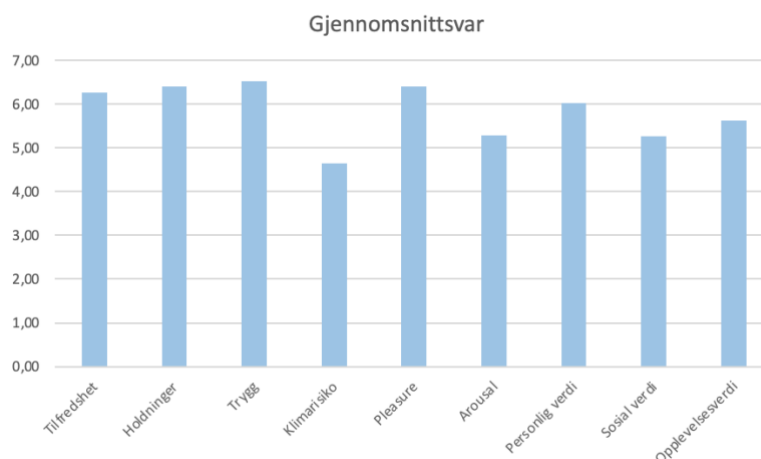
Figur 2. Beskrivende fordeling av resultater fordelt på kjønn.

Figur 3 viser gjennomsnittet til de syv variablene, fordelt på tilhørighet til land. De to geografiske områdene oppgaven forholder seg til, er Asia og Nord-Amerika. Trygghet fordeler seg likt mellom de to kontinentene. Arousal og sosial verdi fordeler seg forholdsvis likt, og ellers scorer Nord-Amerika høyere på samtlige andre faktorer. Nordamerikanere ville trolig generelt sett evaluert destinasjonen bedre enn asiater, med marginale forskjeller.



Figur 3. Beskrivende fordeling av resultater fordelt på kulturell bakgrunn.

Figur 4 nedenfor viser fordelingen av gjennomsnittsscore til variablene brukt i studien. Disse resultatene er ment som et beskrivende og illustrerende tilskudd til resultatene, og vi vil nedenfor forklare hvilke av disse variablene som er signifikante i de tre modellene våre.



Figur 4. Beskrivende fordeling av resultater. Gjennomsnittssvar for alle respondenter.

7. Diskusjon

Dette kapitlet har som formål å besvare delproblemstillingene i oppgaven:

1. *Hvordan påvirker risiko, emosjoner og verdi turistevalueringen?*
2. *Modererer trygghet effekten emosjoner og verdier har på holdninger?*
3. *Modererer kulturell bakgrunn effekten risiko, emosjoner og verdier har på holdninger?*

Basert på hypotesene og resultatene til de tre modellene våre, prøver vi å finne sammenhenger med tidligere teori, og konkludere med grunnlag i dette. Diskusjonskapitlet har en oppbygning basert på delproblemstillingene for oppgaven. Vi gjennomgår hypotesene i kronologisk rekkefølge, og resultatene diskuteres i samme rekkefølge som resultatkapitlet. Først diskuterer vi de to avhengige variablene tilfredshet og holdninger. Deretter diskuterer vi funn for delproblemstilling 1, med effekten risikofaktorene (trygghet og klimarisiko), emosjonsfaktorene (pleasure og arousal) og verdi-faktorene (personlig verdi, sosial verdi og opplevelsesverdi) har på tilfredshet/holdninger. Deretter diskuterer vi funn for problemstilling 2 og 3, hvor hypotesene baseres på om asiatisk og nordamerikansk bakgrunn, samt opplevd trygghet, modererer effekten av risiko, emosjoner og verdier på tilfredshet/holdninger.

7.1. Tilfredshet og holdninger

I resultatkapitlet introduserte vi en figur for gjennomsnittsscore på de ulike variablene målt i undersøkelsen (figur 4). Vi ser at både tilfredshet og holdninger er vurdert gjennomsnittlig høyt hos turistene. Holdningsscoren er signifikant høyere enn scoren for tilfredshet ($M_{\text{tilfredshet}} 6,3$, $M_{\text{holdninger}} 6,4$, $p < 0,01$) (vedlegg 3). De tre modellene har R^2 fordelt mellom 0,39 og 0,66 ($R^2 = 0,386-0,66$) (tabell 3). Variasjonen i avhengig variabel i de tre modellene forklares derfor i stor grad av de uavhengige variablene inkludert. For tilfredshet (modell 1) forklarer de uavhengige variablene 66% av tilfredshet. Denne modellen har høyest kvalitet. Modell 1 og 2 har holdninger som avhengig variabel. Modell 2 er svakest, med 39% forklaring av variasjonen. Dette kan begrunnes i at tilfredshet, som nevnt, er en veletablert avhengig variabel, som ofte er målt med lignende forklaringsvariabler i tidligere forskning (Cohen et al., 2014).

Hypotesene i oppgaven har variabelen turistevaluering som utgangspunkt. Vi tester hvilke variabler som kan påvirke denne evalueringen, og prøver å se et mønster på turistenes evaluering av destinasjon Nærøyfjorden. Vi har valgt å inkludere både tilfredshet og holdninger i studien vår. Det er svært lite litteratur på forholdet mellom tilfredshet og holdninger ettersom det er en antagelse om at konseptene overlapper hverandre (M. Hasan et al., 2019). Dette er en av

grunnene til at vi ser det hensiktsmessig å måle begge, ettersom lite forskning har sammenlignet tilfredshet og holdninger fra før av. Samtidig kan det være situasjoner der holdninger og tilfredshet ikke samsvarer. For eksempel kan en person ha en positiv holdning til et reisemål basert på tidligere informasjon eller forventninger, men oppleve lav tilfredshet hvis den faktiske opplevelsen ikke lever opp til forventningene. Det kan også være tilfeller der en person har en nøytral holdning til et reisemål, men opplever høy tilfredshet på grunn av positive opplevelser under besøket (Cajiao et al., 2022).

Huang og Hsu (2009) forsket på kinesiske turistenes reisemotivasjon, tidligere erfaring og holdning knyttet til gjenbesøksintensjoner i Beijing. Funn indikerte at tidligere erfaringer (antall tidligere besøk og tilfredshet) hadde en positiv effekt på turistenes intensjon om å besøke Hong Kong flere ganger. I tillegg medierer holdninger effekten av tilfredshet på gjenbesøksintensjon. Studiens resultater viser til høy korrelasjon mellom tilfredshet og holdning – og tilfredshet og gjenbesøksintensjon. Med andre ord er det funnet likheter mellom turistenes uttrykte holdning og tilfredshet. Forskerne beskriver utfordringer som de fikk ved at de målte holdningskomponenten sett i sammenheng med gjenbesøksintensjon, som trolig ikke hadde oppstått om de hadde målt mot en «ren» holdningsvariabel. Utfordringene blir presentert etter de ikke får en signifikant effekt av tidligere besøk på holdning. De viser motstridninger i variabelen (attitude towards revisit), ettersom holdninger baseres på forutgående prediksjoner, og gjenbesøksintensjon ofte formes under eller etter besøket. Dette kan også brukes når vi skal forklare eventuelle forskjeller mellom tilfredshet og holdninger. Ettersom begrepet holdning defineres som en lært forutsigelse og tilfredshet som innfridde forventninger, kan det tenkes at holdningen blir formet før selve besøket av en destinasjon – og tilfredshet underveis eller etter.

Ettersom Huang og Hsu (2009) målte holdningskonstruktet i en gjenbesøkskontekst er det utfordrende for dem å sammenligne resultatene knyttet til holdninger med andre studier. Hypotesene deres med holdninger som årsaksvariabel antas dermed som rent eksplorative. Denne utfordringen unngår vi ettersom holdningsvariabelen vi benytter måles mer generelt. Likevel er vi enige med forskernes etterspørsel om en at fremtidig turismeforskning bør innebefatte en strengere definisjon av holdningskonseptet, som gjør det lettere å skape en felles forståelse.

Flere forskere tester sammenhenger med flere veletablerte fenomener som uavhengige variabler, mot blant annet tilfredshet/holdninger. Som et tillegg til tidligere litteratur har vi lagt

til modererende effekter på holdninger, og funnet flere effekter med god forklaringskraft til å besvare problemstillingene våre. Dette ble også forsøkt utført på tilfredshet. Her fant vi ikke godt nok forklaringsgrunnlag, og valgte derfor å ikke rapportere dette både av plasshensyn og det manglende forklaringsgrunnlaget. Oppgavens modererende effekter måles derfor kun på holdninger, hvor resultatene gir god forklaringskraft ($p < 0,5$).

7.1.1. Kulturell bakgrunn på tilfredshet og holdninger

Som nevnt ovenfor, har asiatiske opphav en direkte negativ effekt på holdninger til destinasjonen ($\beta = -0,123$, $p < 0,05$). Dette funnet har vi kun i modell 3, hvor variabelen Asia også er brukt som modererende effekt. Resultatene gir ikke signifikante svar på effekten av Nord-Amerika på holdninger. Årsaker til dette kan forklares av kulturell bakgrunn, hvor asiater er mer kollektivistiske, og Nord-amerikansk kultur er mer individualistisk (Hofstede, 2011). Vi har ingen forklaringskraft til å påstå at individualistisk kultur har bedre holdninger til destinasjonen. Likevel har vi grunnlag for å anta at personer med antatt kollektivistisk kultur, har en direkte negativ effekt på holdninger til destinasjonen.

Hui et al. (2007) forsket på turistenes tilfredshet, anbefalinger og gjenbesøk knyttet til Singapore som destinasjon. De segmenterte ulike turistgrupper og sammenlignet resultatene. Segmentene bestod av turister fra Europa, Oseania, Asia og Nord-Amerika. For nordamerikanske turister var overnatting/sted å bo og mat sentralt for deres totale tilfredshet. Attraksjoner var viktig for asiatiske og europeiske turistenes tilfredshet. Våre resultater gir ikke signifikant svar på effekten av asiatiske opphav på tilfredshet (modell 1, $p > 0,01$), men gir oss svar for holdninger (modell 3). Funnene til Hui et al. (2007) kan likevel trolig ha forklaringskraft på dette funnet. Vi antar at asiater kanskje «kjedet seg», og at Nærøysfjorden ikke har nok attraksjoner. Dette kan svekke holdninger til destinasjonen.

Wong og Law (2003) forsket på tilfredshet knyttet til shopping i Hong Kong. Resultatene viste at asiater generelt var mindre tilfredse med shopping-attributtene enn turister fra vestlige områder. Dette begrunnet de blant annet med at vestlige turister oftere blir møtt med bedre service enn de med asiatiske opphav, på grunn av en tidligere antakelse om at asiater har dårligere økonomi. Asiater anses derfor ikke som like verdifulle for forhandlerne, ifølge Wong og Law (2003). Resultatene som tilsier at asiater har lavere tilfredshet enn vestlige turister, kan sammenlignes med våre funn. At asiatiske opphav har en negativ effekt på holdninger, kan ha

en sammenheng med at asiater generelt blir behandlet dårligere, gitt at forskningen til Wong og Law (2003) kan generaliseres.

Choi og Chu (2000) forsket også på asiater kontra vestlige reisendes tilfredshet til destinasjonen Hong Kong. De fant at verdi for pengene var sentralt for asiatiske turister. Det vektlegges at pris på hotellopphold og mat og drikke er viktig for tilfredshet. Som nevnt fikk vi ikke signifikante svar på om kulturell bakgrunn påvirker tilfredshet ($p > 1,0$). Likevel kan resultatene til Choi og Chu (2000) ha forklaringskraft i våre funn (modell 3). Asiater har en signifikant dårligere holdning til destinasjonen Nærøyfjorden enn turister med andre kulturelle bakgrunner, som mulig kan forklares av høye norske priser (E. R. Larsen, 2001).

7.2. Delproblemstillinger

7.2.1. Hvordan påvirker risiko, emosjoner og verdier turistevalueringen?

For å besvare denne delproblemstillingen, testet vi hypotese 1, 2, 3 og 4. Disse omhandler effekten trygghet (H1), klimarisiko (H2), pleasure (H3a), arousal (H3b), personlig verdi (H4a), sosial verdi (H4b) og opplevelsesverdi (H4c) har på turistevalueringen.

Trygghet

Vi ønsket å teste effekten av opplevd trygghet på turistevalueringen. Trygghet som forskningsobjekt har hatt økt fokus de siste årene, blant annet på grunn av Covid-19-pandemien, terrorangrep og naturkatastrofer (da Silva Lopes et al., 2021; Yang & Nair, 2014). Trygghet viser seg å ha en negativ effekt på turistevalueringen. Mer spesifikt har trygghet en negativ påvirkning på turistenes holdning (modell 3) til destinasjonen Nærøyfjorden ($\beta = -0,211$, $p < 0,05$). Trygghet har ingen effekt på tilfredshet/holdninger i modell 1 og 2 ($p > 0,1$). En marginal økning i trygghet ville ført til en reduksjon av holdninger med 20% (vedlegg 2). Dette er et overraskende funn, og er til forskjell fra både forskning og umiddelbar rimelighet. En rasjonell antakelse er at det å føle seg trygg på reise hadde økt totalinntrykket til destinasjonen.

Norge er internasjonalt ansett som et trygt område, med lav grad av kriminalitet og terrorisme, samt har et svært godt helsevesen (S. Larsen et al., 2011). Dette kan være med på å forme trygghetspersepsjonen til besøkende turister. Dermed vil det være naturlig at respondentene krysser av alternativene som tilsvarer en høy grad av trygghet. Likevel finner vi at trygghet har en negativ effekt på holdninger.

Effekten vi fikk på denne variabelen er det knyttet en del usikkerhet til. Den stemmer ikke overens med de fleste forskningsartikler som har forsket på det samme fenomenet. Blant annet har Yüksel og Yüksel (2007) funnet at opplevd risiko blant turister kan påvirke reisendes tilfredshet og lojalitet betraktelig, med en hypotese om at risiko har en negativ effekt på dette. Som nevnt i teoridelen, kan risiko forstås som det «motsatte» av trygghet. Den negative påvirkningen av trygghet på holdninger motstrider Yüksel og Yüksels (2007) funn. Resultatene til Ding og Wu (2022a) viser at trygghet har en signifikant positiv effekt på de tre holdningskomponentene kognisjon, affeksjon og konasjon. Dette motstrider også resultatene våre.

Ettersom Maslows behovshierarki handler om hvilke behov mennesker ønsker å tilfredsstillere, kan det også ses i sammenheng med turistenes tilfredshet (Šimková & Holzner, 2014). Som tidligere nevnt kan tilfredshet i stor grad knyttes til holdninger ettersom begge er en type turistevaluering. Da kan det tenkes at tilfredsstillelse av behovene i Maslows behovspyramide også vil påvirke en turists holdning rundt destinasjonen (Sirgy & Su, 2000). Behovet for trygghet anses som nevnt i teorikapittelet som det nest viktigste trinnet i pyramiden, og burde antas å ha en positiv effekt dersom det er tilfredsstillt. Likevel er det forskning som finner svakheter knyttet til trygghetsbehovet, spesielt blant unge, som kanskje syntes det er spennende med litt risiko når de skal velge ferie (Yousaf et al., 2018).

Studien til Lepp og Gibson (2003) tilsier at erfarne turister er mindre opptatt av trygghet enn uerfarne turister. Mange av turistene som besøkte destinasjonen har vært i Norge i en periode, kanskje som deltakere i Norway in a Nutshell. Vi kan ikke anta mye om erfarenheten til turistene på destinasjonen i perioden for datainnsamling. Likevel kan erfaring være en forklaring på den negative effekten vi oppnår i studien. Trolig kan det blir for stort fokus på trygghet og sikkerhet, sammenlignet med erfaringen turistene har med turisme i Norge. Det kan også tenkes at markedsføringen av destinasjonen fører til overstimulering av trygghet og sikkerhet til destinasjonen.

Tidligere forskere har lagt vekt på risiko i negativ forstand, og dets påvirkning på turistevalueringen. Sikkerhet er en kritisk faktor, men kan ikke alene påvirke forbrukeratferd i like stor grad som fraværet av sikkerhet kan (Yüksel & Yüksel 2007). Mangelen på sikkerhet har dermed en større direkte effekt på atferd, enn sikkerhet i seg selv. Trygghet er ikke det viktigste

for opplevelsen av destinasjonen, men fraværet av sikkerhetstiltak er viktig. Yuksel & Yüksel (2007) mener at det er rimelig å anta at sikkerhet i en gitt kontekst kan føre til misnøye når det ikke blir håndtert riktig, men det trenger ikke nødvendigvis føre til høy tilfredshet når det blir håndtert riktig.

Selv om det er en stor overvekt av forskning som viser at opplevd trygghet og lav risiko-persepsjon har en positiv påvirkning på turistevalueringer, viser studier i andre kontekster til resultater som kan ligne denne negative effekten på holdninger. Gkritza et al. (2006) forsket på sikkerhetskontrollers effekt på reisendes tilfredshet. Resultatene tydet på at den økte ventetiden som sikkerhetskontroller førte til, hadde en negativ effekt på turistenes tilfredshet. Likevel presiserer de i konklusjonen at ventetiden er «uelastisk», at 1% endring på ventetid har under 1% endring på sannsynligheten for å bli utilfreds. De vektlegger derfor at det er andre faktorer som påvirker de reisendes tilfredshet med sikkerhetskontrollen, og antar at et viktigere funn er at disse ulike faktorenes påvirkning er ustabil over tid. Turister på reise vil antageligvis oppleve flere sikkerhetsdemonstrasjoner på båt, fly og utstillinger og plakater, blant annet. Dermed kan det tenkes at turistene har et sterkt inntrykk om at Norge og Nærøyfjorden oppfattes som trygt, men at den helhetlige holdningen blir delvis redusert grunnet denne overeksponeringen av sikkerhet. Tidsbruk *kan* derfor tenkes å forklare resultatene våre, men i liten grad. Gkritza et al. (2006) sin forskning er satt i en flyplass-kontekst, som fraviker vår forskning noe. I tillegg måles tilfredshet istedenfor holdninger, og vi må vise forsiktighet når vi vurderer sammenheng i resultater. Den negative effekten oppfattet trygghet har på holdning er derfor fortsatt et svært uventet funn, selv etter at vi har forsøkt å finne støttende forskning.

Forskningen til Amir et al. (2015) viser at alder og kjønn har en påvirkning på trygghet. Kvinner og eldre er spesielt opptatt av trygghet, ifølge denne studien. I vår studie ser vi også tendenser til at kvinner er mer opptatt av trygghet. Kvinnene svarte i gjennomsnitt 6,56 og menn svarte 6,44 på spørsmålet om trygghet (tabell 4). Dette gir et godt bilde på at vår studie har samme tendenser som studien til Tayeh og Mustafa (2018), til tross for at våre resultater viser seg å være negative. Når det gjelder alder, finner vi ikke likheter med studien, da respondentene i vår studie stort sett svarer høyt på trygghet, med unntak av aldersgruppen 51-60 år.

Trygghet er også en av variablene med høyest multikollinearitet ($VIF=3,388$). Dette tilsier at trygghetsvariablen korrelerer i moderat grad med andre forklaringsvariabler i modell 3 (Potters, 2023). I dette tilfellet kan det tenkes at de modererende effektene bidrar til

multikollinearitet, da disse måler effektene av trygghet på flere forhold. Eksempelvis kan Asia eller Nord-Amerika som modererende effekt på trygghet sin påvirkning på holdninger, korrelere med trygghet som direkte effekt.

Vi ønsker å bemerke at trygghet ble målt med to items, som trolig ikke forklarer risikofaktoren vi ønsker å finne ut mer om, godt nok. Variabelen ble målt med de to spørsmålene: «Jeg følte meg trygg da jeg reiste til Bergen» og «jeg føler meg trygg når jeg reiser i Norge». Dette er to spørsmål som er vanskelig å svare på, og vi ønsket oss gjerne en dypere forståelse og derfor flere spørsmål om temaet. Derfor utøver vi noe forsiktighet med videre tolkning av dette resultatet. Få måleenheter sammen med usikkerhet rundt måling av holdninger, kan ha påvirket forholdet mellom disse variablene i uønsket retning. I tillegg ønsker vi å nevne at tidligere forskning stort sett baseres på effekten av trygghet på tilfredshet. Vår studie har som nevnt forsøkt å sammenligne funn for tilfredshet og for holdninger. I og med at trygghet gir et overraskende negativt svar, er det tenkelig at en slik sammenligning er problematisk for denne effekten.

Klimarisiko

Klimarisiko ble antatt å ha en negativ effekt på holdninger til destinasjonen. Det er naturlig å forvente at frykt for klimaendringer kan påvirke deler av en reise, basert på tidligere forskning (Campos-Soria et al., 2021). Spørsmålene som ble stilt, omhandlet blant annet fotavtrykk av CO² og skade på lokal natur. Dette ble antatt å påvirke tilfredshet og holdninger negativt, da reising og lange avstander har en stor påvirkning på miljøet. Likevel fikk vi ikke signifikant svar på om denne hypotesen stemmer ($p > 0,1$).

Det kan tenkes at turistene ser på Norge, særlig de norske fjordene som rene, klimavennlige og idylliske; særlig for asiater og mange nordamerikanere som kommer fra store byer med mye forurensning og uren luft. Det kan tenkes at disse anser de norske fjordene som «rene» på grunn av den fine naturen, den friske luften, og hensyn som blir ivaretatt. Det kan også være en faktor at båten der de fleste undersøkelsene ble utfylt, var elektrisk. Andre mulige forklaringer kan være at respondentene ikke har fokusert på klima i stor nok grad til at dette påvirker deres turistmål. Langt-reisende turister tenker kanskje ikke på dette i samme grad, som de som velger å dra på ferie til destinasjoner nærmere hjemstedet sitt.

En offentlig strategi knyttet til bærekraft i reiselivsnæringen i Norge ble først implementert av regjeringen i 2007 (Aall, 2020). Regjeringen har følgende spesifisering av innholdet i begrepet bærekraft (s. 28): «Regjeringen legger Brundtlandkommisjonens definisjon av bærekraft og FNs definisjon av og mål for et bærekraftig reisemål til grunn for hva som er et bærekraftig reiseliv.» De presenterte to mål; CO₂-nøytralt reiseliv og å ivareta natur- og kulturlandskap som en viktig kilde til opplevelser i Norge. I 2009 presenterte de ingen håndfaste tiltak for å oppnå CO₂-nøytralitet. Det har de gjort i senere år knyttet til verdensarvfjordene Nærøyfjorden og Geirangerfjorden, med krav om nullutslipp for turistskip og ferger i verdensarvfjordene fra 2026 (Mjelde et al., 2020). Dermed har turismeaktørene i Nærøyfjorden gjort det lurt å tilby den helelektriske cruisebåten «future of the fjords» fra 2018 (Norway's best, u.å.-b), slik omstillingen ikke blir så voldsom når nullutlippskravet trer i kraft. Det at turistene i utvalget vårt svarte på undersøkelsene på denne helelektriske båten er kanskje med på at de ikke anser klimarisiko som viktig for verken tilfredshet eller holdning ettersom blant annet en av itemsene handler om redsel for klimaavtrykk.

Som Campos-Soria et al. (2021) finner, er miljømessige tiltak viktig for å tiltrekke miljøbevisste turister til destinasjonen. I Flåm er det gjort flere tiltak for å redusere fotavtrykket, blant annet den elektriske båten som erstattet fossilbåten som var der tidligere. Vi finner likevel ikke svar på om turistene som besøkte destinasjonen i perioden for datainnsamlingen har fokus på klimarisiko, og om de er tilfredse med tiltakene som er gjort på destinasjonen.

Pleasure

Pleasure-emosjoner ble forventet å ha en positiv effekt på tilfredshet og holdninger i turistevalueringen. Resultatene støtter denne hypotesen til alle de tre modellene i oppgaven, med signifikansnivå på minst 90% ($p < 0,1$). Effekten av pleasure på tilfredshet/holdninger til destinasjonen varierer mellom 1,5 og 3,5 ($\beta = 1,5-3,5$). Pleasure har stor påvirkning på modellen for tilfredshet. Disse funnene stemmer overens med Yüksel og Yüksel (2007) hvor pleasure har en direkte positiv effekt på tilfredshet. Som en utvidelse av funnene til Yüksel og Yüksel (2007), testet vi også effekten pleasure har på holdninger. Pleasure måles gjennom de semantiske differensialskalaene: deprimert-fornøyd, trist-glad, utilfreds-tilfreds, irritert-fornøyd og kjedelig-avslappet ($M=6,4$), og resultatene tilsier at turistene heller mot de positive emosjonene innen pleasure.

Pleasure-emosjoners positive effekt på turistevalueringer stemmer med flere tidligere studier gjort på blant annet innen restaurantbransjen, fornøyelsesparker og UNESCO-områder. Jang og Namkung (2009) fikk resultater som viser at positive emosjoner har en positiv effekt på atferdsintensjon, de ble målt gjennom items som pleasure, avslappet og uthvilt – lignende de enhetene vi har brukt til å måle pleasure. Deres studie så på emosjoner som en medierende effekt av variablene produktkvalitet, servicekvalitet og atmosfære på atferdsintensjoner. De fant da også at servicekvalitet og atmosfære hadde en direkte effekt på positive emosjoner som videre hadde en effekt på atferdsintensjon. Det kan da tenkes at turistenes pleasure-emosjoner og tilfredshet knyttet til destinasjonen Nærøyfjorden også blir påvirket av servicekvalitet og atmosfære.

En lignende effekt ble også funnet da Prayag et al. (2013) forsket på emosjoners effekt på tilfredshet knyttet til et UNESCO-område i Jordan. De fant at emosjoner under kategorien «joy» hadde en positiv effekt på tilfredshet. Begrunnelsen for dette resultatet er ifølge Prayag et al. (2013) at turistopplevelser blir mer følelsesmessige og mindre kognitive. Det skal sies at alle disse nevnte studiene så kun på de avhengige variablene tilfredshet og atferdsintensjon. Ettersom vi også fant en positiv effekt på holdninger, kan vi anse det som et lite forskningsbidrag som ikke er fokusert på i like stor som tilfredshet. Vi ser godt grunnlag for å kunne påstå at pleasure-emosjoner har en positiv effekt på turistevalueringer for besøkende til Nærøyfjorden.

I modell 3 inkluderes modererende variabler som har stor effekt på holdninger. Samtidig reduseres også effekten av pleasure, sammenlignet med modell 2. Dette kan være fordi de modererende effektene er viktige for modellen. Vi ser likevel at det er viktig å forstå turistenes emosjonelle opplevelser for å skape en positiv evaluering av destinasjonen.

Til tross for relativt gode, signifikante resultater, må vi ta hensyn til at pleasure-emosjoner og personlig verdi har en betydelig overlapping av hverandre. VIF mål i de tre modellene fordeler seg mellom 2.5 og 3, som tilsier moderat grad av multikollinearitet (Potters, 2023). Pleasure korrelerer med andre uavhengige variabler i oppgaven, og vi er derfor forsiktige med å bruke resultatene fra denne variabelen. Emosjoner er med på å forme oppfatninger og opplevelser av destinasjonen (Hosany & Gilbert, 2010), som ligner på effekten av personlig verdi på turistevalueringen. Likevel velger vi å beholde og forklare hypotesen ettersom mye forskning er enig i at pleasure-emosjoner påvirker tilfredshet og holdning positivt.

Arousal

Arousal ble forventet å ha en positiv effekt på turistevalueringen. Resultatene viser at effekten av arousal på tilfredshet/holdninger, varier mellom -0,09 og -0,16 ($\beta = -0,089$ - -0,16). Effekten er signifikant på 10% nivå i modell 1 og 2 ($p < 0,1$), men ikke i modell 3 ($p < 0,1$). Arousal stiller spørsmål om respondentenes emosjoner tilknyttet reisen til Flåm, hvor rolig, avbalansert, treg, og søvnlig veies opp mot spent, opphisset, panisk og årvåken ($M = 5,28$). Respondentene heller noe mer mot spent, stimulert, panisk og årvåken, enn mot andre siden (se vedlegg # spørreskjema). Å være eksempelvis panisk, vil antageligvis ha en negativ effekt på tilfredshet og holdninger til en destinasjon. Det kan være rimelig å anta at nevnte arousal-emosjoner vil ha mer effekt på turistaktiviteter knyttet til action og adrenalin. Disse emosjonene tilknyttes gjerne ikke relativt rolige omgivelser som Flåm og Nærøyfjorden kan oppfattes som.

Vi fant ikke signifikant påvirkning fra arousal-emosjoner til holdninger i modell 3, bare i modell 2. I modell 2 påvirker arousal holdninger med 10%, mens modell 3 inkluderer variabler som er viktigere for holdninger. Derfor blir altså arousal ikke viktig nok, og har heller ingen påvirkning på 90% signifikansnivå. Det vil si at vi ikke har godt nok grunnlag for å mene noe om arousal sin direkte effekt på holdninger i modell 3, i motsetning til modell 2. Dette stemmer med tidligere presentert teori ettersom forskere til en viss grad er uenige om arousal-dimensjonen er adekvat og relevant for å beskrive turistens emosjoner rundt en destinasjon (Li et al., 2014). Noen forskere oppnår positive resultater, mens andre mangler signifikante effekter på målingene – dette varierer utfra type turistaktivitet det forskes på.

I teoridelen kommer det fram at arousal ikke påvirker tilfredshet alene, kun gjennom pleasure som medierende effekt (Bigné et al., 2005). Denne studien fremhever også at arousal er den PAD-faktoren som har svakest effekt på tilfredshet. I vår studie har vi ikke testet effekten av arousal på tilfredshet/holdninger med pleasure som medierende variabel. Våre resultater viser en signifikant negativ effekt av arousal på tilfredshet og holdninger i modell 1 og 2. Likevel finner vi samme svar som Bigné et al. (2005) på modell 3, hvor arousal ikke har en direkte effekt på holdninger.

Personlig verdi

I oppgaven ønsker vi å undersøke om personlig verdi positivt påvirker turistevalueringen til destinasjon Nærøyfjorden. Personlig verdi viste seg å være positiv for både holdninger og tilfredshet til destinasjonen. Personlig verdi er utvilsomt den variabelen som har størst påvirkning, og er signifikante på 1% nivå i alle modellene ($p < 0,01$). Effekten av personlig verdi på tilfredshet/ holdninger varierte mellom 0,51 og 0,54 ($\beta = 0,51-0,54$). Modell 2 og 3 har identiske koeffisienter, hvor personlig verdi forklarer 51,7% av modellen. Ved å sammenligne de to modellene, ser vi derfor at personlig verdi påvirker holdninger uavhengig av de modererende effektene som er lagt til i modell 3. Dette tilsier at personlig verdi har stor betydning for tilfredshet og holdninger til destinasjonen. Turistene er derfor enige om at destinasjonen ga en god følelse av velvære, spenning, behagelig opplevelse, opprømtet og glede ($M = 6,03$).

På lik linje med blant annet Williams og Soutar (2009), har vi skilt ut personlig verdi som en egen variabel. Denne likestiller vi med forskerens «emosjonell verdi». Våre funn samsvarer med tidligere forskning (J. Lee et al., 2009; Williams & Soutar, 2009), hvor vi altså har en direkte positiv effekt av personlig verdi på tilfredshet. Teoridelen gir overbevisning om at personlig verdi har en positiv effekt på tilfredshet. Vår forskning utvider tidligere teori, ved å sammenligne funn for tilfredshet (modell 1) med funn for holdninger (modell 2 og 3). Vi finner tilsvarende funn for den positive effekten av personlig verdi på holdninger. Som Otto og Ritchie (1996) har funnet, har personlig verdi en stor påvirkning på tilfredshet. Dette samsvarer med våre funn, hvor personlig verdi er svært viktig for alle våre tre modeller. Derfor har vi altså klart å overføre funn fra tidligere forskning på tilfredshet, til holdninger til destinasjonen.

Lee et al (2011) forsket på personlig verdi i en festivalkontekst, og kom fram til at personlig verdi har en dominant påvirkning på tilfredshet til en destinasjon, sammenlignet med funksjonell verdi. Dette finner vi også i vår studie, hvor personlig verdi forklarer store deler av alle de tre modellene. Personlig verdi er som nevnt et emosjonelt aspekt, og følelser knyttet til destinasjonen er viktig for å forklare effekter av personlig verdi på tilfredshet og holdninger. Det fremheves at det er noe mangelfull forskning på denne effekten, men vår forskning støtter oppunder den forskningen som foreligger i dag. Turister som opplever Nærøyfjorden vil antakeligvis vekke store følelser knyttet til det flotte landskapet de ser, den rolige atmosfæren destinasjonen har, og kanskje også følelser tilknyttet reisegruppe og familiære relasjoner. Ifølge Williams og Soutar (2009) har personlig verdi en mer dominant påvirkning på tilfredshet enn

det funksjonell verdi har. Dette finner vi også i vår studie. I tillegg finner vi positive svar på effekten av personlig verdi på holdninger. Ved å bekrefte hypotesen om at personlig verdi har en positiv påvirkning på turistevalueringen, har vi grunnlag for å si at personlig verdi en av faktorene som påvirker tilfredshet og holdninger. Derfor kan vi altså bruke denne variabelen til å svare på delproblemstillingen nedenfor.

Personlig verdi er altså svært viktig for oppgaven vår, men kan ha moderat multikollineariteten (VIF= 3,8-4,2). Modell 3 viser at personlig verdi alene forklarer halvparten av forholdet mellom de uavhengige og de avhengige variablene i modellene. Dette ser vi både i modell 1 (VIF= 2,599-2,966), modell 2 (VIF= 2,695-4,153) og modell 3 (VIF= Dette kan være fordi de korrelerer med andre uavhengige variabler i modellen (VIF= 2,841-4,282). Dette tilsier at pleasure og personlig verdi begge trolig har en moderat grad av multikollinearitet (Potters, 2023). og vi kan ikke anta at personlig verdi og pleasure er helt uavhengig. Som nevnt i metodekapitlet, henger personlig verdi og pleasure tett sammen. Dette er fordi begge variablene baseres på emosjoner. Pleasure måles med spørsmål fra deprimert, trist, utilfreds, irritert, kjedelig til fornøyd, glad, tilfreds, fornøyd og avslappet. Personlig verdi måles med at turistene følte velvære, spenning, opprømt, glede og at opplevelsen var behagelig. Disse spørsmålene er relativt like, og har naturligvis en overlapping når det kommer til tilfredshet og holdninger. Ved å fjerne personlig verdi fra modellen, måtte vi også fjernet flere andre variabler som korrelerer like mye. Dette førte til en dårligere modell, med markant færre signifikante resultater. Å ekskludere personlig verdi ville derfor ikke gitt god nok forklaringskraft til modellene i oppgaven vår. Vi valgte å beholde variabelen, med forbehold om å hensynta multikollinearitet i konkluderingen av effektene av denne variabelen. Overordnet kan vi likevel si at emosjonelle faktorer påvirker tilfredshet og holdninger til destinasjonen

Sosial verdi

Sosial verdi ble antatt å ha en positiv effekt på turistevalueringen, men hadde ingen effekt på tilfredshet eller holdninger til destinasjonen ($p > 0,1$). Dette kan forklares av at turistene var mer opptatt av kjennetegnene til denne destinasjonen, natur og kultur. Turistene ønsket å oppleve det unike landskapet i Flåm. Turistene hadde trolig ikke det samme fokuset på sosiale relasjoner og oppmerksomhet mens de oppholdt seg i Flåm. Variabelen sosial verdi varierer på tvers av aldersgruppe. Dette kan tenkes å være påvirket av familiesyklus for eksempel.

Aronuld og Prices (1993) studie om elverafting i Colorado gikk over to år med en blanding av kvalitativ og kvantitativ metode gjennom både surveyundersøkelser, observasjoner og dybdeintervjuer. De fant resultater som indikerer at mindre grupper (som opplever spenningsbaserte opplevelser) vektlegger fellesskap og samhørighet mellom deltakerne for sin tilfredshet. Williams og Soutar (2009) derimot fant en negativ effekt mellom sosial verdi og tilfredshet, og ingen signifikante svar på sosial verdis påvirkning på atferdsintensjon. Denne variasjonen i tidligere forsknings funn støtter opp for våre resultater, og tyder på at sosial verdi kanskje ikke er spesielt viktig for å forklare tilfredshet til en destinasjon. Dette kan være fordi sosial verdi innebærer aspekter om relasjonsbehov, sosial aksept og inntrykk på andre personer (i vår studie). Tilfredshet knyttet til et opphold i Flåm/Nærøyfjorden vil trolig ikke påvirkes av slike faktorer.

Sosial verdi kan som tidligere nevnt knyttes til både samhold og status. Dermed ser vi godt grunnlag for å sammenligne sosial verdi med sosiale behov og anerkjennelse i Maslows behovshierarki. Sosiale behov er det tredje trinnet i hierarkiet og anerkjennelse det fjerde. Det var bare 14 av respondentene som reiste alene til Nærøyfjorden. Da kan det tenkes at samholdet med reisefølge er en del av motivasjonen til reisen i seg selv, og har en positiv effekt på holdningene deres. Selv om Maslow er en svært kjent og mye brukt motivasjonsteori, blir den kritisert av flere. Blant annet blir teorien kritisert for å ikke ta hensyn til individuelle forskjeller. Sett i en turismekontekst er det funn som tilsier at unge reisende ikke ser på det å tilfredsstillе fysiologiske behov som en motivasjon, men som en selvfølge (Yousaf et al., 2018). Da vektlegges ikke hovedsakelig mat og husly tyngst når de skal bestemme seg for hvor de reiser, men andre faktorer. Usikkerheten rundt gyldigheten til Maslows behovspyramide kan delvis støtte at hypotesen om sosial verdi ikke har signifikant effekt på holdninger.

Opplevelsesverdi

Opplevelsesverdi ble antatt å ha en positiv påvirkning på evalueringen av destinasjonen. Likevel fant vi ikke signifikante svar på om effekten av opplevelsesverdi på turistevalueringen stemmer ($p > 0,1$). Denne variabelen, som omhandlet å lære noe nytt, følelse av eventyrlyst og begeistring, påvirker altså ikke turistenes tilfredshet og holdninger til destinasjon Flåm/Nærøyfjorden med god nok sikkerhet. Dette kan være fordi destinasjonsopplevelsen er avslappende, uten «fart og spenning» som man kanskje hadde forventet på andre destinasjoner. Opplevelsesverdien kan for eksempel antas å være noe høyere på destinasjonen Voss, der turister både kan delta i og se ekstrem sport på nært hold.

Måleenhetene til denne opplevelsesverdi-variabelen minner og Williams og Soutars (2009) items knyttet til «novelty value» da de forsket på «adventure»-turisme. Denne typen verdi handler om viktigheten av å oppleve nye og eventyrlige opplevelser, og ble brukt som et tillegg til den mye brukte PERVAL-skalaen utviklet av Sweeney og Soutar (2001) for å forstå og måle enda flere aspekter ved turistopplevelsen. «Novelty value» ble målt med itemsene; fikk meg til å føle meg eventyrlysten, tilfredsstilte nysgjerrigheten min, var en autentisk opplevelse og gjorde mye på reisen. Resultatene til Williams og Soutar (2009) viser at både personlig verdi og «novelty»-verdi påvirker tilfredshet og atferdsintensjoner. Vi fikk altså lignende resultat knyttet til personlig verdi, men «novelty» verdi – som ble målt relativt likt som vår opplevelsesverdi - fikk vi ikke signifikante resultater på. Ettersom vi delte ut flerparten av spørreundersøkelsene på båten gjennom Nærøyfjorden kan det tenkes at læring, begeistring og eventyrlyst ikke er spesielt viktig for disse turistene, men at de heller vektlegger idyll og vakker natur.

Denne variabelen samsvarer altså ikke fullstendig med tidligere teori, og heller ikke med faktoranalyse gjort som forberedelse til studien. Den ble likevel inkludert ettersom vi kunne se for oss at læring, eventyrlyst og begeistring er med på å påvirke opplevelsen turister har og kan ha en effekt på turistevalueringen. (Samt, etter oppfordring fra veileder/overordnede knyttet til prosjektet). Ettersom opplevelsesverdi ikke frembrakte signifikante resultater - velger vi å ikke fokusere mer på forklaring av denne.

Svar på delproblemstilling 1.

Basert på hypotesene, har vi nå redegjort for hvilke av variablene i oppgaven som har en direkte effekt på turistevalueringen til destinasjon Nærøyfjorden. Vi finner at risiko har en påvirkning på holdninger til destinasjonen, men funnene er overraskende negative. Trygghet svekker holdningene til destinasjonen. Emosjoner har en relativt stor effekt på holdninger/tilfredshet, pleasure med positiv effekt og arousal med negativ effekt. Av verdiene finner vi kun personlig verdi som påvirkning på turistevalueringen. Denne variabelen har størst effekt på både tilfredshet og holdninger til destinasjonen. Klimarisiko, sosial verdi og opplevelsesverdi har ingen effekt på turistevalueringen til destinasjon Flåm.

7.2.2. Modererer kulturell bakgrunn effekten risiko, emosjoner og verdier har på turistevalueringen?

For å besvare delproblemstilling 2, testet vi hypotese 5. Denne hypotesen har til formål å gi svar på om kulturell bakgrunn (Asia og Nord-Amerika) modererer effekten av risiko (oppfattet trygghet og klimarisiko), emosjoner (pleasure og arousal) og verdier (personlig verdi, sosial verdi og opplevelsesverdi) på turistevalueringen (holdninger).

Som nevnt valgte vi å kun presentere funn fra modererende effekter på holdninger. Vi inkluderte ikke funn av modererende effekter på tilfredshet som avhengig variabel, da denne modellen ikke hadde tilstrekkelig forklaringskraft. Derfor baseres alle moderasjoner nedenfor seg på effekten av risiko, emosjoner og verdier på holdninger.

Kulturell bakgrunn som modererende effekt på forholdet mellom trygghet og holdninger

Asiatisk kultur baseres på kollektivism, og fellesskap kan være avgjørende for trygghet for mange asiater. Dette stammer fra verdier i kulturen, blant annet respekt for autoritet og eldre mennesker. Asiater kan derfor ønske å unngå konflikter og opprettholde harmoni i gruppa (Adler & Gundersen, 2008; Hofstede, 2011). Basert på dette, ønsket vi å undersøke om kulturell bakgrunn modererer effekten av trygghet på holdninger til en destinasjon.

Vi fant at Asia modererer effekten av trygghet på holdninger positivt ($\beta=0,135$, $p<0,05$). Vi fant at også at Nord-Amerika modererer effekten av trygghet på holdninger positivt ($\beta=0,218$, $p<0,01$). Det at både asiatisk og nordamerikansk bakgrunn positivt modererer effekten av trygghet på holdninger, betyr at den negative effekten av trygghet på holdninger blir forsterket. Dette finner vi ikke for europeisk opphav ($p>0,1$).

Forskere har funnet resultater som tilsier at kulturell bakgrunn har en effekt på tilfredshet (Turner et al., 2002), og at trygghet har en effekt på holdninger (Ding & Wu, 2022a). Med bakgrunn i dette ønsket vi å videreutvikle forskningen ved testing av modererende effekter på holdninger. Som nevnt har vi ikke inkludert resultater for modellen med modererende effekter på tilfredshet. Resultatene viser at kulturell bakgrunn forsterker den negative effekten av trygghet på holdninger. Dette er et uventet funn, og kan være vanskelig å begrunne med bakgrunn i teori, da det er mangelfull forskning på de spesifikke resultatene vi har funnet.

Gkritza et als. (2006) studie knyttet til sikkerhets-kontroller fant indikasjoner på at økt ventetid hadde negativ effekt på reisendes tilfredshet. Nordamerikanere og asiater har antageligvis en lengre og mer «krevende» reisevei til Norge enn europeere. Antall sikkerhetskontroller og demonstrasjoner antas å være høyere for langt-reisende turister. Selv om disse tiltakene fører til høyere trygghet, kan det ha en negativ effekt på holdningen til en destinasjon. Det kan tenkes at reisende fra EU-land som har mindre sikkerhetskontroller og behov for nødvendige dokument for å reise til Norge, og dermed har en mer positiv holdning til sikkerhetstiltak enn asiater og nordamerikanere. At de langtreisende turistene derfor forsterker den negative effekten av trygghet på holdninger, *kan* begrunnes i overstimuli av sikkerhetstiltak, sammenlignet med europeiske turister.

Asiater er tilknyttet en geografisk region med antatt høyere risiko enn Europa og Nord-Amerika (Carter, 1998). Derfor kan det tenkes at asiater synes at destinasjon Nærøyfjorden er trygg i utgangspunktet, og at dette reduserer holdninger. Kultur påvirker tilfredshet ved at kulturelle bakgrunner kan ha forskjellige oppfatninger av kvaliteten på de turisttjenestene som tilbys (Turner et al., 2002). Det kom også frem ovenfor at attraksjoner er viktig for asiatiske turistenes tilfredshet (Hui et al., 2007). Dette kan også bidra til en forklaring, ved at asiater kanskje kjeder seg og har for lite å gjøre i Flåm.

Nordamerikansk kultur er antatt å legge større vekt på individuell frihet og personlig oppfyllelse. Det kan derfor tenkes at sikkerhetstiltak oppleves som begrensende for denne frihetsfølelsen som nord-amerikanere er opptatt av. Dette *kan* forklare hvorfor den negative effekten av trygghet på holdninger forsterket. Likevel er det vanskelig å begrunne dette funnet basert på tidligere teori.

Asias modererende effekt på forholdet mellom sosial verdi og holdninger

Som nevnt i foregående avsnitt oppfattes asiater som et kollektivistisk folk. I studien fant vi at Asia modererer effekten av sosial verdi på holdninger, på 95% signifikansnivå ($\beta=0,119$, $p<0,05$). Det at asiater har en positiv modererende effekt på forholdet mellom sosial verdi og holdninger, er trolig ett av funnene for modererende effekter som samsvarer mest med forskning. Tidligere forskning viser at asiater vektlegger en kollektivistisk kultur (Hofstede, 2011). Som Arnould og Price (1993) fremhever, kan virkningen av sosial verdi være sterk for gruppe-reisende. Dette kan trolig knyttes opp mot kollektivism, og derfor også hjelpe oss å forklare at asiater forsterker effekten av sosial verdi på holdninger

Studien til Lee et al. (2014) nevner også at den vanligste måten asiater viser status ovenfor andre, er gjennom økonomisk superioritet, som da er en av hovedmotivasjonene til å kjøpe luksusmerker. Dette kan trolig også stemme i en turismekontekst. Norge er generelt ansett som et svært dyrt land å oppholde seg i, og er kanskje ikke det beste reisemålet for de med dårlig råd (Larsen, 2001). Da kan reiser til Norge og Vestlandet for eksempel både føre til status ovenfor familie, venner og bekjente. Dette ved antatt høye priser, og kanskje vise at man er sporty og natur-interessert dersom en reiser i naturskjønne omgivelser som Nærøyfjorden. En kan også ha mulighet til å fremstå som eventyrlysten og spennende ved å delta på zip-liner, fjellturer og lignende. Dette støtter resultatene våre, som viser at asiatisk opphav øker den positive effekten sosial verdi har på holdninger. Den direkte effekten av sosial verdi på holdninger er ikke signifikant i vår studie ($p>0,1$), men vi velger å se på indikasjonene om at dette forholdet er positivt.

Resultatene til Lee et al. (2014) viser at unge koreanske forbrukere vektlegger sosial verdi i en forbrukersituasjon, som påvirker holdninger til et luksusprodukt positivt. Det er også status for asiatiske turister å ha vært i Norge, Tyskland, USA og Japan blant annet. Norge var da (som nå) et økende turistmål for asiater, men begrenset til turister med god råd (Lohne, 2015). Dette støtter også funnene i vår studie, hvor asiatisk opphav forsterker den positive effekten av sosial verdi på holdninger.

At nord-amerikanere ikke hadde en signifikant modererende effekt på forholdet mellom sosial verdi og holdning gir også mening ($p>0,1$). USA har en større grad av individualistisk kultur (Hofstede, 2011), og amerikanere legger mer vekt på individuell frihet, selvstendighet og personlig ansvar. Disse setter ofte individuelle mål og prestasjoner fremfor fellesskapet. Trolig har sosial verdi derfor redusert betydning for nord-amerikanere.

Hypotesen ga ikke signifikant svar på om kulturell bakgrunn modererer effekten av klimarisiko, emosjoner, personlig verdi og opplevelsesverdi på holdninger ($p>,01$). Vi velger å ikke gå inn på dette, da tidligere forskning er mangelfull på området. Dette kan trolig også forklare hvorfor vi ikke får svar på disse effektene.

Svar på delproblemstilling 2:

Resultatene tilsier at kulturell bakgrunn har en påvirkning på trygghet og på sosial verdi. Vi konkluderer med at asiatisk opphav har en forsterket negativ effekt på forholdet mellom trygghet og holdninger, og en forsterket positiv effekt på forholdet mellom sosial verdi og holdninger. Nord-amerikansk opphav har også en forsterket negativ effekt på effekten av trygghet på holdninger. Vi har ikke funn som sier noe om disse indirekte effektene av kulturell bakgrunn på emosjoner, personlig verdi, opplevelsesverdi eller klimarisiko.

7.2.3. Modererer trygghet effekten emosjoner og verdier har på turistevalueringen?

For å besvare delproblemstilling 3, testet vi hypotese 6. Denne hypotesen har til formål å undersøke om trygghet modererer effekten av emosjoner (pleasure og arousal) og verdier (personlig verdi, sosial verdi og opplevelsesverdi) på turistevalueringen (holdninger).

Trygg sin modererende effekt på forholdet mellom pleasure og holdninger

Vi ønsket å undersøke om trygghet modererer effekten av pleasure på holdninger. Dette er basert på økt fokus på trygghet tilknyttet turisme de siste årene, i sammenheng med den veletablerte positive sammenhengen mellom pleasure og tilfredshet/ holdninger til en destinasjon. Vi fant at trygg modererer effekten av pleasure på holdninger positivt ($\beta=0,271$, $p<0,001$). Trygg øker derfor den direkte effekten av pleasure på holdninger med 27,1%. Som nevnt ovenfor, har opplevd trygghet en direkte negativ effekt på holdninger. Likevel ser vi at trygghet er med på å øke det positive forholdet mellom pleasure og holdninger. Dette kan begrunnes i at opplevd trygghet fører til at forholdet mellom spørsmålene som inkluderer fornøyd, tilfreds og avslappet og holdninger til destinasjonen øker (tabell 1).

Tayeh og Mustafa (2018) forsket på opplevd trygghet tilknyttet turisme i Jordan. Dette området er spesielt utsatt for blant annet konflikter og terrorisme. Tilstedeværelse av politi og sikkerhetsvakter kan som nevnt være viktig for den opplevde tryggheten (Zou & Yu, 2022). Ding og Wu (2022a) fant at trygghet positivt påvirket destinasjonsimage. Pleasure har en direkte positiv effekt på tilfredshet (Yüksel & Yüksel, 2007). Som nevnt tidligere har vi utelatt resultatene med modererende effekter på tilfredshet, og kun testet modererende effekter på holdninger. Det kom tidligere frem at pleasure har en positiv effekt på både tilfredshet og holdninger. At trygg modererer effekten av pleasure på holdninger, vil derfor tilføye resultater som tilsier at trygghet øker forholdet mellom pleasure-emosjoner og holdninger. Når turistene opplever trygghet til en destinasjon, vil emosjonene tilknyttet pleasure ha en større påvirkning på holdninger til destinasjonen.

Den største forskjellen mellom vår forskning og tidligere forskning, er at trygghet blir målt som en modererende effekt. Teorien fremhever flere studier som finner positive direkte effekter mellom trygghet og tilfredshet/holdninger, og pleasure og tilfredshet/holdninger. Trygghet i utsatte områder viser seg å ha en stor positiv effekt, og vi undersøkte derfor om denne effekten

også gjelder for destinasjoner med antatt lav risiko (S. Larsen et al., 2011). Våre funn viser at opplevd trygghet positivt påvirker effekten pleasure har på holdninger.

Likevel tilsvarer denne variabelen en moderat grad av multikollinearitet ($VIF=2,696$) ifølge Potters (2023). Dette forklares ovenfor, hvor vi tror at korrelasjonen mellom pleasure og personlig verdi fortsatt er reell under de modererende effektene. Også her er vi opptatt av å nevne at det er tilknyttet usikkerhet til disse variablene. Trygg er som nevnt en noe usikker variabel, og pleasure har en moderat korrelasjon til personlig verdi. Derfor utøver vi forsiktighet når vi konkluderer med disse resultatene.

Trygg sin modererende effekt på forholdet mellom arousal og holdninger

Som forklart ovenfor, får pleasure en sterkere effekt med trygg som modererende effekt på pleasure til holdninger. Dette stemmer til en viss grad også for arousal. Vi fant at trygg modererer effekten av arousal på holdninger positivt ($\beta=0,159$, $p<0,05$). Trygg øker derfor den direkte negative effekten av arousal på holdninger med 27,1%. Denne effekten er signifikant i modell 1 og 2 ($p<0,1$), men ikke i modell 3 ($p>0,1$). Vi velger likevel å bruke indikasjonen på at arousal er negativ i modell 3 også. Likevel blir den indirekte effekten med trygg som modererende effekt signifikant.

Trygghet modererer effekten arousal-emosjoner har på holdninger positivt, altså blir den direkte negative effekten av arousal på holdninger sterkere. Dersom turistene verdsetter spenning og arousal knyttet til holdningene sine, kan det gi mening at høyere oppfattet trygghet gjør at høy grad av arousal reduserer turistens totale holdning. Ettersom kanskje flertallet av de som reiser til Nærøyfjorden reiser dit for avslapning og fin natur, vil emosjoner som spenning, årvåkenhet og opphisselse negativt påvirke deres holdning til destinasjonen. For de som da oppfatter det som trygt og kanskje verdsetter trygghet og lav risiko, økes den negative effekten disse spennings-relaterte emosjonene har på turistenes holdning.

Yüksel og Yüksel (2007) fant at risiko har en direkte negativ effekt på både arousal og tilfredshet. Her ble risiko målt blant annet i forbindelse med ulykker (ekstern) og interaksjon (intern) i en shopping-kontekst. Intern risk har større påvirkning på arousal enn ekstern risk (Yüksel & Yüksel 2007). De fant også lignende mønster på tilfredshet. Vår forskning videreførte disse funnene, ved å bruke oppfattet trygghet (som en motsetning til risiko) som en modererende effekt. Yüksel og Yüksel (2007) fremhevet at tilbydere bør være klar over hvilke risikofaktorer turistene vektlegger. De fremhevet også at turister som opplever risiko vil ha økt

frykt ved fremtidige reiser. I og med at Yüksel og Yüksel (2007) bruker risiko i negativ forstand, og vi bruker trygghet i positiv forstand, kan det være problematisk å sammenligne funnene. Samlet i de tre modellene våre, har både trygghet og arousal en negativ direkte effekt på holdninger, som motstrider Yüksel og Yüksel (2007) noe. Likevel kan vi ikke konkludere på den modererende effekten basert på dette.

Trygg sin modererende effekt på forholdet mellom personlig verdi og holdninger

Trygg modererer effekten av personlig verdi på holdninger negativt ($\beta=-297$, $p<0,01$). Trygghet reduserer altså den opprinnelige positive effekten av personlig verdi på holdninger med 30%. Denne effekten er derfor relativt viktig for modellen, som også samsvarer med viktigheten personlig verdi har på modellene. Den modererende effekten er negativ, som samsvarer med den direkte effekten trygghet har på holdninger. At trygghet modererer effekten av personlig verdi på holdninger negativt, samsvarer derfor med tidligere resultater i oppgaven. Det kan tenkes at trygghet kan være i strid med personlige verdier som spenning. I tillegg kan det tenkes at oppfattet trygghet kan motstride personlige verdier som baseres på kontroll. Overdreven trygghet kan da gi mindre rom for å tenke selv.

Personlig verdi har en dominant påvirkning på tilfredshet, som nevnt tidligere (J.-S. Lee et al., 2011; Williams & Soutar, 2009). Dette kan vi også trekke paralleller ved, i funnene om at trygghet modererer effekten personlig verdi har på holdninger. Som tidligere nevnt kan personlig verdi også omtales som emosjonell verdi. Dette gjør det rimelig å anta at personlig verdi kan ha en sammenheng med emosjoner. Dette kommer vi fram til i delproblemstilling 1 hvor pleasure og personlig verdi både samsvarer og korrelerer. Derfor antok vi at de modererende effektene av trygghet på disse variablene ville være tilsvarende. Resultatene for de modererende effektene viser likevel at pleasure sin effekt på holdninger blir sterkere, mens personlig verdis effekt på holdninger blir svekket. Med trygg som modererende effekt blir resultatene til personlig verdi mer lik effekten av arousal på holdninger, da effekten på holdninger svekkes. Dette viser at personlig verdi og emosjoner kan ses i sammenheng. Dette understreker at emosjoner og personlig verdi er nært tilknyttet.

Denne variabelen kan ha en moderat grad av multikollinearitet ($VIF=3,546$) (Potters, 2023). Korrelasjonsanalysen viser at personlig verdi og pleasure korrelerer relativt sterkt, som beskrevet tidligere. Dette kunne vært unngått ved å ekskludere personlig verdi fra modellen,

som nevnt ovenfor. Selv om denne effekten er signifikant på 99% nivå, er vi forsiktige med å konkludere med at denne variabelen stemmer. Dette fordi personlig verdi og trygg er to variabler med svakheter som bør hensyntas. I en perfekt studie, ville vi ekskludert begge disse variablene i modellen, og satt søkelys på variabler som korrelerer mindre med hverandre. Ønskede variabler ville også hatt flere items til måling av effekter på de forskjellige variablene.

Svar på delproblemstilling 3:

Resultatene viser at trygghet modererer effekten av pleasure, arousal og personlig verdi på holdninger. Trygghet som modererende effekt styrker den positive effekten pleasure har på holdninger, og svekker den negative effekten av arousal på holdninger. Trygghet svekker også den positive effekten av personlig verdi på holdninger. På grunn av at personlig verdi omhandler emosjonelle faktorer, og korrelerer sterkt med pleasure, kan vi konkludere med at trygghet har en viktig rolle som modererende effekt på forholdet mellom emosjonelle faktorer og turistevalueringen av destinasjon Nærøyfjorden.

7.3. Alder og kjønn

Alder og kjønn har ingen signifikant direkte påvirkning på turistevalueringen av holdninger og tilfredshet. Det kan bety at graden av tilfredshet til destinasjonen blant turistene oppleves uavhengig av kjønn og alder. Holdningene til destinasjonen blir heller ikke signifikant påvirket av alder og kjønn. Dette er viktig for turismens utvikling i området, da det tilsier at tilbyderne må tilfredsstille alle aldersgrupper, og tilpasse fremtidige turist-aktiviteter til alle aldersgrupper.

Flere av forskningsartiklene brukt i teorikapitlet finner signifikante demografiske modererende effekter, særlig knyttet til kjønn (Amir et al., 2015; Cui et al., 2016; Yüksel & Yüksel, 2007). I tillegg fokuserer forskning knyttet til blant annet oppfattet risiko og sosial verdi på unge respondenter (E. Lee et al., 2014; Yousaf et al., 2018). Variablene alder og kjønn ble i motsetning til disse studiene ikke forklaringsdyktige i våre modeller, og kan derfor ikke brukes på samme måte som i tidligere forskning.

7.4. Feilkilder

Som nevnt i introduksjonen, er resultatene brukt i masteroppgaven en del av et større prosjekt. Vi utformet derfor ikke spørsmålene selv. Underveis i datainnsamlingen, lærte vi at spørreskjemaet var langt og krevende for turistene å svare på. Vi så også at respondentene fikk problemer med å svare på noen av spørsmålene, da de ikke var konkrete nok. Eksempelvis «avreisehovedstad» og reisetype. Respondentene skjønnte ikke om de skulle svare på hvilken by de kommer fra, eller hvilken by i Norge de reiste fra, for å komme til Flåm. Det samme gjaldt fremkomstmiddel, hvor turistene var usikre på om de skulle svare på hvordan de kom seg til Norge, eller hvordan de kom seg til Flåm. Spørsmålene om holdninger var svært like, og respondentene uttrykte at det var vanskelig å skille mellom dem. Derfor kan det tenkes at svarene på holdninger ble uniforme, uten mye baktanke (vedlegg 4).

Oppgaven tar for seg effekten av risiko på turistevalueringen. Dette er et forskningsområde med stort potensiale. Resultatene i denne oppgaven gir et beskjedent bidrag til forskningen, da funn for trygghet er svært uventede, og funn for klimarisiko ikke er signifikante. Variabelen trygghet, ble målt med to spørsmål i undersøkelsen. Ved å utvide omfanget av denne variabelen i spørreskjemaet, kunne vi kanskje fått resultater som stemmer bedre med tidligere teori, og derfor kunne gitt et mer solid bidrag til forskningen. Våre funn er likevel med på å øke forståelsen av forskningsområdet. Selv om resultatene våre for risiko ikke ble så solide som vi ønsket, har vi introdusert modererende effekter og sammenligning av tilfredshet og holdninger. Vi har også funnet sammenhenger mellom de andre uavhengige variablene i studien, som tilfører forskningen relevant informasjon.

Samlet sett er vi meget tilfredse med den innsikten vi har oppnådd gjennom dette masterprosjektet. Både gjennom en omfattende datainnsamlingsprosess, innhenting av relevant teori, praktisk anvendelse av statistiske programmer som SPSS, samt evnen til å identifisere årsakssammenhenger som gir høyere og lavere grad av signifikans.

7.5. Videre forskning

Ettersom vi fikk svært uventede resultater knyttet til oppfattet trygghet, kunne det vært spennende og kombinert resultatene fra kvantitativ forskning med kvalitative dybdeintervju for eksempel. Da kunne det vært lettere å forstå hvorfor svarene ble slik de ble. For at reiselivsaktørene på området skal få mest mulig oversikt over hva turistene anser som viktigst for tilfredshet og positiv holdning, kunne det vært spennende å se hvilke attributter og tilbud turistene vektlegger og verdsetter mest. Det hadde gitt tilbyderne noe mer håndfast å gå etter

Det ville også vært svært interessant å utforske risikokonseptet nærmere og se hvilke spesifikke faktorer innen trygghetspersepsjonen som har størst innvirkning på turister i Norge. Resultatene fra Fuchs og Reichels (2006) viser at risikofaktorer som politisk uro og terrorisme påvirker turistens beslutninger om de skulle reise til Israel eller ikke. Disse fysiske risikofaktorene er antageligvis ikke like relevante for nordiske land, for eksempel. Siden Flåm og Nærøyfjorden kan beskrives som et naturlandskap og vannområde, kan man anta at andre fysiske risikofaktorer påvirker turistens evalueringer. Avhengig av hvilke aktiviteter turistene deltar i, kan man tenke seg at paragliding, zipline og bratte fjellturer kan øke oppfattet risiko knyttet til skadeeksponering. I områder som Geiranger er det mange krappe svinger og relativt bratte bakker, noe som kan øke risikoen for trafikkulykker. I tillegg kan ekstremt vær, avhengig av sesongen, ha negativ innvirkning på reisende. Voldsomme vinder og mye regn kan for eksempel øke sannsynligheten for steinras, noe som turister fra mindre fjellrike land mest sannsynlig ikke er vant til. Det ville vært interessant å forske videre på dette, kanskje ved å bruke en kvalitativ metode, for å høre turistens tanker om disse risikofaktorene.

Hasan et al. (2017) identifiserte i tillegg til fysisk risiko også ytelsesrelatert risiko, psykologisk risiko, finansiell risiko og risiko for naturkatastrofer som de viktigste dimensjonene av risiko innen naturbasert turisme. Det kan også tenkes at langveisfarende turister som investerer mye tid og penger i en reise til Norge, for eksempel, opplever mer finansiell risiko sammenlignet med de som reiser kortere avstander. Derfor er det kanskje spesielt viktig at forventningene til reisen blir oppfylt, både for turistens evalueringer og intensjoner om positiv word-of-mouth og gjentatt besøk til destinasjonen. Med Nærøyfjorden og Norge som kontekst, ville det vært spennende å undersøke forholdet mellom finansiell risiko, turistevalueringer og "willingness to pay" (betalingsvilje).

Cui et al. (2016) beskriver også sammenhengen mellom turistens oppfatning av risiko, tilfredshet med destinasjoner og påvirkningen av naturkatastrofer. Denne sammenhengen kan også gjelde situasjoner som for eksempel den perioden da samfunnet gradvis begynte å åpne opp for turister og reisende etter koronapandemien. Mennesker betraktet reising som en relativt høy risiko med tanke på smitte, men valgte likevel å reise. Koronarestriksjoner som maskekrav og krav om å holde avstand kan ha redusert turistens tilfredshet med destinasjonen. Selv om få av spørsmålene i spørreskjemaet vi distribuerte handlet om covid-19, la vi merke til at flere personer brukte masker da vi delte ut skjemaene. Det ville vært interessant å utforske turistenes tanker om crowding, covid-19 og dets innvirkning på faktorer som intensjonen om å besøke destinasjonen igjen.

8. Konklusjon

Hvilken rolle har risiko på turistevalueringen til destinasjon Nærøyfjorden?

Denne studien har hatt som formål å forske på risiko, emosjoner og verdiers effekt på turistevalueringer fra verdensarvlistede Nærøyfjorden. Det er benyttet kvantitativ metode i form av spørreskjemaer. Datasettet tilknyttet forskningen er basert på svar fra 366 respondenter utført sommeren 2022, hovedsakelig fra turister på cruisebåten «Fjord Cruise Nærøyfjord».

Ettersom forskere har konstatert et forskningsgap tilknyttet risikofaktorerers effekt på turistevalueringer, ønsket vi å grave dypere i dette. Vi har målt effekten av oppfattet trygghet og klimarisiko på turistevalueringer, med noe svake resultater. Resultatene knyttet til risikovariablene ble ikke som forventet. Med risiko som hovedtema for oppgaven syntes vi det er uheldig med den negative effekten oppfattet trygghet har på turistevalueringer og at klimarisiko ikke resulterte i signifikante effekter. Klimarisiko har derfor ingen påvirkning på tilfredshet og holdninger til destinasjon Nærøyfjorden. Likevel har vi funnet resultater på at kulturell bakgrunn modererer effekten av oppfattet trygghet på holdninger, samt funn som viser at oppfattet trygghet modererer effekten av pleasure-emosjoner, arousal-emosjoner og personlig verdi på holdninger.

I tillegg til en grundig gransking på oppfattet risiko, har vi sett på emosjoner og verdiers effekter på turistevalueringer. Hypotesene knyttet til disse effektene er mer støttet av tidligere forskning. Her fikk vi resultater på at pleasure-emosjoner og personlig verdi har positive effekter på turistevalueringer, noe som samsvarer med tidligere forskning. Resultatene indikerer også at arousal-emosjoner har negativ effekt på turistevalueringer. Dette er mer motstridende sammenlignet med tidligere teori, likevel kan det trolig forklare med at arousal-emosjoner handler om spenning og adrenalin, noe som ikke har en naturlig tilhørighet med rolige omgivelser som Nærøyfjorden.

Resultatene viser også at asiatisk bakgrunn modererer effekten av sosial verdi på holdninger. Dette finner vi svært interessant ettersom det er mangelfull forskning på denne effekten sett i en turismekontekst. Til tross for at det er litt i sidesjiktet av forskningens hovedproblemstilling, kan dette funnet bidra til økt forståelse for tematikken i studien – spesielt ettersom effekten av oppfattet trygghet var svært uventet og klimarisiko ikke oppnådde betydelige resultater.

Oppsummert ser vi altså at den direkte effekten av risiko på turistevalueringen er uventet, og gir oss ikke gode forklaringer på problemstillingen til oppgaven. Resultatene for emosjoner og verdier støtter bedre oppunder tidligere forskning og gir en mer naturlig forklaring av turistevalueringene til Nærøyfjorden. Likevel viser studien at risiko gir en forklarende modererende effekt på forhold mellom emosjoner, personlig verdi og turistevalueringen. I tillegg viser resultatene at kulturell bakgrunn har en modererende effekt av risiko på trygghet. Funnene i oppgaven viser at oppfattet trygghet indirekte har en påvirkning på andre kjente årsakssammenhenger innen turisme, men risiko i seg selv er ikke avgjørende for turistenes evaluering av Nærøyfjorden.

9. Referanseliste

- Adler, N. J., & Gundersen, A. (2008). *International Dimensions of Organization Behavior* (5. utg.). South-Western.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. I *A Handbook of Social Psychology* (s. 798–844). Clark University Press.
- Amir, A. F., Ismail, M. N. I., & See, T. P. (2015). Sustainable Tourist Environment: Perception of International Women Travelers on Safety and Security in Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 168, 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.218>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Campos-Soria, J. A., Núñez-Carrasco, J. A., & García-Pozo, A. (2021). Environmental Concern and Destination Choices of Tourists: Exploring the Underpinnings of Country Heterogeneity. *Journal of Travel Research*, 60(3), 532–545. <https://doi.org/10.1177/0047287520933686>
- Carter, S. (1998). Tourists' and travellers' social construction of Africa and Asia as risky locations. *Tourism Management*, 19(4), 349.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). A Review on Tourist Satisfaction of Tourism Destinations. *Journal of System and Management Sciences*, 3(1), 74–86. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32054-5_83
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travellers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116–132. <https://doi.org/10.1108/02656710010304537>
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2011). *Research Methods, Design, and Analysis* (12. utg.). Pearson Education Limited.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79–90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643–658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- Curnock, M. I., Marshall, N. A., Thiault, L., Heron, S. F., Hoey, J., Williams, G., Taylor, B., Pert, P. L., & Goldberg, J. (2019). Shifts in tourists' sentiments and climate risk

- perceptions following mass coral bleaching of the Great Barrier Reef. *Nature Climate Change*, 9(7), Artikkel 7. <https://doi.org/10.1038/s41558-019-0504-y>
- da Silva Lopes, H., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2021). Effects of the COVID-19 Pandemic on Tourist Risk Perceptions—The Case Study of Porto. *Sustainability*, 13(11), Artikkel 11. <https://doi.org/10.3390/su13116399>
- Denstadli, J. M., & Jacobsen, J. K. S. (2011). The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism Management*, 32, 780–789.
- Ding, G., & Wu, J. (2022a). Influence of Tourism Safety Perception on Destination Image: A Case Study of Xinjiang, China. *Sustainability*, 14(3), Artikkel 3. <https://doi.org/10.3390/su14031663>
- Ding, G., & Wu, J. (2022b). Influence of Tourism Safety Perception on Destination Image: A Case Study of Xinjiang, China. *Sustainability*, 14, 1663. <https://doi.org/10.3390/su14031663>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Fishbein, M. (1966). The relationships between beliefs, attitudes and behavior. I *Cognitive consistency, motivational antecedents and behavioral consequents* (s. 199–223). Academic Press.
- FNs bærekraftsmål*. (u.å.). UNESCO. Hentet 28. mars 2023, fra <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83–108. https://doi.org/10.1300/J150v14n02_06
- Gkritza, K., Niemeier, D., & Mannering, F. (2006). Airport security screening and changing passenger satisfaction: An exploratory assessment. *Journal of Air Transport Management*, 12(5), 213–219. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.03.001>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2022). Emotions, feelings, and moods in tourism and hospitality research: Conceptual and methodological differences. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 247–253. <https://doi.org/10.1177/14673584211039867>
- Granseth, T. (Red.). (2012). *Norsk turisme*. Statistisk Sentralbyrå.
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg.). Fagbokforlaget.
- Güzel, F. Ö. (2014). The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-experience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 521–530. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.069>
- Hasan, K., Ismail, A. R., & Islam, F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- Hasan, M., Abdullah, S. K., Lew, T.-Y., & Islam, M. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>

- Hazif, H., & Mohamad, M. (2020). The role of tourist emotion in destination loyalty. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 198–204.
<https://doi.org/10.36713/epra3947>
- Heung, V. C. S., & Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396–404. <https://doi.org/10.1177/004728750003800408>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
<https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosany, S., Hunter-Jones, P., & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100444.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1).
<https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Haanshus, K. (2014). *Kulturlandskap som produkt i reiselivet—En studie fra Nærøysfjorden og Geiranger* [Masteroppgave]. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.
- Jang, S. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Pearson Education Limited.
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82–95.
<https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for konomisk-administrative fag* (4. utg.). Abstrakt forlag AS.
- Kim, D., Lee, C.-K., & Sirgy, M. J. (2016). Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 293–312.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024914>
- Kim, K. (2008). Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297–313.
<https://doi.org/10.1080/10548400802156802>
- Kotler, P. (2005a). *Markedsføringsledelse* (3. utg.). Gyldendal.

- Kotler, P. (2005b). *Markedsføringsledelse* (3. utg.). Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kvile, J. (2019, august 2). *Oppgang på Vestlandet*. ssb.no. <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/oppgang-pa-vestlandet>
- Larsen, E. R. (2001, desember 14). *Hvorfor er det så dyrt i Norge?* ssb.no. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/hvorfor-er-det-saa-dyrt-i-norge>
- Larsen, S., Brun, W., øgaard, T., & Selstad, L. (2011). Effects of Sudden and Dramatic Events on Travel Desire and Risk Judgments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 268–285. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.593360>
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Lee, E., Edwards, S., Youn, S., & Yun, T. (2014). Understanding the moderating effect of motivational values on young consumers' responses to luxury brands: A cross-cultural study of South Korea and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 24, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.975830>
- Lee, J., Lee, C., & Yoon, Y. (2009). Investigating Differences in Antecedents to Value Between First-Time and Repeat Festival-Goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688–702. <https://doi.org/10.1080/10548400903284511>
- Lee, J.-S., Lee, C.-K., & Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2014). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism*, 18, 1–23. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.975679>
- Lohne, J. (2015, februar 7). Norsk stempel i passet gir status i Kina. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/verden/i/L0a4P/norsk-stempel-i-passet-gir-status-i-kina>
- Mahika, E. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2, 15–24.
- Mehrabian, A., & Russell, J. a. (1980). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262630719/an-approach-to-environmental-psychology/>
- Mjelde, I., Hustad, H., Sverud, T., & Endresen, Ø. (2020). *Nullutslipp i 2026 for skip i verdensarvfjordene* (Nr. 2019–1250, Rev. 0). Sjøfartsdirektoratet. https://www.sdir.no/contentassets/ce0badc8e20b4983aedc364f73d3a954/dnvg-l-rapport_2019-1250_rev0_final.pdf?t=1588434015183
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53–62. <https://doi.org/10.1177/0047287507312434>
- Norway's best. (u.å.-a). *Om Norway's best*. Norways best. Hentet 23. mars 2023, fra <https://www.norwaysbest.com/no/information/om-norways-best/>

- Norway's best. (u.å.-b). *Opplev UNESCO-listede Nærøysfjorden*. Norways best. Hentet 29. mars 2023, fra <https://www.norwaysbest.com/no/ting-a-gjore/fjorder/fjord-cruise-naeroyfjord/>
- Norway's best. (u.å.-c). *Overnatting og restauranter*. Norways best. Hentet 29. mars 2023, fra <https://www.norwaysbest.com/no/overnatting-og-restauranter/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44.
- Ooi, C.-S. (2019). Asian tourists and cultural complexity: Implications for practice and the Asianisation of tourism scholarship. *Tourism Management Perspectives*, 31, 14–23. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.007>
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning* (s. 342). Univer. Illinois Press.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Potters, C. (2023). *Variance Inflation Factor (VIF)*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/v/variance-inflation-factor.asp>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13–31. https://doi.org/10.1300/J073v20n01_02
- Saragih, M., Surya, E., & Mesra, M. (2022). Emotional Value, Social Value and Satisfaction Lake Toba Super Priority Tourists. I *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (s. 546–551). <https://doi.org/10.2478/9788366675827-095>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour A European Outlook* (2. utg.). Pearson Education Limited.
- Shoemaker, S. (1994). Segmenting the U.S. Travel Market According to Benefits Realized. *Journal of Travel Research*, 32(3), 8–21.
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236–249. <https://doi.org/10.1177/002224379803500209>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Tayeh, S., & Mustafa, M. (2018). Tourism Crisis Management in Jordan: An Overview. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5. <https://doi.org/10.14738/assrj.52.4210>
- The UNESCO Nærøysfjord—Fjord Norway. (u.å.). Hentet 27. april 2023, fra <https://fjordnorway.com/en/see-and-do/the-unesco-naeroyfjord>
- Turner, L. W., Reisinger, Y. V., & McQuilken, L. (2002). How Cultural Differences Cause Dimensions of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(1), 79–101. https://doi.org/10.1300/J073v11n01_05
- UNESCO. (u.å.-a). Om UNESCO. *Unesco*. Hentet 24. januar 2023, fra <https://unesco.no/om-oss/om-unesco/>
- UNESCO. (u.å.-b). Verdensarvlisten. *UNESCO*. Hentet 24. august 2022, fra <https://unesco.no/kultur/verdensarven/verdensarvlisten/>
- UNESCO. (u.å.-c). *West Norwegian Fjords; Geirangerfjord and Naroyfjord*. UNESCO World Heritage Centre. Hentet 24. august 2022, fra <https://whc.unesco.org/en/list/1195/>
- UNESCO. (u.å.-d). *World Heritage*. UNESCO World Heritage Centre. Hentet 24. januar 2023, fra <https://whc.unesco.org/en/about/>
- UNESCO. (2021). *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Unesco (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).
- Visit Norway. (u.å.). *Flåm—Når reisen også er målet*. Hentet 29. mars 2023, fra <https://www.visitnorway.no/reisemal/vestlandet/sognefjorden/flam/>
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14, 169–182. <https://doi.org/10.1108/09604520410528590>
- Wenstøp, F. (2006). *Statistikk og dataanalyse* (9. utg.). Universitetsforlaget.
- White, C. J. (2014). Ideal Standards and Attitude Formation: A Tourism Destination Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 441–449. <https://doi.org/10.1002/jtr.1938>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), 401–410. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00114-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00114-0)

- Yang, C. L., & Nair, V. (2014). Risk Perception Study in Tourism: Are we Really Measuring Perceived Risk? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *144*, 322–327.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.302>
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. (2018). Tourist's Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*, *24*, 1–15. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>
- Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, *12*(3), 234–250.
<https://doi.org/10.1108/09564230110393239>
- Yu, Y., Lang, M., Zhao, Y., Liu, W., & Hu, B. (2023). Tourist Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Life Satisfaction: Evidence From Chinese Buddhist Temple Tours. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *47*(1), 133–152.
<https://doi.org/10.1177/10963480211015338>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, *28*(3), 703–713.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.025>
- Zou, Y., & Yu, Q. (2022). Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, *24*, 100708.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100708>
- Aall, C. (2020). Bærekraftig reiseliv eller bare kraftig reiseliv? I *Bærekraftig verdiskapning* (1. utg., s. 83–96).

10. Vedlegg

Bilder:

- Bilde 1: Nærøyfjorden
Bilde 2: Fjord Cruise Nærøyfjord

Figurer:

- Figur 1: Beskrivende fordeling av resultater basert på alder
Figur 2: Beskrivende fordeling av resultater basert på kjønn
Figur 3: Beskrivende fordeling av resultater basert på kulturell bakgrunn
Figur 4: Beskrivende fordeling av resultater. Gjennomsnittssvar for alle respondenter

Illustrasjoner:

- Illustrasjon 1: Visualisering av trekomponentsmodellen (egenprodusert)
Illustrasjon 2: Konseptuell modell basert på trekomponentsmodellen

Modeller:

- Modell 1: Grunnmodell for tilfredshet (egenprodusert)
Modell 2: Grunnmodell for holdninger (egenprodusert)
Modell 3: Hovedmodell for holdninger (egenprodusert)
Modell 4: Illustrasjon av standardiserte koeffisienter for modell 3

Tabeller:

- Tabell 1: Items i spørreundersøkelsen med beskrivelse av valgt skala
Tabell 2: Chronback's Alpha fordelt på variabler brukt i undersøkelsen
Tabell 3: Analyseresultater til modeller, ustandardiserte koeffisienter
Tabell 4: Demografisk fordeling av datamaterialet
Tabell 5: Resultater av reisegrupper fordelt på kulturell bakgrunn

Vedlegg 1 – Resultater fra faktoranalyser

Faktoranalyse resultater til emosjoner.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Emotion3	.912	
Emotion2	.907	
Emotion1	.891	
Emotion4	.857	
Emotion5	.792	
Emotion8		.887
Emotion7		.833
Emotion10		.825
Emotion6		.744
Emotion9	.342	.690

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Faktoranalyse resultater til verdier

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Pleasureable experience	.875	
Feel happy	.850	
Feeling of well being	.843	
Was exciting	.736	.419
Feel elated	.699	.444
Learn something new	.498	.493
Social approval		.885
Acceptable to others		.871
Good impression		.787
Social relationship needs	.386	.705
Need to be thrilled	.502	.659
Feel adventurous	.523	.622

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Faktoranalyse risiko

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
I felt safe when travelling to ***				.952
I feel safe when travelling in Norway				.949
Tourists create damage to local nature		.848		
Create CO2 footprints		.894		
Dangerous infections like Covid-19			.693	
Worried about terror attacks	.316		.676	
Travelling creates climate changes		.807	.322	
Ukraine war affects travels			.750	
Worried about climate changes		.770		
Natural disasters during my travel	.440		.636	
Stuck abroad	.523		.485	
Injuries during partaking in activities	.682		.427	
Money losses	.526			
Poor service quality performances	.787			
Physical harm	.750		.379	
Wasting precious time	.795			
Unexpected expenses	.764			
Getting sick	.712			
Not being satisfied by local services	.815			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Vedlegg 2 – Analyseresultater

Variabler	Modell 1 (Tilfredshet)				Modell 2 (Holdninger)				Modell 3 (Holdninger)			
	Ustandardisert β	Standardisert $t \beta$	Sig	VIF	Ustandardisert β	Standardisert $t \beta$	Sig	VIF	Ustandardisert β	Standardisert $t \beta$	Sig	VIF
Asia	-0,146	-0,058	0,174	1,228	-0,223	-0,085	0,143	1,197	-0,323	-0,123	0,029	1,245
Nord-Amerika	0,029	0,016	0,716	1,238	-0,085	-0,045	0,444	1,234	-0,115	-0,061	0,283	1,275
Trygg	0,060	0,064	0,118	1,104	-0,041	-0,043	0,445	1,107	-0,203	-0,211	0,023	3,388
Klimarisiko	-0,033	-0,031	0,449	1,148	-0,068	-0,063	0,265	1,145	-0,033	-0,031	0,575	1,195
Pleasure	0,406	0,354	<0,001	2,599	0,198	0,168	0,053	2,695	0,171	0,146	0,086	2,841
Arousal	-0,101	-0,089	0,059	1,486	-0,126	-0,108	0,092	1,473	-0,186	-0,160	0,160	1,735
Personlig verdi	0,567	0,537	<0,001	3,862	0,554	0,517	<0,001	4,153	0,554	0,517	<0,001	4,282
Sosial Verdi	-0,017	-0,016	0,784	2,402	-0,004	-0,003	-0,400	2,483	0,020	0,019	0,822	2,778
Opplevelsesverdi	-0,005	-0,005	0,940	2,966	0,047	0,044	0,477	3,056	-0,003	-0,003	0,976	3,168
Alder	0,013	0,026	0,526	1,083	0,002	0,004	0,938	1,075	0,003	0,005	0,919	1,157
Kjønn	0,037	0,021	0,583	1,027	0,071	0,040	0,462	1,038	0,145	0,080	0,123	1,074
AsiaxTrygg									0,541	0,135	0,022	1,360
AsiaxSosial verdi									0,318	0,119	0,041	1,335
Nord-AmerikaxTrygg									0,340	0,218	0,005	2,402
TryggxPleasure									0,379	0,271	0,001	2,696
TryggxArousal									0,252	0,159	0,022	1,910
TryggxPersonlig verdi									-0,323	-0,297	0,002	3,546
R2				0,66				0,386				0,464

Vedlegg 3 – t-tester

T-test for to avhengige utvalg, tilfredshet og holdninger

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	SUM_Holdninger	6.4112	338	.94561	.05143
	SUM_Tilfredshet	6.2988	338	.85819	.04668

Paired Samples Test

		Paired Differences				Significance				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	90% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	SUM_Holdninger - SUM_Tilfredshet	.11243	.70811	.03852	.04890	.17595	2.919	337	.002	.004

Vedlegg 4 – spørreskjemaet (utformet av forskere i «Tour risk» prosjektet).

VISITORS TO DESTINATIONS & HARBOURS IN NORWAY

We hope you will find the time to answer a few questions in regard to your visit Fjord Norway. Your help will make us understand better how you experience the trip. We will treat the information with confidentiality. Thank you very much for your help. **We wish you a pleasant tour.**

Please tick (X) the number that you find most appropriately represent your opinion

What is your attitude towards Flåm as a holiday destination?

Do not like	1	2	3	4	5	6	7	Like
Negative	1	2	3	4	5	6	7	Positive
Bad	1	2	3	4	5	6	7	Good
Unfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable

What is the likelihood of you returning to Flåm for holiday?

Extremely unlikely	1	2	3	4	5	6	7	Extremely likely
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

What is the likelihood of you returning to Norway for holiday?

Extremely unlikely	1	2	3	4	5	6	7	Extremely likely
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

What is the likelihood of you recommending Flåm to others (friends & family)?

Extremely unlikely	1	2	3	4	5	6	7	Extremely likely
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

What is the likelihood of you recommending Norway to others (friends & family)?

Extremely unlikely	1	2	3	4	5	6	7	Extremely likely
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

	<i>Strongly Disagree</i>						<i>Strongly Agree</i>
Overall, I feel satisfied with Flåm	1	2	3	4	5	6	7
I made a good decision to visit Flåm	1	2	3	4	5	6	7
I have good feelings about my experience in Flåm	1	2	3	4	5	6	7
Considering my expectations, I feel satisfied with my Flåm visit	1	2	3	4	5	6	7

Please indicate **how you feel** when staying in Flåm:

	1	2	3	4	5	6	7	
Depressed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Content
Sad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Happy
Dissatisfied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Satisfied
Annoyed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pleased
Bored	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relaxed
Calm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Excited
Unaroused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aroused
Sluggish	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Frenzied
Sleepy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wide-awake
Submissive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dominant

Please rate your perception of your **holiday experience** in Flåm:

	<i>Strongly Disagree</i>				<i>Strongly Agree</i>		
	1	2	3	4	5	6	7
Gave me feelings of well-being	1	2	3	4	5	6	7
Was exciting	1	2	3	4	5	6	7
Was a pleasurable experience	1	2	3	4	5	6	7
Made me feel elated	1	2	3	4	5	6	7
Satisfied my social relationship needs	1	2	3	4	5	6	7
Made me feel happy	1	2	3	4	5	6	7
Gave social approval from others	1	2	3	4	5	6	7
Made me learn something new	1	2	3	4	5	6	7
Gave a good impression on other people	1	2	3	4	5	6	7
Made me feel adventurous	1	2	3	4	5	6	7
Satisfied my need to be thrilled	1	2	3	4	5	6	7
Made me feel acceptable to others	1	2	3	4	5	6	7

How crowded do you perceive Flåm to be ?

Not at all crowded	1	2	3	4	5	6	7	Very crowded
	<i>Strongly Disagree</i>							<i>Strongly Agree</i>
Flåm is more enjoyable because of the many tourists	1	2	3	4	5	6	7	
In Flåm, it is impossible to get away from the crowds	1	2	3	4	5	6	7	

What is your view on Flåm as a nature-based destination ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sparse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Overcrowded
Quiet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Noisy
Underdeveloped	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Overdeveloped
Not at all touristy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Very touristy

How strongly do you agree or disagree with the following statements?

	<i>Strongly disagree</i>				<i>Strongly agree</i>		
	1	2	3	4	5	6	7
There is much traffic in Flåm	1	2	3	4	5	6	7
I feel happy in Flåm	1	2	3	4	5	6	7
There is a lot of people in Flåm	1	2	3	4	5	6	7
I feel relaxed in Flåm	1	2	3	4	5	6	7
Flåm is a little too busy	1	2	3	4	5	6	7
I feel suffocated in Flåm	1	2	3	4	5	6	7
I feel excited in Flåm	1	2	3	4	5	6	7
Flåm seems busy to me	1	2	3	4	5	6	7
I feel cramped in Flåm	1	2	3	4	5	6	7
Moving around in Flåm is inconvenient	1	2	3	4	5	6	7
I feel stressed in Flåm	1	2	3	4	5	6	7

Please rate your perception of your **holiday experience** in Flåm:

	<i>Strongly Disagree</i>						<i>Strongly Agree</i>
My vacation in Flåm should contain more guided tours and activities	1	2	3	4	5	6	7
Participation in exciting nature attractions is essential on this visit to Flåm	1	2	3	4	5	6	7
Participation in exciting soft-adventure activities (e.g., strolling, hiking, cycling, kayaking, Zip-lining) is essential on this visit to Flåm	1	2	3	4	5	6	7
Participation in exciting museums/cultural visitor attractions is essential on this visit to Flåm	1	2	3	4	5	6	7
My vacation in Flåm should contain more experiences in interactions with the locals	1	2	3	4	5	6	7
Participation in exciting hard-adventure activities (e.g., skydiving, bungee-jumping, hang-gliding) is essential on this visit to Flåm.	1	2	3	4	5	6	7
Participation in exciting concerts is essential on this visit to Flåm	1	2	3	4	5	6	7
Participation in exciting events & shows is essential on this visit to Flåm	1	2	3	4	5	6	7
My vacation in Flåm should contain more experiences at man-made attractions	1	2	3	4	5	6	7
My vacation in Flåm should contain more experiences in interactions with fellow visitors	1	2	3	4	5	6	7

Please rate your perception of your **holiday experience** in Flåm:

	<i>Strongly Disagree</i>						<i>Strongly Agree</i>
I feel that this vacation is worth the money and time I have spent	1	2	3	4	5	6	7
I feel that the prices charged during this vacation in Flåm is acceptable	1	2	3	4	5	6	7
I feel that the prices charged for everything in Norway is too high	1	2	3	4	5	6	7
Flåm is too expensive to visit (as a tourist)	1	2	3	4	5	6	7
It is value-for-money to travel (be on holiday) in Flåm	1	2	3	4	5	6	7
Norway is not worth the money to visit	1	2	3	4	5	6	7

How strongly do you agree or disagree with the following statements?

	Strongly Disagree					Strongly Agree	
	1	2	3	4	5	6	7
My main goal for visiting Flåm is to seek thrills (experience kicks, excitements, adventures)	1	2	3	4	5	6	7
My main goal for visiting Flåm is to seek pleasure (have fun, be amused, feel joy & happiness, indulge)	1	2	3	4	5	6	7
My main goal for visiting Flåm is to behave "eco-friendly" (avoid leaving CO ₂ -footprints or create ecological damage)	1	2	3	4	5	6	7
My main goal for visiting Flåm is to do something new (get new insights, new knowledge, new inspiration)	1	2	3	4	5	6	7
My main goal for visiting Flåm is to relax (get renewed, get rejuvenated, get revitalised, get recharged)	1	2	3	4	5	6	7
My main goal for visiting Flåm is to behave "ethical"	1	2	3	4	5	6	7

How strongly do you agree or disagree with the following statements about your risk perceptions?

	Strongly Disagree					Strongly Agree	
	1	2	3	4	5	6	7
I felt safe when travelling to Flåm	1	2	3	4	5	6	7
I feel safe when travelling in Norway	1	2	3	4	5	6	7
MACRO							
	Strongly Disagree					Strongly Agree	
	1	2	3	4	5	6	7
I am afraid that tourists create damages to <i>local nature</i>	1	2	3	4	5	6	7
I worry about how tourists create <i>CO₂-footprints</i>	1	2	3	4	5	6	7
I am afraid of dangerous infections like <i>Covid-19</i>	1	2	3	4	5	6	7
I am worried about <i>terror attacks</i>	1	2	3	4	5	6	7
I worry about how travelling creates <i>climate changes</i>	1	2	3	4	5	6	7
I am afraid about how the <i>Ukraine War</i> affects travels	1	2	3	4	5	6	7
I am worried of <i>climate changes</i>	1	2	3	4	5	6	7
I am afraid of <i>natural disasters</i> during my travel	1	2	3	4	5	6	7

How strongly do you agree or disagree with the following statements about your risk perceptions?

	Strongly Disagree					Strongly Agree	
	1	2	3	4	5	6	7
MICRO							
	1	2	3	4	5	6	7
I worry about getting " <i>stuck abroad</i> " during my trip	1	2	3	4	5	6	7
I am afraid of <i>injuries</i> during partaking in activities	1	2	3	4	5	6	7
I am worried about <i>money losses</i> during travels	1	2	3	4	5	6	7
I worry about getting poor <i>service-quality</i> performances	1	2	3	4	5	6	7
I am worried about <i>physical harm</i> when I travel	1	2	3	4	5	6	7
I worry about wasting precious <i>time</i> during my holiday	1	2	3	4	5	6	7
I worry about unexpected <i>expenses</i> during my vacation	1	2	3	4	5	6	7
I am afraid of getting <i>sick</i> during my travel	1	2	3	4	5	6	7
I am afraid of not being <i>satisfied</i> by local services	1	2	3	4	5	6	7

How strongly do you agree or disagree with the following statements about your risk perceptions?

MICRO	<i>Strongly Disagree</i>						<i>Strongly Agree</i>	
I worry about embarrassing meetings with the locals	1	2	3	4	5	6	7	
I worry that a trip to Flåm would not be compatible with my self-image	1	2	3	4	5	6	7	
I am afraid of not getting good value-for-money for my vacation in Norway & Flåm	1	2	3	4	5	6	7	
I worry about awkward encounters with fellow visitors	1	2	3	4	5	6	7	
I worry about getting timely treatment for illness or other physical harm during my travel in Norway	1	2	3	4	5	6	7	
I am afraid of attending tourist activities that mismatch with my self-identity	1	2	3	4	5	6	7	

How sure are you about your risk perceptions?

CONFIDENCE	<i>Strongly Disagree</i>						<i>Strongly Agree</i>	
I am sure of my knowledge of how to avoid leaving CO ₂ -footprints during this trip	1	2	3	4	5	6	7	
I am confident of my personal view on whether travelling during this period is climate friendly	1	2	3	4	5	6	7	
I am sure of my knowledge of whether travelling during this period is protecting local nature	1	2	3	4	5	6	7	
I am sure of my knowledge of how to keep myself safe during this trip	1	2	3	4	5	6	7	
I am confident of my personal view on whether travelling during this period is safe or unsafe	1	2	3	4	5	6	7	
I am sure of my knowledge of whether travelling during this period is safe or unsafe	1	2	3	4	5	6	7	

How many times have YOU been to Norway/Flåm (including this visit)? _____

Who are YOU visiting Flåm together with?

Alone	<input type="checkbox"/>
Friends	<input type="checkbox"/>
Spouse/ partner	<input type="checkbox"/>
Family with children	<input type="checkbox"/>
Organized group	<input type="checkbox"/>

How did YOU travel here?

Airplane	<input type="checkbox"/>
Train	<input type="checkbox"/>
Own car	<input type="checkbox"/>
Campervan/Mobile Home	<input type="checkbox"/>
Bus	<input type="checkbox"/>
Ship/boat	<input type="checkbox"/>

Please fill in your age group:

< 20 21 – 30 31 – 40 41 – 50 51 – 60 60 – 70 > 71

Please fill in your gender:

Male

Female

Please list your home country: _____

Please list your departure capital (largest nearby city): _____

What is the likelihood of you returning to Norway for a holiday if:

	<i>Extremely unlikely</i>				<i>Extremely likely</i>		
	1	2	3	4	5	6	7
The number of days with extreme heat increases	1	2	3	4	5	6	7
The number of days with extreme wind & rain increases	1	2	3	4	5	6	7
The number of days with drain increases	1	2	3	4	5	6	7
The CO ₂ taxation increases	1	2	3	4	5	6	7
Parts of the glaciers melt down	1	2	3	4	5	6	7
The prices of airline tickets increase	1	2	3	4	5	6	7
The fuel-prices increase	1	2	3	4	5	6	7
The energy-prices increase	1	2	3	4	5	6	7

Thank you very much!

For complete questionnaires returned to us, you can win a gift of a **Dale Norwegian Sweater worth 5.000 NOK**. If you wish to participate in the lottery, please fill in your name and address here. We assure that your personal information will only be used for this purpose.

Name: _____ **E-mail:** _____