

4. Kan bærekraftige fritidsreiser gi en bedre reiseopplevelse?

Maren Fjelldal Hagen, Emma Adele Larsen Lund, Barbro Elisabeth Fjørtoft,
Siv Marina Flø Grimstad og Richard Glavee-Geo

Sammendrag Vår studie viser at forbrukeres holdning til miljøvern og bærekraftig forbruk kan forutsi intensjon om forbruk av bærekraftig transport. Videre ser vi at bruk av bærekraftig transport kan lede til en bedre reiseopplevelse. Dette har viktige implikasjoner for bransjen: Ved å tilpasse markedskommunikasjonen til kundene som er opptatt av miljøvern og bærekraftig forbruk, kan man øke bruken blant disse kundene, i tillegg til å levere en bedre reiseopplevelse.

Nøkkelord bærekraft | intensjon om forbruk | reiseopplevelse | holdninger

Abstract Our study shows that consumers' attitudes to the environment and sustainable consumption, can predict consumption intention of sustainable transport. Furthermore, our study shows that sustainable transport consumption can lead to a better travel experience. This has important implications for the industry; by customizing the marketing communication to the group of customers that are concerned with the environment and sustainable consumption, you can increase their use, in addition to delivering an improved travel experience.

4.1 INTRODUKSJON

Bedrifters samfunnsansvar (CSR) har fått stadig økende betydning (Supphellen, 2007; Laudal & Pedersen, 2013) og har ifølge Midtun (2007) vokst seg fram til å bli en megatrend i næringslivet. Denne utviklingen har skjedd i takt med utviklingen i samfunnet, hvor bevisstheten knyttet til etiske problemstillinger i verdikjeden har økt. Kunnskap om klima og viktigheten av bærekraftig produksjon i et helhetlig perspektiv er også stigende og allment akseptert, noe som har satt ytterligere press på bedrifter til å ta større samfunnsansvar.

En stor andel av bedrifter verden over har konkrete verdiplattformer, og en økende andel bedrifter rapporterer på deres tiltak innenfor sosiale og miljømessige

aspekt ved virksomheten i tillegg til den tradisjonelle finansielle rapporteringen (Midtun, 2007; Servaes & Tamayo, 2013). Det er forsket på forholdet mellom CSR og bedriftenes prestasjoner i mange studier, men resultatene er uklare (Margolish & Walsh, 2001). Servaes og Tamayo (2013) peker på at engasjement og påfølgende kommunikasjon av CSR bare kan skape verdi dersom disse aktivitetene er i samsvar med omdømmet til bedriften.

Transportsektoren har stor miljømessig, sosial og økonomisk påvirkning på samfunnet (Zhao, Ke, Zuo, Xiong & Wu, 2020; EEA, 2002; OECD, 2000; Holden & Linnerud, 2011) og har lenge vært sett på som en vesentlig bidragsyter til CO₂-utslipp og dermed til klimaendringer. Til tross for dette har bestrebelser for å redusere utslipp ikke vært vellykket (Marsden & Rye, 2010). Denne sektoren står for omtrent 25 % av verdens karbondioksidutslipp (Van den Berg & De Langen, 2017). Transportsektoren burde derfor omfavnet konseptet om bærekraftig utvikling. Bærekraftig utvikling er definert som «utvikling som tilfredsstiller dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjons muligheter til å tilfredsstille sine behov» (Brundtland, 1987). Det er videre bred enighet om at bærekraft består av tre dimensjoner: miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft (Elkington, 1998; Zhao et al., 2020). Siden 2000 har det vært stadig mer forskning på bærekraftig transport. Det er viktig å forstå nåsituasjonen: hva som er aktuelle forskningstema, hvilke kunnskapsgap som finnes, og fremtidige retninger for feltet. Dette ser Zhao et al. (2020) på i deres gjennomgang av forskning på bærekraftig transport. De fant at det bør forskes videre på ni hovedområder, deriblant bærekraftige retningslinjer for transport og reiseatferd. I tillegg ble fire kunnskapsgap identifisert: 1) sosial bærekraft knyttet til transport, 2) bruk av informasjons- og kommunikasjonsteknologi knyttet til bærekraftig transport, 3) fordeler knyttet til bærekraft på et breddere nivå og 4) å utvikle motstandsdyktige transportsystem som er i stand til å overvinne eventuelle hindringer, og som kan fortsette å levere på bærekraft. I denne studien adresserer vi det tredje kunnskapsgapet identifisert over: å øke forståelsen av hvordan forbruk av bærekraftig transport ved fritidsreiser kan forbedre reiseopplevelsen og dermed øke opplevd kundeverdi. «Kundeverdi forstås som kundens foretrukne preferanse for og evaluering av de produktattributtene, attributtenes ytelse og konsekvenser som oppstår ved forbruk som fasiliterer (eller blokkerer) oppnåelsen av kundens mål og formål i forbruksituasjonen» (Woodruff, 1997, s. 142).

I i-land utgjør fritidsreiser en stor og økende del av totale reiser. I EU, for eksempel, utgjør fritidsreiser omtrent en tredjedel av alle reiser (EEA, 2008). Denstadli, Engebretsen, Hjorthol og Vågane (2006) viser i en norsk undersøkelse at fritidsreiser er ansvarlig for mer enn halvparten av totalt CO₂-utslipp fra reiser, fordi fri-

tidsreiser som oftest varer lengre, og en bruker mer energikrevende typer transport enn på daglige jobbreiser. Fritidsreiser er som regel noe man velger å ta, det er ikke en nødvendighet. Denne distinksjonen er viktig for dem som lager politiske retningslinjer, fordi de kan utvikle retningslinjer som skal bidra til å redusere behovet for eller lengden på nødvendige reiser, eller for å forsterke alternativ til kjøring eller bilbruk (Handy, Weston & Mokhtarian, 2005), men en må være bevisst på at det er et større problem å redusere antall fritidsreiser (enn andre reiser), fordi denne typen reiser kan ha en verdi i seg selv. Livsstil og psykologiske faktorer er også sentrale i å forklare etterspørrelse etter fritidsreiser, og ulike reisealternativ henger sammen med hvordan mennesker uttrykker sin identitet. For å designe effektive, bærekraftige og helhetlige retningslinjer for transport trengs det derfor en forståelse for hvordan fritidsreiser skiller seg fra andre typer reiser. Retningslinjer for bærekraftig transport har så langt vært rettet mer mot daglige (jobb)reiser og ikke mot fritidsreiser (Holden & Linnerud, 2011). Viktigheten av å studere denne problematikken understrekkes av det faktum at hver gang noen tar en beslutning om at de (ikke) skal kjøpe et produkt eller en tjeneste, er der et potensial for at beslutningen bidrar til et mer eller mindre bærekraftig forbruksmønster (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010).

Vi vil derfor fokusere på følgende problemstilling i denne studien: *Hva påvirker valget av leverandør av fritidsreiser, og kan en mer bærekraftig reise forbedre forbrukerens reiseopplevelse?*

For å svare på denne problemstillingen tar vi utgangspunkt i en spesifikk kontekst: fergebransjen og nærmere bestemt selskapet Color Line. De har en rekke ulike skip i sin portefølje. Ett av disse er Color Line Hybrid, som benyttes på overfarten mellom Strømstad og Sandefjord. Dette er en overfart som i stor grad benyttes til fritidsreiser. Color Line Hybrid er ansett som et miljøvennlig skip, og de har gjort en rekke grep for å redusere utslipp og for å bli mer bærekraftige. Se mer informasjon om konteksten for studien i metodekapittelet.

Resten av kapittelet er organisert på følgende måte: Først presenterer vi en gjennomgang av relevant litteratur og teori, etterfulgt av en beskrivelse av forskningsmetoden som er benyttet. Deretter presenterer vi resultatene av den kvantitative dataanalysen, som så er etterfulgt av en diskusjon om de implikasjonene funnene har for både teori og ledelse. Vi avslutter med en konklusjon og diskusjon av studiens begrensninger og en anbefaling for videre studier på temaet.

4.2 LITTERATURJENNOMGANG OG HYPOTESER

4.2.1 En oversikt over holdninger til bærekraft

Bærekraft er, til tross for økt oppmerksomhet, fortsatt et begrep med mange ulike tolkninger (Manderson, 2006). Dette gjør det vanskelig å kommunisere tydelig om bærekraft både til interne og eksterne interessenter (Hume, 2010).

Atferd er antatt å følge holdninger (Ajzen & Fishbein, 1977). En rekke studier innenfor forbrukeratferd viser til beslutningsmodeller som peker på at det er en forbindelse mellom tro og holdninger, mellom holdninger og intensjon og videre mellom intensjon og faktisk atferd (Terlau & Hirsch, 2015). Det kan imidlertid virke som at det er motsetninger mellom kunnskap og holdning til bærekraft og atferd, dette ser man spesielt blant de yngre, der de har positive holdninger til bærekraft og synes at dette er viktig, uten at det får reelle konsekvenser for atferden deres (Hume, 2010). Denne motsetningen er fremtredende også for resten av befolkningen (Prothero et al., 2011; Terlau & Hirsch, 2015; Moser, 2015). Fenomenet er kalt holdning–atferd-gapet (Terlau & Hirsch, 2015). I en studie fant man at 30 % av forbrukerne rapporterte at de var veldig opptatt av miljøspørsmål, men de slet med å oversette dette til kjøp (Young et al., 2010). I den samme studien fant man at incentiver og individuelle miljømerkinger (som f.eks. svanemerket) bidrar til at forbrukere konsentrerer sin begrensede innsats. Med andre ord, for å være «grønn» trengs det i dag tid og rom i folk sine liv, noe mange ikke har i sin stadig mer travle hverdag.

Terlau og Hirsch (2015) hevder at det er noe usikkert hva dette gapet skyldes, men de peker på at presset om å følge sosiale normer er høyt, og at disse sosiale normene i større grad ser ut til å påvirke holdninger enn faktisk atferd. Videre peker de på at spesielle barrierer knyttet til kjøp kan forekomme, og dermed hindre eller komplisere bærekraftig atferd. Noen studier peker på at utdanningsnivå er en viktig indikator for bærekraftig forbruk, da utdanning både ser ut til å føre til økt bekymring for miljøet samt påvirker atferd direkte (Dettmann & Dimitri, 2010; Panzone, Hilton, Sale & Cohen, 2016). Årsaken til dette gapet er av noen forskere av forbruksvaner identifisert som forbrukeres bevisste ignoranse og manglende informasjon om produktetikk (Ehrich & Irwin, 2005) og potensial for negative antagelser om funksjonaliteten til bærekraftige produkter (Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan, 2010), men det er behov for mye mer forskning på dette. Denne holdningen begrenser søket etter bærekraftige produktalternativ og dermed bevegelsen i retning av mer bærekraftig forbruk.

Til tross for alt arbeidet som er utført i akademia, av myndigheter, av frivillige organisasjoner og av handelsnæringer, for å forstå og endre praksis som ikke er bærekraftig, så fortsetter altså slik praksis å bestå og er forsterket av den økende

veksten av den globale økonomien (Assadourian, 2010). Derfor er problemet med lite bærekraftig forbruk fremdeles økende, og innfallsvinkelen for å adressere dette må bli mer spisset, omfattende og systematisk (Prothero et al., 2011). Mer fokus på forbrukere som allerede deler forståelsen og bekymringen for bærekraft, vil sannsynligvis lede til en endring på kort sikt og åpne dører for andre å følge opp (Schultz, 2002).

4.2.2 Hypoteser

Det er kritisk å forstå forbruk i en makrokontekst og å bevege seg videre fra det å forstå atferd til å påvirke denne gjennom proaktive offentlige retningslinjer. Ifølge Jackson (2009) er dette spesielt viktig fordi mange barrierer til bærekraftig forbruk er rotfestet i offentlige retningslinjer eller en mangel på slike. Uten effektive, lov-pålagte retningslinjer kan forbrukere i begrenset grad handle i henhold til sine pro-bærekraftige holdninger (Jackson, 2009). I praksis har mange bedrifter en antagelse, eller visjon, om at mennesker ikke bare er forbrukere, men engasjerte borgere, og som en følge av dette er der nå en strøm av forbrukerforskning med et videre syn på mennesker, som noe mer enn bare forbrukere med egeninteresse (Prothero et al., 2011). Å foreta valg som en samfunnsborger kan føre til andre sosiale, miljømessige og etiske vurderinger av alternativ enn å velge som et individ som bare har fokus på å tilfredsstille et behov der og da. Hansen og Schrader (1997) mener at hvis vi antar at alle har en fri vilje og at alternative valg finnes, har forbrukere et ansvar for konsekvensen av de valgene de tar. Så til tross for det etablerte holdning-atferdsgapet vil informasjon rundt miljøspørsmål støtte opp under en mer aktiv miljøengasjert deltagelse (Menegat, 2002). Prothero et al. (2011) stadfester at djerne og forutseende beslutninger tatt av styresmaktene er en fundamental forutsetning for transformasjon til et bærekraftig samfunn og et bærekraftig forbruk. En type retningslinjer fra styresmaktene er å bruke skatt som virkemiddel for å justere miljøpåvirkning og andre eksternaliteter som ikke er reflektert i markedspriser (OECD, 2002). Fra et bærekraftperspektiv er der et klart behov for tydelige retningslinjer og å etablere markeds- og forretningssystem som oppfordrer organisasjoner og folk til å produsere og forbruke innenfor økologiske begrensninger og på en sosialt ansvarlig måte (Prothero et al., 2011).

Teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1985, 1991) er tidligere benyttet for å forklare atferd relatert til miljøet (se blant annet Yadav & Pathak, 2017; Moser, 2015). Teorien om planlagt atferd viser at holdning til atferd, subjektive normer og selvoppfattet kontroll over atferd påvirker intensjon til atferd, som igjen i neste instans påvirker selve atferden. I tillegg til at disse faktorene påvirker hverandre, viser også

denne teorien, i motsetning til teorien om begrunnet handling (Fishbein & Ajzen, 1975, 1980), at selvoppfattet kontroll over atferd, i tillegg til å påvirke de andre faktorene, har en direkte påvirkning på atferd. Dette er viktig innsikt og kan bidra til å forklare noe av holdning–atferdsgapet vi har beskrevet tidligere. Selvidentitets-teori viser at det er samsvar mellom identitet og atferd (Festinger, 1957), og det er derfor en annen viktig teori som kan bidra til å forklare relasjonen mellom atferd og holdning. En studie (Kadic-Maglajlic, Arslanagic-Kalajdzic, Micevski, Dlacic & Zabkar, 2019) viser for eksempel at dersom noen ser på seg selv som bærekraftige forbrukere, vil de kjøpe eller forbruke produkt som er produsert på en bærekraftig måte, både av hensyn til sosiale og miljømessige faktorer. Fra denne og tidligere gjennomgang utleder vi følgende hypotese:

Hypotese (H1). Forbrukeres holdninger til grønt forbruk påvirker intensjoner om forbruk av bærekraftig fritidsreise.

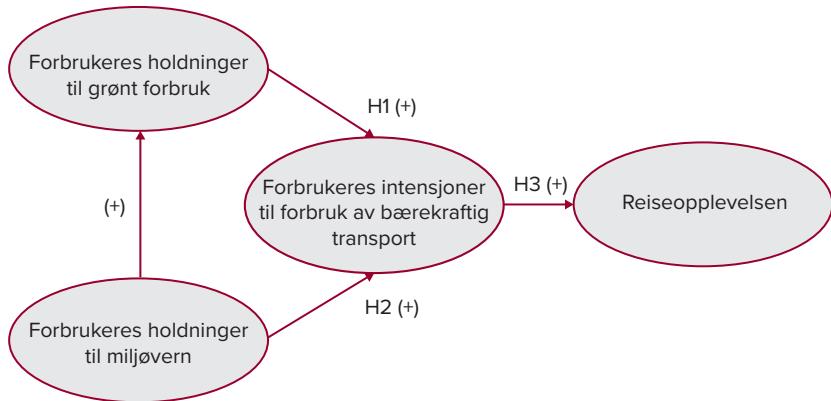
González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019) fant i sin studie rettet mot hotellnæringen at forbrukere som i høy grad er bekymret for miljøet, er mer tilbøyelige til å velge et hotell som har en god miljøpraksis. Dette kan tenkes overført til andre tjenestetilbydere, som gir oss følgende hypotese:

Hypotese (H2). Forbrukeres holdninger til miljøvern påvirker intensjoner om forbruk av bærekraftige fritidsreiser.

I en studie av forbrukere i 14 byer i Kina fant man at forbrukere som rapporterte om grønne kjøpsintensjoner og atferd, skåret høyere på tilfredshet i livet sammenlignet med andre forbrukere (Xiao & Li, 2011). Funnene bekrefter litteratur som foreslår at lykke er assosiert med bærekraftig og ansvarlig forbruk (Dunn, Aknin, & Norton, 2008). I en amerikansk studie fant man at respondentene opplevde økt verdi av å kjøre en mer miljøvennlig bil, noe som resulterte i økt kundetilfredshet og videre økt lojalitet (Hur, Kim & Park, 2013). Fra dette utleder vi følgende hypotese:

Hypotese (H3). Forbrukeres intensjoner til forbruk av bærekraftig transport påvirker reiseopplevelsen.

Basert på litteraturgjennomgangen og de foreslalte hypotesene presenterer vi vår konseptuelle modell i figur 4.1.



Figur 4.1: Konseptuell modell.

4.3 METODE

4.3.1 Empirisk setting

Vår empiriske kontekst er fergebransjen, og mer spesifikt Color Line Hybrid, som er en av tilbyderne på strekningen mellom Strømstad og Sandefjord. Color Line Hybrid lader batteriene fra eget landstrømanlegg. På inn- og utseilingen av Sandefjord går skipet kun på batteri, som i tillegg til å gi nullutslipp også har betydelig lavere støynivå, noe som er antatt å ha positiv effekt for beboerne i dette området. Skipet er også tilrettelagt for effektiv varmegjenvinning og avfallshåndtering om bord, som gjennom et biokraftverk produserer kraft og varme. Skipet fremstår derfor som et godt eksempel på omstillingen mot en grønnere skipsfart (Color Line, 2021).

4.3.2 Forskningsdesign og datainnsamling

For å teste vår konseptuelle modell (se figur 4.1) er alle konsept operasjonalisert som refleksive måleindikatorer. Vi brukte en Likert-skala der 1 er svært uenig og 7 er svært enig, på alle spørsmålene. Konseptene og indikatorene som danner spørreskjemaet, er vist i tabell 4.3. Datamaterialet er basert på en spørreundersøkelse som består av et utvalg på 240 respondenter. Dette materialet er hentet fra en Bacheloroppgave ved NTNU (Hagen & Lund, 2020) som undersøkte forbrukernes betalingsvillighet for miljøvennlige produkter. Et elektronisk spørreskjema ble distribuert via Facebook og LinkedIn. Se ytterligere informasjon om utvalget i

tabell 4.1 og 4.2. Aldersfordelingen er noe ujevn med størst representasjon av respondenter mellom 18–25 og mellom 46–65 år. Videre er det også en skjevfordeling mellom bosted. Vestfold og Telemark er klart overrepresentert. Dette var imidlertid ønsket, da de fleste i denne regionen har god kjennskap til studiens objekt: Color Line Hybrid. Alle de 240 respondentene hadde reist med Color Line Hybrid i løpet av det siste året.

Tabell 4.1: Aldersspredning

Alder	18–25	26–45	46–65	66 og over	Totalt
Antall	92	39	97	12	240
Prosent	38 %	16 %	40 %	5 %	100 %

Tabell 4.2: Geografisk tilknytning

Fylke	Antall	Prosent
Agder	3	1 %
Innlandet	2	1 %
Møre og Romsdal	23	10 %
Nordland	0	0 %
Rogaland	1	0 %
Vestfold og Telemark	158	66 %
Troms og Finnmark	2	1 %
Trøndelag	4	2 %
Vestland	5	2 %
Viken	20	8 %
Oslo	22	9 %
Totalt	240	100 %

Tabell 4.3: Indikator gjennomsnitt, standardavvik og faktorbelastning

Indikatorer (skala: 1 svært uenig til 7 svært enig)	M	SD	Loadings#
Forbrukeres (intensjoner til) forbruk av bærekraftig transport			
Jeg har tenkt å bruke bærekraftig transport BeT6	5,10	1,33	0.942***
Jeg planlegger å kjøpe billett til bærekraftig transport BeT7	4,86	1,54	0.950***
Jeg vil kjøpe billett til bærekraftig transport ved mitt neste kjøp BeT8	4,59	1,49	0.935***

Indikatorer (skala: 1 svært uenig til 7 svært enig)	M	SD	Loadings#
Forbrukeres holdninger til miljøvern			
Miljøet er ett av de viktigste forhold som vi står overfor i dag FmB1	5,55	1,33	0.867***
Betydningen av miljøet er ikke overdrevet FmB2	5,65	1,42	0.875***
Det er for lite oppmerksomhet i media knyttet til globale miljøspørsmål FmB3	4,64	1,72	0.768***
Problemstillinger knyttet til miljøet er veldig viktig for meg FmB4	4,96	1,51	0.871***
Den økende miljøtrusselen er et alvorlig problem FmB5	5,59	1,35	0.895***
Forbrukeres holdninger til grønt forbruk			
Miljøvern er viktig for meg når jeg kjøper produkter HtM1	4,66	1,41	0.811***
Jeg tror at grønnere produkter bidrar til å redusere forurensning (vann, luft osv.) HtM2	5,58	1,31	0.823***
Jeg tror at grønnere produkter er med på å redde naturen og redusere miljøutslippene HtM3	5,46	1,34	0.836***
Gitt et valg vil jeg foretrekke et grønt produkt fremfor et tradisjonelt produkt HtM4	5,26	1,48	0.837***
Reiseopplevelsen			
Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Color Line Hybrid i forhold til konkurrenter/alternativer? PrK1	4,84	1,33	0.954***
Med tanke på dine erfaringer, hvor attraktiv opplever du skipets standard og reiseopplevelse, sammenlignet med andre aktuelle alternativer? PrK2	4,69	1,36	0.949***

Merk: # Basert på 5000 bootstrapping utvalg; M = gjennomsnitt; SD = Standard avvik; *** p<0.001

4.4 RESULTAT

4.4.1 Konseptuell modell og kvantitativ analyse

Vi evaluerte først målemodellen ved hjelp av SmartPLS. Faktorfordelingen av alle indikatorer er vist i tabell 4.1, hvor alle verdier er over 0,7. Dette viser at alle konseptene er relatert sterkere til sine egne måleindikatorer enn de andre konseptene, noe som indikerer en god samlet validitet. Videre evaluerte vi målemodellen med hensyn til de individuelle indikatorenes reliabilitet (indre konsistens) samt den diskriminante validiteten. Vi evaluerte den indre konsistensen (Fornell & Larcker, 1981) ved å anvende Cronbach's Alpha samt kompositreliabilitetsindeksen. Både Cronbach's Alpha og kompositreliabilitetsindeksen for alle konsept hadde verdier over den akseptable verdien på 0,7 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016). Den gjennomsnittlige variansen ekstrahert (AVE) ved våre indikatorer var alle i området fra 0.68 til 0.90, som er over den akseptable verdien på 0.5 (se tabell 4.4). AVE-verdiene av konseptene gir ytterligere bekreftelse på konvergens validitet.

Tabell 4.4: Reliabilitet og konvergent validitet

	Cronbach's Alpha	Kompositreliabilitet	Gjennomsnittlig varians ekstrahert (AVE)
Forbrukeres holdninger til grønt forbruk	0.848	0.896	0.683
Forbrukeres holdninger til miljøvern	0.909	0.932	0.733
Forbrukeres intensjoner til forbruk av bærekraftig transport	0.937	0.960	0.889
Reiseopplevelsen	0.895	0.950	0.905

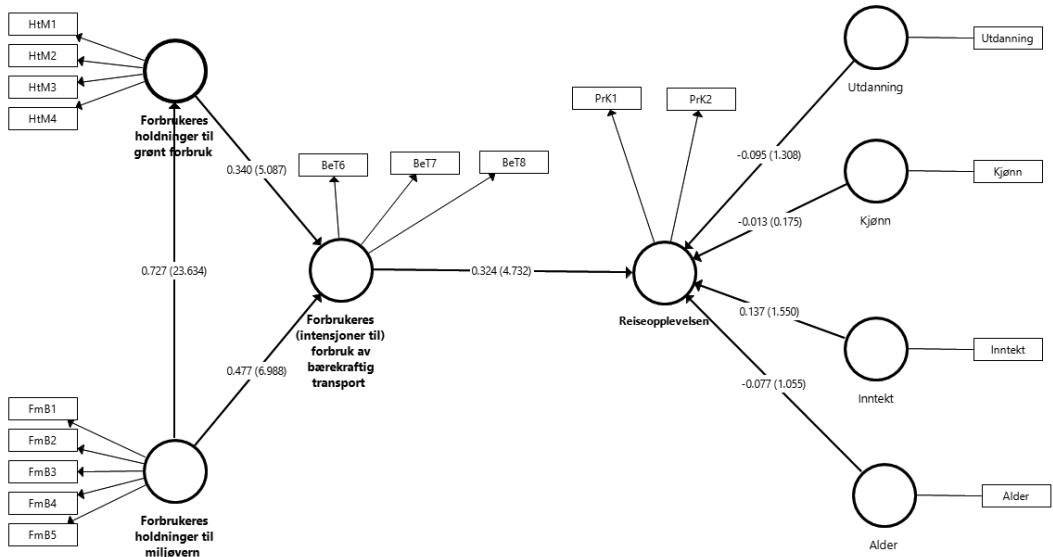
Diskriminant validitet indikerer i hvilken grad et gitt konsept er forskjellig fra andre latente konsept. Målet er å oppnå diskriminant validitet blant de ulike konseptene i målemodellen for å forsikre at hvert konsept måler den egenskapen de er ment å måle spesifikt. Vi baserte målingen av diskriminant validitet på Henseler, Ringle og Sarstedts (2015) heterotrait-monotrait ratio (HTMT) (se tabell 4.5). Evalueringen av HTMT-ratioene viser at diskriminant reliabilitet ble oppnådd. Analysen viser at alle HTMT-verdier var signifikant lavere enn 0.90, som viser ytterligere bekrefteelse på den diskriminante validiteten til våre indikatorer.

Tabell 4.5: Diskriminant validitet: heterotret-monotret-forholdet av korrelasjoner (HTMT)

	1	2	3	4
Forbrukeres holdninger til grønt forbruk (1)				
Forbrukeres holdninger til miljøvern (2)	0.812			
Forbrukeres intensjoner til forbruk av bærekraftig transport (3)	0.752	0.781		
Reiseopplevelsen (4)	0.204	0.279	0.351	

For å teste hypotesene brukte vi bootstrappingfunksjonaliteten i SmarPLS3 og undersøkte signifikansen av «path»-koeffisientene. Resultatene av den strukturelle modellen er vist i figur 4.2. Vi kontrollerte for faktorer som kjønn, inntekt og utdanning relatert til årsakssammenhengen. Den første hypotesen viser at *forbrukeres holdninger til grønt forbruk påvirker intensjoner om forbruk av bærekraftig transport*. Vi fant støtte for H1 ($\beta = 0.34, p < 0.001$). Den andre hypotesen H2 stadfestet at *forbrukeres holdninger til miljøvern påvirker intensjoner om forbruk av bærekraftig transport*. Vi fant støtte for H2 ($\beta = 0.48, p < 0.001$). Den tredje hypotesen H3 stadfestet at *forbrukeres (intensjoner til) forbruk av bærekraftig transport påvirker reiseopplevelsen positivt*. Vi fant støtte for H3 ($\beta = 0.32, p < 0.001$). Selv om vi ikke hadde formulert noen hypotese om relasjonen mellom forbrukeres hold-

ninger til miljøvern og forbrukeres holdninger til grønt forbruk, fant vi en sterk relasjon mellom disse to konseptene ($\beta = 0.73$, $p < 0.01$).



Figur 4.2

Tabell 4.6: Empirisk analyse og resultat (n = 240)

	β	SD	T-verdi	P-verdi
Forbrukeres holdninger til grønt forbruk og Forbrukeres (intensjoner til) forbruk av bærekraftig transport (H1)	0.340***	0.067	5.087	0.000
Forbrukeres holdninger til miljøvern og Forbrukeres (intensjoner til) forbruk av bærekraftig transport (H2)	0.477***	0.068	6.988	0.000
Forbrukeres intensjoner til forbruk av bærekraftig transport og Reiseopplevelsen (H3)	0.324***	0.068	4.732	0.000
Forbrukeres holdninger til miljøvern og Forbrukeres holdninger til grønt forbruk	0.727***	0.031	23.634	0.000
Inntekt og Reiseopplevelsen	0.137	0.088	1.550	0.121
Kjønn og Reiseopplevelsen	-0.013	0.073	0.175	0.861
Utdannning og Reiseopplevelsen	-0.095	0.072	1.308	0.191
Alder og Reiseopplevelsen	-0.077	0.073	1.055	0.292

SD = Standard avvik; *** p < 0.001

Vår analyse (se tabell 4.6) viser at forbrukeres holdning til miljøvern og bærekraftig forbruk kan forutsi intensjoner om forbruk av bærekraftige transportmidler. Videre ser vi at bruk av bærekraftig reisemåte kan lede til en bedre reiseopplevelse, og at forbrukere vurderer den miljøvennlige praksisen til reiseselskapet når de velger å benytte seg av et mer bærekraftig transportmiddel. Vi finner også at reiseselskapets renommé når det gjelder miljøvern, påvirker forbrukerens reiseopplevelse. I tillegg ser vi at holdning til miljøvern har en sterk innflytelse på reiseopplevelse knyttet til bruk av bærekraftig transportleverandør, og at selv om reiseselskapets miljøvernpraksis kanskje ikke har en direkte påvirkning på (kundens) reiseopplevelse, setter reisende (mer) pris på reiseopplevelsen når de vet at reiseselskapet har et godt renommé med hensyn til miljøvern. I motsetning til andre studier (se f.eks. Dettmann & Dimitri, 2010; Panzone et al., 2016) fant vi ikke at reiseopplevelsen er påvirket av utdanningsnivå. De andre kontrollvariablene kjønn, alder og inntekt hadde heller ingen påvirkning på reiseopplevelsen.

4.5 DISKUSJON

4.5.1 Bidrag og implikasjoner for forskning

Studien er et bidrag til litteraturen om holdning til bruk av bærekraftige transportmidler. Studien fyller et viktig gap i litteraturen ved å linke forbrukeres holdning til miljøvern og bærekraftig forbruk. Vi har vist at positive holdninger til miljøvern kan oversettes til holdninger knyttet til intensjoner om bærekraftig forbruk. Videre ser vi at positive holdninger knyttet til miljøvern og intensjoner om bærekraftig forbruk, begge disposisjoner, øker intensjon om forbruk av bærekraftig transport signifikant. Dette er i tråd med Ajzens veletablerte teori om planlagt atferd (1985, 1991). Vi ser også at bruk av bærekraftige transportmidler kan forsterke positive reiseopplevelser. Vi kan dermed anta at funnene fra studiene til Xiao og Li (2011), Dunn et al. (2008), Hur et al. (2013), som alle fokuserer på økt kundeverdi (enten i form av økt kundetilfredshet eller økt lykke) fra bærekraftig forbruk, kan overføres til vår kontekst: fergebransjen. Vår studie bidrar derfor til å fylle et viktig kunnskapsgap om fergetransportsektoren: Bruk av bærekraftige transportmidler kan predikere hyggelige reiseopplevelser. Vår studie er derfor et bidrag til tjenestemarkedsføringslitteraturen ved å vise at bruk av bærekraftige transportmidler kan øke reiseopplevelsen til passasjerene. I tillegg gir den validerte strukturelle modellen ny innsikt i hvordan andre forskere kan operasjonalisere konseptene vi har brukt i vår studie, til andre kontekster, transportmåter og tjenester. Vi mener at vår studie vil åpne opp for flere empiriske studier som går

på tvers av fagområdene markedsføring, transport og bærekraft. Kryssdisiplinære studier som denne gir ny og interessant innsikt som har viktige implikasjoner for ledelse samt offentlig politikk.

4.5.2 Implikasjoner for forbrukere og markedsaktører

Vårt resultat har en rekke implikasjoner fra både et operasjonelt perspektiv og et markedsføringsperspektiv. Studien omhandlet forbrukeres holdning til miljøvern og bærekraftig forbruk og påvirkningen de har på intensjoner om forbruk av bærekraftig transportmiddel, og følgelig at forbruk av bærekraftig transport kan lede til hyggelige reiseopplevelser. Forbrukeren står sentralt i vår studie og danner et viktig grensesnitt mellom hen og tjenestetilbudet. Beslutningen om å bruke en tjeneste er avhengig av forbrukerens disposisjonelle holdning. Forbrukere som er sterkt opptatt av miljøet (dvs. ta vare på planeten), er mer disponibele til å ha en positiv holdning til produkter som er ansett som «grønne» og dermed er i takt med «å ta vare på planeten». Implikasjonen for markedsførere er at man kan segmentere disse kundene og dermed tilpasse sin markedskommunikasjon mer direkte. Produkt og tjenester som fremhever å «ta vare på planeten», vil være attraktive for disse segmentene, slik at bedrifter kan skape ekstra verdi til denne målgruppen, og som videre kan gi en ekstra inntektsstrøm for bedriften. Det kan også argumenteres for at bedrifter som markedsfører reiseopplevelser, kan øke opplevd kunde-verdi og tilby minneverdig reiseopplevelser til potensielle kunder. Gode markedsføringsstrategier som er basert på omtanke for miljøet og med fokus på bærekraft, vil appellere sterkere til potensielle kunder med «grønne» holdninger.

4.6 KONKLUSJON OG VIDERE FORSKNING

4.6.1 Hovedfunn

I denne studien undersøkte vi hvordan forbrukeres holdning til miljøet og til bærekraftig forbruk påvirker intensjoner om forbruk av bærekraftig transport. Studien undersøkte i tillegg hvordan forbruk av bærekraftige transportmidler kan predikere hyggelige reiseopplevelser. Den empiriske analysen viste signifikante relasjoner mellom positive holdninger til miljøvern og holdninger knyttet til intensjoner om bærekraftig forbruk. Analysen viste videre at positive holdninger til miljøet og bærekraftig forbruk kan føre til intensjoner om forbruk av bærekraftig transport. Til slutt demonstrerte vi empirisk at forbruk av bærekraftige transportmidler kan predikere en positiv reiseopplevelse. Studien vår gir et positivt

bidrag til litteraturen knyttet til intensjoner om bærekraftig forbruk og gir innsikt i hvordan det kan anvendes i praksis.

4.6.2 Begrensninger og videre forskning

Vi anerkjenner at studien har sine begrensninger og gir forslag til videre studier. Vi brukte fergebransjen som vår empiriske kontekst, og den kan ikke nødvendigvis generaliseres til andre reisemåter, men funnene kan muligens gjelde for fergebransjer i andre, lignende land. I tillegg, siden vi brukte en spørreundersøkelse, kan vi bare konkludere med at forbruk av bærekraftig transport *kan* føre til hyggelige reiseopplevelser. Vi sier ikke at det er en kausal sammenheng mellom forbruk av bærekraftig transport og hyggelige reiseopplevelser. I tillegg er retningen på årsakssammenhengen en begrensning, siden reiseopplevelse kan påvirke forbrukernes intensjoner. Flere studier (f.eks. eksperiment) kan bidra til å bekrefte en slik sammenheng. I tillegg kan flere studier (f.eks. kvalitative dybdeintervju) bidra til å belyse flere aspekt ved reiseopplevelsen til denne målgruppen.

REFERANSER

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhf & J. Beckmann (red.), *Action-control: From cognition to behavior* (s. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (1. utg.). NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Assadourian, E. (2010). Transforming cultures: From consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186–191.
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future – Call for action. *Environmental Conservation*, 14(4), 291–294.
- Color Line. (2021). Bryter vei ved å ta i bruk nye tekniske løsninger. Hentet 09.03.2021 fra <https://www.colorline.no/sandefjord-stromstad/color-hybrid>
- Denstadli, J. M., Engebretsen, Ø., Hjorthol, R. & Vågane, L. (2006). *2005 Norwegian travel survey: key results* (Rapport nr. 844/2006). Oslo: Institute of Transport Economics.
- Dettmann, R. L. & Dimitri, C. (2009). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79–91.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B. & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319(5870), 1687–1688. <https://doi.org/10.1126/science.1150952>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51.

- EEA. (2002). På vei mot et utvidet EU – Indikatorer for transport og miljøintegrasjon (Rapport nr. 32/2002). København: EEA. Hentet 25.06.2021 fra: https://www.eea.europa.eu/no/publications/environmental_issue_report_2002_24-sum
- EEA. (2008) Beyond transport policy – exploring and managing the external drivers of transport demand – illustrative case studies from Europe (Rapport nr. 12/2008). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Hentet 25.06.2021 fra: https://www.eea.europa.eu/publications/technical_report_2008_12/file
- Ehrich, K. R. & Irwin, J. R. (2005). Willful ignorance in the request for product attribute information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266–277.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (vol. 2). Stanford University Press.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. & Font, X. (2019). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 60–80.
- Hagen, M. F. & Lund, E. A. L. (2020). Forbrukeres betalingsvillighet for miljøvennlige produkter – en repliseringss- og utvidelsesstudie i fergebransjen (Bachelor's thesis, NTNU).
- Hair jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Handy, S., Weston, L. & Mokhtarian, P. L. (2005). Driving by choice or necessity? *Transportation Research A*, 39, 183–203.
- Hansen, U. & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443–468.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Holden, E. & Linnerud, K. (2011). Troublesome leisure travel: The contradictions of three sustainable transport policies. *Urban Studies*, 48(14), 3087–3106.
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385–394.
- Hur, W. M., Kim, Y. & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'green' perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146–156.
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. Routledge.
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J. & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, 104, 644–654.
- Laudal, T. & Pedersen, J. O. (2013). Forståelsen av bedrifters samfunnsansvar gjennom en hermeneutisk tilnærming. *Magma*, (2), 23–31.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R. & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.
- Manderson, A. (2006) A systems-based framework to examine the multi-contextual application of the sustainability concept. *Environment, Development and Sustainability*, (8), 85–97.
- Margolis, J. D. & Walsh, J. P. (2001). *People and profits? The search for a link between a company's social and financial performance*. Psychology Press.
- Menegat, R. (2002). Participatory democracy and sustainable development: integrated urban environmental management in Porto Alegre, Brazil. *Environment and Urbanization*, 14(2), 181–206.

- Midtun, A. (2007). CSR eller bedriftens samfunnsansvar: En megatrend vokser fram. *Magma*, (3).
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2002). *Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries*. Paris: OECD.
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L. & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77–95.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K. & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- Schultz, P. W. (2002). Knowledge, information, and household recycling: Examining the knowledge-deficit model of behavior change. I T. Dietz & P. C. Stern (red.), *New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures* (s. 67–82). Washington, DC: National Academy Press.
- Servaes, H. & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, 59(5), 1045–1061.
- Supphellen, M. (2007). Metodologiske årsaker til at markedsførere undervurderer betydningen av bedrifters sosiale ansvar, *Magma*, (2).
- Terlau, W. & Hirsch, D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon-causes and measurements towards a sustainable development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159–174.
- Van Den Berg, R., De Langen, P. W. & Van Zuijen, P. C. (2017). Revisiting port pricing; a proposal for seven port pricing principles. *WMU Journal of Maritime Affairs*, 16(3), 421–438.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Xiao, J. J. & Li, H. (2011). Sustainable consumption and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 104, 323–329.
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.
- Zhao, X., Ke, Y., Zuo, J., Xiong, W. & Wu, P. (2020). Evaluation of sustainable transport research in 2000–2019. *Journal of Cleaner Production*, 256, 1–16.