

Self-concept,

en underliggende motivasjon for den norske adventureristen?



Bacheloroppgave Reiselivsledelse

BCR 3102

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Førord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på vår bachelorgrad i reiselivsledelse ved Høyskolen Kristiania. Det har vært en krevende prosess, men samtidig utrolig lærerikt og ikke minst spennende. Vi sitter igjen med mye nyttig kunnskap vi kan bruke videre i arbeidslivet og som sikkert vil være en viktig bærebjelke ellers i livet også. Vi har blitt kjent med mange utrolig flotte mennesker, både lærere og medstudenter under vår tid på skolen, samtidig som vi også har funnet mange nye sider ved oss selv. Tiden ved Høyskolen Kristiania har gitt oss minner og venner for livet.

Videre vil vi rette en stor takk til vår fantastiske veileder Elin Bolann for god oppfølging, gode tips, nyttige tilbakemeldinger og generelt en positiv innstilling til oppgaven vår. Dette har vært til stor hjelp gjennom hele våren. Elin sin profesjonalitet når det kommer til å svare raskt på henvendelser, samt motivere oss til å jobbe med denne oppgaven har vært intet annet enn imponerende. Videre vil vi rette en takk til alle informantene som stilte opp til intervju, slik at vi i det hele tatt fikk gjennomført denne oppgaven. Uten dere ville vi ikke fått den nødvendige innsikten i problemstillingen som vi nå sitter igjen med. Tusen takk!

Etter tre fine år på Høyskolen Kristiania er vi nå ved veis ende. Denne oppgaven markerer slutten på studieoppholdet vårt. Med dette er vi stolte av å kunne presentere vårt avsluttende arbeid her på skolen.

God fornøyelse!

Med vennlig hilsen, 981265 og 748260

Sammendrag

Når vi begynte arbeidet med denne bacheloroppgaven ønsket vi å dykke ned i et tema som tok oss inn i hodet på et gitt segment for å definere mer underliggende grunner til hvorfor vedkommende handlet som de gjorde i forhold til tur/aktivitetsmønster. Det var slik vi vinklet oss inn på teorien om self-concept. Etter en nøye teoretisk gjennomgang av både de teoretiske begrepene vi stod ovenfor samt hvilken segment vi ønsket å undersøke satt vi igjen med denne problemstillingen:

Hvordan påvirker self-concept kjøpsmotivasjonen til den moderne norske adventureturen?

Siden dette var en problemstilling som utfordret de mer psykologiske aspektene bak tur/aktivitetsmønster til informantene våre var vi tidlig ute med å bestemme oss for å bruke kvalitativ metode. Mer spesifikt, en fenomenologisk tilnærming, slik at vi forhåpentligvis kunne gi en teoretisk generalisering under konklusjonen vår. I motsetning til kvantitativ metode er en kvalitativ tilnærming godt egnet for en slik oppgave. Vi bestemte oss også for å bruke dybdeintervjuer, igjen begrunnet med at vi ønsket å dykke dypere ned i tankene til hver informant. Dette hadde ikke vært mulig i like stor grad hvis vi hadde anvendt oss av for eksempel fokusgrupper eller observasjoner.

Gjennom analyse og tolkning ga resultatene oss en pekepinn på hvordan self-concept med tilhørende underpunkter påvirket kjøpsmotivasjonen til informantene våre. Det var tendenser til to grupperinger som handlet forskjellig fra hverandre. Gruppe 1 handlet mer i tråd med hvordan de oppfattet seg selv, for så å styrke dette selvet videre gjennom turer/aktiviteter. Gruppe 2 handlet mer i tråd med hvordan andre oppfattet de, for å styrke sitt ideelle syn på seg selv, eller sin sosiale posisjon gjennom turer/aktiviteter. Vi kan også legge til at vi fant en overraskende tendens til at den norske kulturen påvirket flere av informantene til å gjennomføre turer/aktiviteter som var i tråd med oppfattelsen deres av hva det betydde å være norsk.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	5
1.1 Struktur i oppgaven.....	6
2.0 Teori	7
2.1 Adventureturisme og adventureturisten.....	7
2.2 Adventureturisme.....	7-8
2.2.1 <i>Soft adventure – hard adventure</i>	8-9
2.3 Adventureturisten.....	9
2.4 Self-concept.....	10
2.4.1 <i>Hva er self-concept?</i>	10
2.4.2 <i>Actual self, ideal self og social self</i>	11
2.5 Self-congruity.....	11-13
2.5.1 <i>Self-congruity, ideal congruity og social congruity</i>	13
2.6 Kjøpsmotivasjon.....	14
2.6.1 <i>Hva er motivasjon?</i>	14
2.6.2 <i>Kjøpsmotivasjon</i>	14
2.6.3 <i>Model of consumer decision-making</i>	15-16
2.6.4 <i>Beslutningsprosesser</i>	17
2.7 Teoretisk oppsummering.....	18
3.0 Metode	19
3.1 Problemstilling.....	19-20
3.2 Forskningsdesign.....	20
3.2.1 <i>Vårt design</i>	20-21
3.3 Valg av metode.....	21
3.3.1 <i>Kvalitativ metode vs kvantitativ metode</i>	21
3.3.2 <i>Vårt metodiske ståsted</i>	21-22
3.4 Datainnsamling.....	22
3.4.1 <i>Faser i en undersøkelse</i>	22-23
3.4.2 <i>Kvalitativt dybdeintervju</i>	23
3.4.3 <i>Primærdata</i>	23
3.4.4 <i>Sekundærdata</i>	24
3.4.5 <i>Utvalg</i>	24
3.4.6 <i>Semistrukturert intervju</i>	24
3.5 Dataanalyse.....	25

3.5.1 Gjennomføring og dokumentering.....	25
3.5.2 Transkribering.....	25
3.5.3 Koding.....	25-26
3.6 Resultater.....	26
3.6.1 Etikk.....	26
3.6.2 Retningslinjer.....	27
3.6.3 Taushetsplikt og anonymitet.....	27
3.6.4 Reliabilitet.....	27-28
3.6.5 Validitet.....	28
3.6.6 Forskningens kvalitet.....	28
4.0 Analyse.....	29
4.1 Presentasjon av informantene.....	30-31
4.2 Bilder og assosiasjonsmatrise.....	32-33
4.3 Self-concept.....	34-35
4.4 Self-concept og self-congruity.....	35
4.4.1 Informant 1.....	35-36
4.4.2 Informant 2.....	36
4.4.3 Informant 3.....	36-37
4.4.4 Informant 4.....	37-38
4.4.5 Informant 5.....	38-39
4.4.6 Informant 6.....	39
4.4.7 Informant 7.....	40
4.4.8 Informant 8.....	40-41
4.4.9 Informant 9.....	41-42
4.5 Model of consumer decision-making.....	42-43
4.6 Beslutningsprosesser.....	43-44
5.0 Konklusjon.....	44-46
5.1 Diskusjon av oppgaven.....	47
5.2 Kritikk og forslag til videre forskning.....	47-49
6.0 Litteraturliste.....	50-52

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Tidsplan

1.0 Innledning

Hver dag blir vi pepret fulle av mennesker som bruker dagens mangefasetterte sosiale arena til å fremme seg selv, sine egne triumfer samt sine egne individuelle høydepunkt. Vi befinner oss i et sosialt brytningspunkt hvor hver og en av oss har mulighet til å selge seg selv og sitt liv til et større og mer altoppslukende publikum for hver dag som går. Det er her vår bacheloroppgave kommer inn. Vi er nysgjerrig på hvordan disse nyetablerte sosiale retningslinjene spiller inn på reisemønsteret til turistsegmentet adventureturisten. Er det overfladiske attributter ved en destinasjon som appellerer, er det et pur jag etter adrenalin som er tingen, eller finnes det mer dyptliggende årsaker til et reisemønster? Handler vi i tråd med oss selv, eller handler vi tråd med andre? Fremstiller vi oss selv slik vi er, eller slik vi vil at andre skal se på oss? Spørsmålene er mange og ikke minst, kompliserte. Vi har tatt på oss oppgaven, der vi ønsker å ta et dypdykk ned i denne tematikken. Vi ønsker å få en bredere forståelse for adventureturisten, slik at vi kan ta stilling til hva det er som faktisk driver dem til å gjennomføre turer/aktiviteter. Vi tror også at en slik oppgave kan både gi oss god erfaring og viktig kunnskap i forhold til hvordan man forholder seg til eventuelle segmenter i en jobbsituasjon. Desto bedre man kjenner kundegruppen sin, desto lettere er det å posisjonere seg riktig mot dem. Med dette som bakteppe presenterer vi herved problemstillingen vår:

Hvordan påvirker self-concept kjøpsmotivasjonen til den moderne norske adventureturisten?

Som vi beskriver i problemstillingen er oppgaven avgrenset dithen at vi ønsker å se på den moderne norske adventureturisten. Vi har videre satt begrensninger på alder, der informantene våres er mellom 25-30 år, samtidig som det er en homogen fordeling mellom kjønnene. Fem av informantene er jenter, mens fire av dem er gutter. Som problemstillingen tilsier har vi også tatt utgangspunkt i et visst turistsegment, nemlig adventureturisten, noe som betyr at alle informantene har vært på turer/aktiviteter som er innenfor definisjonen vår av adventureturisme/adventureturisten. En redegjørelse av dette kommer vi tilbake til senere i oppgaven. Begrepet self-concept har vi også begrenset til de rammene vi ønsker. De relevante begrepene innenfor denne teorien vil bli presentert i teoridelen vår. Vi ønsker også å holde oss innenfor rammene til kvalitativ metode, der vi føler at en slik anvendelse passer best til besvarelsen vår.

1.1 Struktur i oppgaven

Oppgavens struktur vil være bygd opp på følgende måte:

Innledning → Teori → Metode → Analyse → Konklusjon → Litteraturliste → Vedlegg

2.0 Teori

Under dette kapittelet vil vi ta for oss de teoretiske begrepene vi kommer til å anvende i løpet av denne bacheloroppgaven. Vi vil presentere dem på en ryddig og oversiktlig måte slik at leseren enkelt henger med på det vi legger frem. Senere i analysedelen vil vi trekke frem begrepene vi har redegjort for her, for så å sette dem opp mot uttalelser og funn som vi har gjort under datainnsamlingen vår.

2.1 Adventureturisme og adventureturisten

Under denne delen vil vi gå nærmere inn på segmentet vi har valgt til problemstillingen vår. Vi vil først redegjøre for adventureturisme generelt, hvor vi kommer til å se på kjennetegn ved denne typen reiser. Videre vil vi legge frem forskjellige grader av adventureturisme, fra det ekstreme til det mer moderate. Deretter vil vi bevege oss inn på adventureturisten for å se på trekk og kjennetegn ved en slik type turist.

2.2 Adventureturisme

I boken *Adventure tourism: The new frontier*, legger Swarbrooke, Beard, Leckie og Pomfret (2003) frem noen hovedpunkter som de kaller for “kjernekarakteristikk for adventureturisme”. Disse hjelper oss å definere hva adventureturisme innebærer:

- Usikre utfall
- Fare og risiko
- utfordringer
- Forventede belønninger
- Unikhet
- Stimulering og spenning
- Flukt og separasjon
- Utforskning og oppdagelse
- Absorpsjon og fokusering
- Kontrasterende følelser

(Swarbrooke, Beard, Leckie og Pomfret 2003, 9)

Slik vi ser her er adventureturisme et bredt begrep som omfatter flere forskjellige aspekter, både i form av fysiske og psykiske utfordringer. Det handler i generelle trekk om å utfordre seg selv til å gjennomføre en aktivitet man føler er spennende og ikke minst givende.

Swarbrooke, Beard, Leckie og Pomfret (2003) utdyper videre:

Adventureturisme er et stadig mer utbredt fenomen i det nye årtuset, og appellerer til en voksende del av befolkningen som søker selvoppnåelse og spenning gjennom å

delta i fysiske- og mentalt stimulerende aktiviteter, reise til fjerne destinasjoner eller engasjere seg i opplevelser som gir et adrenalinkick som en del av turistopplevelsen. (Swarbrooke, Beard, Leckie, Pomfret 2003, 55).

I likhet med mange andre turistsegmenter er adventureturisme også en overlappende kategori hvor forskjellige elementer glir over i hverandre. Begrepet har flere likhetstrekk med for eksempel backpackerturisme, naturturisme, samt generell opplevelsesturisme. Dette kan vi trekke opp mot sitatet fra Buckley (2014):

Adventureturisme er et bredt begrep som omfatter alle typer kommersiell utendørs turisme og rekreasjon med et betydelig element av spenning. Det er nært knyttet til naturbasert turisme, med noe overlapping. Mens naturbasert turisme fokuserer på å se, fokuserer adventureturisme på å gjøre (Buckley 2014, 4).

Buckley (2014) skriver videre at andre typer turisme som for eksempel safariturisme, maritimturisme og økoturisme, også kan behandles som adventureturisme. Her ser vi at begrepet spinner over flere forskjellige plattformer. Ved å se på punktene vi la frem tidligere ser vi også at adventureturisme har flere likhetstrekk med backpackerturisme. Spesielt punktene, “stimulering og spenning”, “flukt og separasjon” og “utforskning og oppdagelse” er trekk som både kan anvendes på adventureturisme og backpackerturisme. Denne sammenligningen kan vi underbygge med et sitat fra Smith, Macleod og Robertson (2010). “Backpacking er også tenkt på som en form for selvutvikling. Richard og Wilson (2006) foreslår at langdistanse ungdomsreiser av denne typen er primært basert på en samling av unike opplevelser, som bygger på selvidentitets fortellinger, og nytelse av elementer som spenning og adrenalinfylte opplevelser” (Smith, Macleod, Robertson 2010, 19).

2.2.1 Soft adventure - hard adventure

Adventureturisme kan også fordeles i to grunnleggende kategorier. Soft adventure og hard adventure. Swarbrooke, Beard, Leckie og Pomfret (2003) skriver i boken *Adventure tourism: The new frontier* om forskjellen på disse. Soft adventure beskrives slik: “Aktiviteter med en oppfattet risiko, men med lav reell risiko, som krever minimalt engasjement og ferdigheter; De fleste av disse aktivitetene ledes av erfarne guider” (Swarbrooke, Beard, Leckie, Pomfret 2003, 33). I den samme boken beskriver de hard adventure slik: “Aktiviteter med høy risiko,

som krever intensiv forpliktelse og ferdighetsnivå” (Swarbrooke, Beard, Leckie, Pomfret 2003, 33). Videre skriver de at risiko er en motivasjonsfaktor for adventurereurister og at for liten, eller ingen risiko kan resultere i at den totale opplevelsen blir dårligere. Oppfattelsen av risiko vil ifølge Swarbrooke, Beard, Leckie og Pomfret (2003) kunne tolkes forskjellig. Med andre ord, noe som er ekstremt for den ene vil nødvendigvis ikke være ekstremt for den andre. Med dette som bakteppe kan vi nå gå over på redegjørelsen vår av adventurereuristen.

2.3 Adventurereuristen

Buckley (2014) beskriver adventurereuristen i korte trekk som en turist som deltar i en aktivitet, hvor hovedformålet er spenning. I forhold til begrepet adventurereurisme som handler om generelle trekk ved slike reiser er adventurereuristen det spesifikke individet som gjennomfører aktiviteten. Det er derfor viktig å legge vekt på at opplevelser innenfor adventurereurisme kan oppleves forskjellig i forhold til hvilket individ du spør. Dette utdyper også Buckley (2014) i boken sin *Adventure tourism management*. Han skriver: “Fra den enkelte turists perspektiv kan alt som de anser som spennende regnes som adventurereurisme.” (Buckley 2014, 7). Dette kan vi igjen trekke opp mot teori fra Taylor, Varley og Johnston (2013). De skriver at slike opplevelser kan omfatte en rekke motivasjoner, fra det åpenbare søket etter spenning til de mer subtile gledene forbundet med mental katarsis. Her ser vi at det er individets opplevelse som står i fokus for å definere hva en adventurereurist er. Hvis vi trekker dette opp mot punktene vi la frem i starten, ser vi også en sammenheng mellom elementene. Punkter som for eksempel “unikhet”, “flukt og separasjon” og “absorpsjon og fokusering” kan knyttes opp mot opplevelser som ikke er av ekstrem natur, mens punkter som “usikre utfall”, “fare og risiko” og “utfordring” kan trekkes opp mot mer ekstreme aktiviteter.

Det er viktig å bemerke at teorien om adventurereurisme og adventurereuristen ikke kommer til å bli brukt like mye som de andre teoriene videre i denne oppgaven og især i analysedelen. Dette er fordi denne delen hovedsakelig er tilstede for å definere segmentet vårt, slik at leseren får et inntrykk av de vi skal undersøke. Neste steg i teorien er en utfyllende redegjørelse om hovedteorien vi kommer til å anvende i løpet av denne bacheloroppgaven. Nemlig, teorien om self-concept.

2.4 Self-concept

Under dette kapitlet vil vi gå nærmere inn på det teoretiske begrepet self-concept. Her vil vi legge frem en tydelig forklaring på selve begrepet, samt trekke frem flere relevante underkategorien som hjelper leseren å forstå begrepet mer dyptgående. Vi vil også trekke frem teorien om self-congruity i løpet av denne redegjørelsen. Dette er en annen grunnstein som vi kommer til å anvende oss av i løpet av denne bacheloroppgaven, for å komme enda mer i dybden på problemstillingen vår.

2.4.1 Hva er self-concept?

Teorien om selvet beskrives slik: ”Selvet er et refleksivt fenomen som utvikler seg i sosiale interaksjoner, og som er basert på din sosiale karakter som formes av menneskelig språk” (Gecas 1982, 3). Teorien om self-concept er en videreføring av overnevnte: “Self-concept, er på den andre siden et produkt av denne refleksive aktiviteten. Det er konseptet den enkelte har av seg selv som et fysisk, sosialt og åndelig moralskt vesen” (Gecas 1982, 3). Self-concept er med andre ord et produkt av refleksjonen du gjør av deg selv. Hvordan du ønsker å fremstilles. Slik Rosenberg også (1979) beskriver. “Selvbildet betegner helheten av den enkeltes tanker og følelser når man refererer til seg selv som et objekt” (Rosenberg 1979, 7). Vi kan også legge til fremstillingen av Epstein (1973). Han skriver at, “det er en teori som den enkelte uforvarende har bygget om seg selv som et opplevende og fungerende individ. Det er en del av en bredere teori som vedkommende holder, med hensyn til hele sitt spekter av betydelig erfaringer” (Epstein 1973, 407).

Epstein (1980) beskriver videre at det er konsensus om at begrepet self-concept bygger på to grunnleggende motiver, selvtillit og selvkonsistens. ”Motivet om selvtillit refererer til tendensen til å søke opplevelser som øker selvbildet. Motivet om selvkonsistens betegner tendensen til at en privatperson oppfører seg konsekvent med vedkommendes syn på seg selv” (Sirgy 1982, 287). Gjennom sosial interaksjon av både positiv og negativ natur forsterkes denne prosessen videre. Grubb & Grathwohl (1967) skriver at selvbildene til mennesker vokser gjennom reaksjoner fra blant annet foreldre, jevnaldrende, lærere, samt andre viktige personer i vedkommendes liv. Selvbildet til vedkommende avhenger derfor av reaksjonene til disse menneskene. Er tilbakemeldingene av positiv natur vil dette styrke ditt eget self-concept videre. Grubb og Grathwohl (1967) legger også til at, “anerkjennelse og forsterkende reaksjoner fra disse personene vil ytterligere styrke oppfatningen den enkelte har av seg selv” (Grubb og Grathwohl 1967, 24).

2.4.2 Actual self, ideal self og social self

Går vi dypere inn i teorien til Sirgy (1982) ser vi også at self-concept er et teoretisk begrep det er stor tvetydighet rundt. Selve konseptualiseringen av begrepet blir ofte delt opp i forskjellige variabler. Noen har forholdt seg til begrepet med en enkel variabel hvor fellesnevneren self-concept er gjennomgående. Andre forskere har delt opp begrepet i flere forskjellige underkategorier hvor det beskrives mer dyptgående hvordan begrepet forholder seg til forskjellige variabler. For eksempel, hvordan man ønsker å fremstilles, hvordan man egentlig fremstiller seg selv, og hvordan de sosiale kreftene spiller inn på begrepet. Self-concept kan med andre ord ha et multidimensjonelt perspektiv. Sirgy (1982) legger her frem tre forskjellige, mindre definisjoner. Actual self, ideal self og social self. "Actual self refererer til hvordan en person oppfatter seg selv, ideal self refererer til hvordan en person ønsker å oppfatte seg selv, og social self refererer til hvordan en person presenterer seg selv til andre" (Sirgy 1982, 287).

Teorien vi nå har beskrevet er basert på en person sitt individuelle syn. Self-concept handler med andre ord om hvordan du ser på deg selv, om hvordan du fremstiller deg selv, og om hvordan du ønsker å bli oppfattet av en gitt person/gruppe med mennesker. Går vi dypere inn i teorien finner vi begrepet self-congruity. Dette er et begrep som trekker self-concept opp mot forbruksmønster. Med andre ord, en lignende teori sett fra markedets ståsted. Dette er en teori vi føler det er meget relevant å legge vekt på under denne bacheloroppgaven begrunnet med at den gir oss et bredere bilde på problemstillingen vår. Noe som igjen, forhåpentligvis vil gi oss et tydeligere svar på spørsmålet vi stiller. Vi vil nå presentere denne teorien i avsnittene under.

2.5 Self-congruity

Self-congruity er et teoretisk begrep som omhandler forbruksmønster sett fra markedsførers ståsted. Det kan enkelt beskrives slik:

Sammenhengen mellom self-concept og et produkt eller en merkevare er en mental representasjon som refererer til sammenhengen mellom ditt eget selv bilde og produktets attributter. Denne teorien spiller en viktig rolle i forbrukeratferd siden den utgjør en grunnleggende mekanisme som enkeltpersoner baserer sine merkevarepreferanser på (Beerli, Meneses og Gil 2007, 573).

Vi kan også legge til dette: “Self-congruity postulerer at jo mer lik de to konseptene er, jo høyere preferanse har vedkommende til det gitte merket, fordi dets symbolske egenskaper forsterker og validerer individets selvoppfattelse” (Boksberger, Dolnicar, Laesser og Randle 2011, 455). Teorien handler med andre ord om å ta utgangspunkt i kundens self-concept for deretter å differensiere markedsføringen i en slik retning at bedriften selger et produkt til kunden, som tilsvarer hva vedkommende ønsker å være. Med andre ord, at de to elementene matcher hverandre. Sirgy (1982) skriver videre at når en person bestemmer hvilket bilde som skal uttrykkes i en sosial situasjon, søker han/hun etter måter å uttrykke den på. Bruk av produkter er en måte personen kan uttrykke dette selvbildet på.

Grubb & Grathwohl (1967) har også en mer dyptgående modell på hvordan teorien om self-concept kan trekkes opp mot forbruksmønster. I vårt tilfelle vil dette forbruksmønsteret som det henvises i teksten til som varer, være knyttet til å turer/aktiviteter gjennomført av adventurturen.

1. Et individ har et self-concept av seg selv.
2. Vedkommendes self-concept er av verdi for han/hun.
3. Fordi self-concept har betydning for vedkommende, vil vedkommendes oppførsel være rettet mot å fremme og styrke sitt self-concept.
4. En persons self-concept er dannet gjennom samhandlingsprosessen med foreldre, jevnaldrende, lærere og betydelige andre.
5. Varer tjener som sosiale symboler og er derfor kommunikasjonsutstyr for den enkelte.
6. Bruken av disse varene kommuniserer mening med individet og andre, noe som påvirker interaksjonsprosessene og eller samhandlingsprosessene og får dermed en effekt på individets self-concept.
7. Derfor vil en persons forbrukeratferd rettes mot å fremme og styrke sitt eget self-concept gjennom forbruket av varer som symboler.

(Grubb og Grathwohl 1967, 25-26)

Setter vi self-congruity opp mot teorien vi tidligere har beskrevet om selvtillit og selvkonsistens, ser vi også en sammenheng mellom elementene. “Fra et selvtillitsperspektiv vil forbrukeren være motivert til å kjøpe et positivt verdsatt produkt for å opprettholde et positivt selvilde, eller for å forbedre seg ved å nærme seg et ideelt bilde.” (Sirgy 1982, 289).

Om selvkonsistens skriver Sirgy (1982) at forbrukeren vil bli motivert til å kjøpe et produkt som utstråler et bilde som er samhandlende med vedkommendes eget selvbilde.

2.5.1 Self-congruity, ideal congruity og social congruity

Self-congruity kan også trekkes opp mot tematikken vi redegjorde for tidligere hvor vi beskrev, actual self, ideal self og social self. Teorien legger frem lignende begreper her: “Sammenhengen mellom det faktiske selvbildet og produktbildet har blitt omtalt som self-congruity, mellom det ideelle selvbildet og produktbildet som ideal congruity, og mellom det sosiale selvbildet og produktbildet som social congruity” (Sirgy 1985, 195). Disse begrepene beskriver med andre ord hvilket produkt du ville valgt i en kjøpsituasjon, basert på hva slags selvbilde du selv ønsker å fremme. Disse kan selvfølgelig variere fra handling til handling avhengig av hvilke mennesker du omgås med.

Vi har nå redegjort for begrepene self-concept og self-congruity med tilhørende underpunkter. Når vi jobbet oss gjennom teorien forstod vi at dette var begreper som det hadde blitt forsket på i det vide og det brede, noe som igjen har skapt flere forskjellige teoretiske retninger. Vi har valgt å legge vekt på de vi har presentert over, fordi vi føler at disse teoretiske vinklingene er de mest relevante for oppgaven vår. Videre vil vi nå redegjøre for det siste begrepet i problemstillingen vår. Kjøpsmotivasjon.

2.6 Kjøpsmotivasjon

Under denne delen vil vi gå nærmere inn på begrepet kjøpsmotivasjon. Siden dette er et av hovedelementene i problemstillingen vår vil vi gi en grundig redegjørelse av begrepet, slik at leseren vil få god kjennskap til det før resten av oppgaven presenteres. Vi vil først forklare generelle trekk ved begrepet motivasjon, før vi deretter vil forklare begrepet kjøpsmotivasjon.

MERK! Teorien vi anvender under redegjørelsen av kjøpsmotivasjon bruker begreper som beslutninger og beslutningsprosesser istedenfor kjøpsmotivasjon. Vi har valgt å legge frem denne teorien fordi vi mener at både beslutninger og beslutningsprosesser er direkte knyttet opp mot kjøpsmotivasjonen din. Det er gjennom en slik prosess du både blir motivert og ikke minst tar et valgt om å kjøpe et produkt over et annet.

2.6.1 Hva er motivasjon?

Ordet motivasjon stammer fra det latinske ordet *movere*, som betyr å bevege. Setter vi dette opp mot mennesket er det snakk om å bevege seg mot noe, eller i en bestemt retning.

“Motivasjon er vanligvis blitt definert som enhver disposisjon eller tilstand i individet som mobiliserer energi og gir retning for handling eller aktivitet” (Lillemyr 2013, 23).

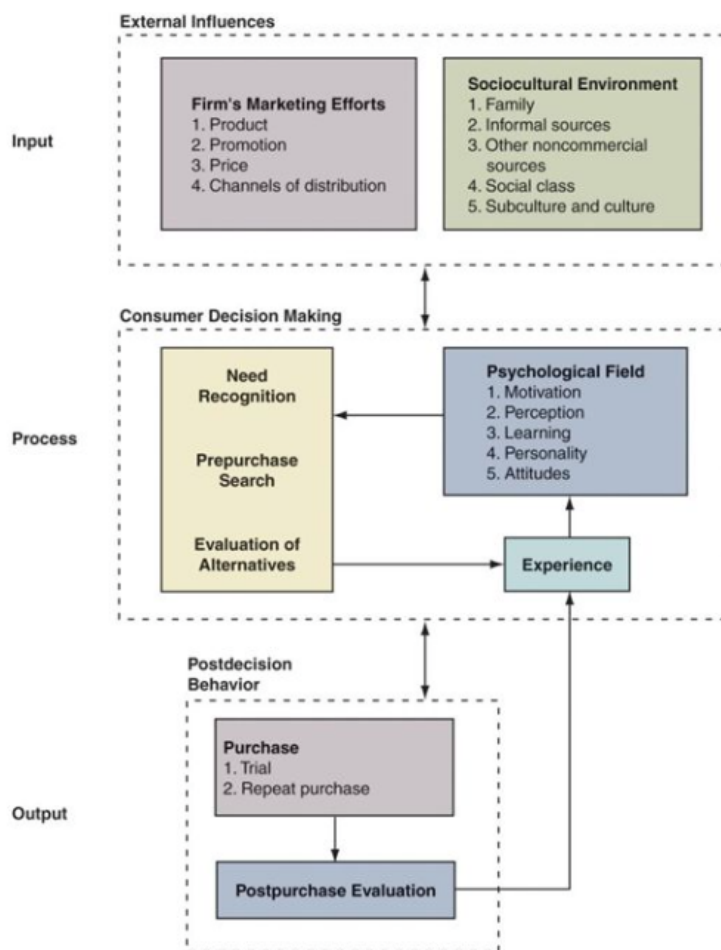
En annen definisjon lyder slik: “En prosess som setter i gang, gir retning til, opprettholder og bestemmer intensitet i atferd.” (Kaufman og Kaufman 2015, 113). Når vi blir spurt om hva som ligger bak våre handlinger, hvordan våre interesser skapes, eller hvordan vårt engasjement trigger en handling fremfor en annen, tyr vi gjerne til dette begrepet. Det har i flere sammenhenger blitt forklart et mangfold av forskjellige drivkrefter som ligger til grunn for vår motivasjon: Behov, push- og pullfaktorer, negative, positive samt ytre- og indre faktorer. Eller i vårt tilfelle, ditt eget self-concept.

2.6.2 Kjøpsmotivasjon

Kjøpsmotivasjon handler i korte trekk om å ta et valg. Det er en prosess hvor erkjennelse av problem etterfølges av en avgjørelse. Hvor du blir motivert til å ta et valg basert på en kortere/lengre kognitiv prosess hvor du evaluerer forskjellige alternativer som kan tilfredsstillende løse problemet ditt. Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen (2012) beskriver det slik: “I de mest generelle termer er en beslutning et valg av et alternativ fra to eller flere alternative valg” (Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen, 2012, 63).

2.6.3 Model of consumer decision-making

For å beskrive tematikken på best mulig måte har vi valgt å ta utgangspunkt i en modell som vi føler at summerer opp teorien på en god, og oversiktlig måte. Som vi ser er modellen delt opp i tre forskjellige deler. Input, process og output. Disse baserer seg på hvilket stadiet du befinner deg i i kjøpsprosessen. Med tanke på at oppgaven vår behandler de dypere og mer personlige grunnene til hvorfor vi handler slik vi gjør, har vi valgt å legge vekt på de elementene vi mener er mest relevant for denne tematikken. Disse vil vi gjennomgå nå.



(Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen, 2012, 69).

Input omhandler hvordan en forbruker blir påvirket av eksterne krefter. Teorien beskriver det slik: “Komponenten *input* i forbrukerbeslutningsmodellen baserer seg på ytre påvirkninger som fungerer som kilder med informasjon om et bestemt produkt og som påvirker forbrukerens produktrelaterte verdier, holdninger og oppførsel” (Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen, 2012, 68). Vi har her valgt å legge vekt på punktet sociocultural inputs. Grunnen til

dette er fordi den spiller på sosiokulturelle krefter som er relevante i forhold til oppgaven vår. Teorien beskriver dette punktet slik:

Sosiokulturelle inputs består av et bredt spekter av ikke-kommersielle påvirkninger. For eksempel, kommentarer fra en venn, en lederartikkel i en avis, bruk av et familiemedlem eller visninger av erfarne forbrukere som deltar i diskusjonsgrupper på internett er alle ikke-kommersielle kilder til informasjon. Påvirkning av sosial klasse, kultur og subkultur er viktige innsatsfaktorer som er internalisert og påvirker hvordan forbrukerne evaluerer og til slutt adopterer (eller avviser) produkter. (Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen, 2012, 63).

Process omhandler hvordan en forbruker tar et valg basert på interne krefter. Dette er også et spesielt interessant felt for vår oppgave. Grunnen til det ligger her:

Det psykologiske feltet representerer de interne påvirkningene (motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdninger) som påvirker forbrukernes beslutningsprosesser (hva de trenger eller ønsker, deres bevissthet om ulike produktvalg, deres informasjonssøkende aktiviteter, og deres vurdering av alternativer) (Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen, 2012, 69-70).

Beskriver vi modellen videre ser vi at de psykologiske kreftene sammen med de eksterne kreftene vi beskrev tidligere, danner grunnlaget for et utvalg av produkter. Det er disse alternativene man til slutt sitter igjen med.

Output er selve valget man tar, samt følelsene man sitter igjen med etter at valget er tatt. Det er her motivasjonen går over til å bli et konkret valg. Man kjøper et produkt, en tjeneste eller en opplevelse som man både håper og ønsker at skal tilfredsstillende kriteriene man har penslet ut gjennom prosessen vi nå har vært gjennom. Teorien beskriver det slik: "Output omhandler to typer aktiviteter etter beslutningen er tatt: Kjøpsatferd og etterkjøpsevaluering. Målet for begge aktivitetene er å øke forbrukernes tilfredshet med hans eller hennes kjøp" (Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen, 2012, 83).

2.6.4 Beslutningsprosesser

Videre kan vi se på forbrukerens beslutningsprosesser. Her definerer Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen (2012) fire ulike prosesser for hvordan en forbruker fatter beslutninger. *Den økonomiske modellen*: Tanken om at alle mennesker er rasjonelle og dermed tar rasjonelle beslutninger. *Den passive modellen*: Tanken om at forbrukeren er impulsiv og irrasjonell. *Den emosjonelle modellen*: Tanken om at forbrukeren styres av følelser, humør og stemninger. *Den kognitive modellen*: Tanken om at forbrukeren er en “tenkende problemløser” som søker informasjon for så å handle ut ifra dette.

Tilslutt, det er viktig å legge til at disse modellene vi nå har lagt frem er teoretiske retningslinjer til hvordan en beslutningsprosess kan fungere. En forbruker kan være en *emosjonell forbruker* gjennom en spesifikk beslutningsprosess, mens vedkommende også kan være en *kognitiv, økonomisk* eller *rasjonell* forbruker i løpet av en annen beslutningsprosess. Det avhenger av hva slags problemløsning man står overfor.

2.7 Teoretisk oppsummering

For å samle sammen trådene fra den teoretiske redegjørelsen har vi valgt å legge ved en oppsummering. Dette vil forhåpentligvis gi leseren et mer oversiktlig bilde over hvilke begreper som er relevant å ha med seg videre i oppgaven vår. Vi har valgt å dele den opp i to deler. Hovedkategori og Underkategori.

Hovedkategori:	Underkategori:
Adventureturisme/adventureturist Segmentet vi behandler i denne oppgaven.	Hard/soft adventure Grad av deltagelse.
Self-concept Hvordan du oppfatter/viser frem deg selv.	Ideal self, actual self, social self Tre variasjoner av Self-Concept.
Self-congruity Hvordan self-concept spiller inn på kjøpsatferd.	Self-congruity, ideal congruity, social congruity Tre variasjoner av self-congruity.
Kjøpsmotivasjon Hvorfor man tar det valget man gjør.	Model of consumer decision-making og beslutningsprosesser Forbrukeratferd.

3.0 Metode

Under dette kapittelet vil vi ta for oss metoden som vi har anvendt under denne bacheloroppgaven. Vi har her prøvd å relatere metoden opp mot vår egen oppgave, slik at det vi legger frem er sett i lys av vår fremgangsmåte, og ikke av generell metodeanvendelse.

3.1 Problemstilling

Under denne bacheloroppgaven jobbet vi i lengre tid med å spisse problemstillingen vår slik at den til slutt stilte det spørsmålet vi ønsket å finne svar på. Vi hadde flere forskjellige temaer, samt flere forskjellige vinklinger vi testet ut. Ved å gå dypere ned i teorien klarte vi til slutt å finne en spennende teoretisk grunnmur for oppgaven vi nå har skrevet. Det er ut ifra dette vi har utarbeidet problemstillingen vår.

“Begrepet problemstilling brukes om et spørsmål som blir stilt med et bestemt formål og på en så presis måte at det lar seg belyse gjennom bruk av metode.” (Dalland 2012, 128).

Jacobsen (2015) legger også frem fire hovedpunkter som det er viktig å legge vekt på under utarbeidelsen av en problemstilling. Den første er *variabler*, det vi konkret ønsker å undersøke. Den andre er *verdier*. Dette sier noe om de ulike trekkene på variablene våre. Det tredje er *undersøkelsesenheterne*, hvem vi ønsker å undersøke. Det fjerde er *kontekst*. Innenfor hvilke rammer ønsker vi å stille spørsmålet vårt.

Både Jacobsen (2015) og Dalland (2012) legger også frem tre krav til en problemstilling. *Den skal være spennende*: Dette punktet innebærer at vedkommende som undersøker problemstillingen ikke vet hva resultatet blir. *den skal være enkel*: Dette punktet handler rett og slett om at den skal være enkel, vi kan ikke finne svar på alt gjennom spørsmålet vårt. Tilslutt, *Den skal være fruktbar*: Dette betyr to ting: At det er mulig å undersøke den empirisk, og at den ideelt skal tilføre ny kunnskap.

Vår problemstilling:

Hvordan påvirker self-concept kjøpsmotivasjonen til den moderne norske adventureristen?

I vår oppgave vil variabelen være kjøpsmotivasjon. Verdiene vil være hvordan self-concept påvirker kjøpsmotivasjonen. Adventureristen vil være undersøkelsesenheterne våre, mens

utdypningen av at det skal være den moderne norske adventuristen vil være konteksten vår.

Problemstillingen vår skal løses gjennom en fortolkningsbasert tilnærming. Denne tilnærmingen baserer seg på tre overordnede punkter: Den sosiale virkeligheten er ikke stabil men endres kontinuerlig. Det finnes ikke en objektiv sosial virkelighet, men heller flere ulike forståelser av virkeligheten. Forståelsen av virkeligheten kan bare kartlegges ved at forskerne setter seg inn i hvordan mennesker fortolker og legger mening i spesielle sosiale fenomener (Jacobsen 2015, 27-28).

3.2 Forskningsdesign

Etter at en problemstilling er ferdigstilt går man inn i den neste fasen. Forskningsdesign. Dette handler om å finne et konkret type design som passer til problemstillingen du har utarbeidet. Hva slags design du velger for oppgaven din kan ha direkte påvirkning på validiteten til oppgaven din. Det er derfor viktig å alltid stille seg dette spørsmålet: ”Er det undersøkelsesopplegget vi velger, egnet til å belyse den problemstillingen vi ønsker å undersøke?” (Jacobsen 2015, 89).

3.2.1 Vårt design

I følge Johannessen, Tuft og Christoffersen (2010) er forskningsdesign stadiet hvor man skal ta stilling til hva og hvem man skal undersøke, og hvordan man skal gjennomføre denne undersøkelsen. I denne oppgaven har vi valgt et fenomenologisk forskningsdesign fordi vi føler at dette designet egner seg best for vår oppgave. Som Johannessen, Tuft og Christoffersen (2016) skriver:

Som kvalitativ design betyr en fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen. Fenomenologene studerer individene ut fra deres væremåte og subjektive virkelighetsoppfatning. Et menneske kan ikke studeres på samme måte som en ting, men må studeres som et handlende, følende, menende, opplevende og forstående individ. Fenomenologisk metode brukes for å studere verden slik folk oppfatter den. (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 78).

Under vår oppgave er det individenes oppfatning av hvordan self-concept påvirker kjøpsmotivasjonen deres som er hovedtemaet. Vi er derfor ute etter aktørenes egne perspektiver, opplevelser, samt deres forståelseshorisont. For oss vil det være viktig å tolke det informantene sier i lys av hvilken sammenheng disse meningene forekommer innenfor. Det vil være viktig for oss å legge vekt på at meningsytringer ikke kan forstås utenfor de sammenhengene de skapes innenfor. Altså, det som betyr noe for en, vill ikke nødvendigvis bety det samme for en annen.

Vi har valgt å se bort ifra andre kvalitative design som diverse versjoner av casestudier, grounded theory, samt etnografisk design grunnet med at disse typene forskningsdesign ikke er relevante for vår oppgave. Vi forholder oss til det fenomenologiske designet som vi har beskrevet mer utdypende tidligere.

3.3 Valg av metode

Etter at problemstillingen er utarbeidet er det viktig å finne ut hva slags metodisk ståsted man skal ta. I likhet med undersøkelsesdesignet er det viktig å være nøye også i denne prosessen, grunnet med at den kan ha mye å si for utfallet til oppgaven din.

3.3.1 Kvalitativ metode vs kvantitativ metode

I forskningen skiller vi mellom to forskjellige metodiske strategier. Den ene er kvalitativ metode som baserer seg på tekstlige beskrivelser av virkeligheten, for eksempel fra dybdeintervjuer, fokusgrupper eller observasjoner. En slik metode krever færre informanter, grunnet at man går mer i dybden på hver informant. Den andre er kvantitativ metode. Denne baserer seg på statistikk. Her får du svar som gir en beskrivelse av virkeligheten som kan tallfestes i tabeller slik at man finner generelle trekk ved utvalget du undersøker. En slik metode krever ofte flere respondenter. ”Når man utarbeider en problemstilling pleier ofte spørsmålet man stiller å gi en tydelig indikasjon på om oppgaven din bør basere seg på enten kvalitativ eller kvantitativ metode” (Ringdal 2013, 24).

3.3.2 Vårt metodiske ståsted

Vi har valgt å anvende oss av kvalitativ metode under denne bacheloroppgaven. Grunnen til dette er fordi vi mener at en slik metodisk tilnærming passer oppgaven vår best. Som McCracken skriver, "metoden kan ta oss inn i individets mentale verden, for å se på kategoriene og logikken som vedkommende baserer sitt verdenssyn på" (McCracken 1988,

9). Det er akkurat dette vi er ute etter. Ikke en representativ generalisering, men en dypere hensiktsmessighet rundt tematikken som vi har forklart tidligere. Vi skal gå i dybden på kjøpsmotivasjon i forhold til reiselivet, noe som i følge Jacobsen og Eide kan være vrient hvis vi anvender oss av kvantitativ metode. De skriver: “Studier av motiver kan i visse tilfeller ha begrenset verdi på grunn av upåliteligheten ved selvrapporing.” (Bochner i Jacobsen, Eide 2002, 82) Vi ønsker å gå dypere inn i tankene på intervjuobjektene våres, noe vi ikke ville ha hatt mulighet til hvis vi hadde brukt kvantitativ metode. Jacobsen og Eide skriver videre:

Det synes altså å være begrensninger ved studier som tar utgangspunkt i turistenes selvrapporing av reisemotiver. På den andre siden finnes det forskjellige metoder for å redusere eller løse slike problemer. For eksempel kan dybdeintervjuer og fokusgruppesamtaler være mulige fremgangsmåter, enten i stedet for eller i tillegg til mer vanlige spørreskjemaundersøkelser. (Jacobsen, Eide 2002, 83)

3.4 Datainnsamling

Etter vi har definert problemstillingen, utarbeidet forskningsdesignet samt funnet ut hva slags metode vi ønsker å anvende oss av kommer vi til neste punkt. Datainnsamling. Dette punktet handler om hvordan vi skal samle inn dataene vi trenger til oppgaven vår. Dette vil vi gå gjennom nå.

3.4.1 Faser i en undersøkelse

Ifølge Kvale og Brinkmann (2009) finnes det syv stadier i en undersøkelse. Det første er *tematisering*. Her drøfter man formålet med undersøkelsen og finner ut av hva og hvorfor man vil undersøke det man vil, før man evaluerer hvordan man vil undersøke det. Videre må man *planlegge* studien man vil gjennomføre. Hensikten her er å innhente kunnskapen man ønsker slik at man får god oversikt over studien man skal foreta. Etter man har innhentet kunnskapen tar man fatt på selve intervjuet. *Intervjuet* gjennomføres på grunnlag av intervjuguiden hvor man har en reflektert tilnærming til relasjonen mellom intervjuer og informant for å få frem den kunnskapen man søker. Etter man har gjennomført intervjuet går man videre til *transkribering av intervjuet*. Med andre ord, gjøre tale om til skriftlig tekst slik at man lettere kan hente ut informasjonen man søker i den neste delen, *analysen*. Her vil man på grunnlag av undersøkelsens formål, temaet man undersøker og i samsvar med intervjumaterialets natur bestemme seg for hvilken analysemetode man velger. Etter analysen

må man finne funnenes generaliserbarhet, pålitelighet og validitet, altså man *verifiserer* funnene. Her studerer man reliabiliteten, hvor pålitelig resultatene er, samt validiteten som sier noe om hvorvidt man har svart på det man ønsket i undersøkelsen. Det siste stadiet er *rapportering*. Her formidles funnene samt metodebruken i et format som innehar de vitenskapelige kriteriene det blir stilt krav til. I tillegg til dette tar man hensyn til undersøkelsens etiske sider før man presenterer det ferdige produktet.

3.4.2 Kvalitativt dybdeintervju

I starten av prosjektet hadde vi en lengre prosess hvor vi evaluerte om vi ønsket å anvende oss av dybdeintervju eller fokusgruppe. Begge variasjonene hadde både positive og negative sider ved seg selv som kunne passet til oppgaven vår. Vi ønsket å grave i personligheten til informantene våres i tillegg til at hver og en skulle ta stilling til et utvalg bilder vi viste til dem. I en fokusgruppe ville en slik prosess endt opp med mye dødtid, hvor man måtte vente på hverandre. Spørsmålene våres ble også utarbeidet som en samtale mellom en og en. Vi valgte derfor å gå for dybdeintervjuer.

Kvale og Brinkmann (2009) forklarer et dybdeintervju som en prosess hvor kunnskap dannes sosialt mellom intervjuobjektet og intervjueren. Produksjonen av data utvikles både ved hjelp av spørsmålene som blir stilt i tillegg til hvordan intervjueren gjennomfører intervjuet. Et kvalitativt dybdeintervju er ikke fastsatt med strenge rammer til hvordan det skal gjennomføres. Det kan gjennomføres på flere forskjellige måter avhengig av hva slags tematikk man behandler.

3.4.3 Primærdata

Ringdal (2013) beskriver primærdata som data man samler inn på egenhånd, på vegne av prosjektets formål. Det finnes flere forskjellige måter å samle inn slike data på. Ringdal skiller mellom spørreundersøkelser, samtaleintervjuer og observasjoner. Hvilke du anvender avhenger av hva slags prosjekt du står ovenfor. Under vår oppgave har vi anvendt samtaleintervjuer ispedd observasjoner av intervjuobjektet under intervjuet. Disse observasjonene er gjort i forhold til hva slags spørsmål vi har stilt.

3.4.4 Sekundærdata

Ringdal (2013) forklarer at sekundærdata egentlig kan være alt fra tidligere publisert forskningsdata til utallige, ulike typer informasjonskilder som gagnar prosjektet ditt. I vårt tilfelle vil sekundærdataen vår i all hovedsak bestå av tidligere publisert forskningsdata.

3.4.5 Utvalg

Utvalget vårt vil bestå av ni informanter som går under definisjonen, den moderne norske adventureturisten. Populasjonen til et slik segment kan være mennesker i alle aldre. Vi har spisset dette ned til det vi definerer som vårt utvalg. Informantene er i aldersgruppen 25-30 år, i tillegg til at de har vært på reise tidligere som omfatter et eller flere av punktene til hva en adventureturist er, slik vi definerte det tidligere i oppgaven vår. Vi har også valgt å fordele informantene likt vedrørende kjønn. Av de ni vi skal intervjuer er fem av dem jenter, og fire av dem gutter. Vi har med andre ord, et homogent utvalg. Til tross for at *den moderne norske adventureturisten* allerede er en konkret gruppe mennesker følte vi det nødvendig å spisse segmentet slik vi nå har gjort. Grunnen til at vi har valgt de overnevnte kriteriene er fordi vi føler at en slik kategorisering av utvalget vårt vil gi oss et enda tydeligere svar på problemstillingen vår.

3.4.6 Semistrukturert intervju

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) beskriver et semistrukturert intervju slik: "Et semistrukturert eller delvis strukturert intervju har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, mens spørsmål, temaet og rekkefølge kan variere. Intervjueren beveger seg frem og tilbake." (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 148) Det er en slik tilnærming vi har anvendt under denne oppgaven. Med tanke på at vi ønsket å komme dypere ned i tankene på intervjuobjektene våre så vi for oss at dette var en god tilnærming. Vi fulgte en intervjuguide, men hadde i bakhodet av det skulle gjennomføres som en flytende samtale, hvor det var rom for improviserte spørsmål, samt små avsporinger for å skape trygghet hos intervjuobjektet. Intervjuguiden var utformet slik at vi åpnet med generelle spørsmål før vi beveget oss videre inn på temaene vi ønsket å ta opp. I tråd med behovet for å ha en flytende samtale hadde vi utarbeidet et hovedspørsmål med flere underspørsmål som skulle krydre eventuelle svar. Det eneste vi var veldig strukturerte på var at vi holdt temaet for oppgaven noenlunde hemmelig, slik at vårt siste spørsmål ga intervjuobjektet en slags aha-opplevelse, og kanskje et nytt perspektiv på hva dette handlet om, og hvordan vedkommende selv var. For utfyllende beskrivelse av intervjuguiden, se vedlegg 1.

3.5 Dataanalyse

Som ordet beskriver handler denne delen om analyseprosessen man må gjennom etter at man har gjennomført dybdeintervjuene sine. Med tanke på at vi har valgt en fenomenologisk tilnærming har vi gjort dette slik Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) beskriver det:

I fenomenologisk metode er det vanlig å analysere meningsinnhold. Forskeren er opptatt av *innholdet* i datamaterialet, for eksempel hva en informant forteller i et intervju. Forskeren leser datamaterialet *fortolkende* og ønsker å forstå den dypere *meningen* i enkeltpersonens erfaringer. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 173)

3.5.1 Gjennomføring og dokumentering

Alle de ni dybdeintervjuene vi gjennomførte ble gjennomført mer eller mindre likt. Syv av dem fant sted på det samme rommet på skolen, et lite grupperom hvor vi ikke ble forstyrret av andre, verken med tanke på forbipasseringer eller lyd. De to andre ble gjennomført på lunsjrommet på arbeidsplassen til vedkommende. Intervjuene ble gjennomført over to dager i løpet av den samme uken. Vi hadde tre opptaksenheter: En datamaskin, samt to telefoner. Begge gruppe medlemmene var tilstede under alle intervjuene. Vi fordelte oppgavene slik at en stilte spørsmål og holdt praten i gang, mens den andre var tilstede for å observere kroppsspråk og lignende. Vedkommende hadde også mulighet til å skyte inn eventuelle improviserte spørsmål hvis vi følte at vi var inne på en spennende tematikk vi ville vite mer om. I våre øyne fungerte dette veldig bra.

3.5.2 Transkribering

Kvale og Brinkmann (2009) legger vekt på to elementer når det kommer til transkribering. Denne prosessen skal gjennomføres for å få intervjuenes besvarelser fra muntlig til skriftlig form, i tillegg til at intervjuene struktureres tydeligere, noe som forenkler analyseprosessen. Transkribering kan sees på som starten av en analyseprosess der man allerede begynner å trekke ut elementer som man kanskje ikke oppfattet når man gjennomførte dem. Det var også slik vi angrep vår transkriberingsprosess.

3.5.3 Koding

Neste steg i analyseprosessen er kodingen. Her bryter vi dataene ned før vi kategoriserer det og finner mening bak uttalelsene. Med andre ord, vi tolker det vi har blitt fortalt.

(Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016) Gjennom oppgaven vår har vi delt opp de teoretiske grunnsteinene våre i forskjellige kategorier, noe vi også gjorde under intervjuet. Vi hadde utvalgte spørsmål som handlet om utvalgt teori. Dette forenklet kodingsprosessen der vi kunne trekke de forskjellige uttalelsene opp mot de forskjellige teoriene på en relativt enkel måte.

3.6 Resultater

I det siste kapittelet, resultater, vil vi se på i hvilken grad funnene våre er holdbare. Her vil vi komme inn på elementer som forskningens kvalitet, reliabilitet, validitet, samt etikk for å se på om oppgaven er gjennomført i tråd med metodens retningslinjer. Alle disse elementene er viktige punkter å ta tak i før man kan legge frem resultatet av oppgaven.

3.6.1 Etikk

I denne oppgaven og i forskning generelt vil det alltid være etiske hensyn man må ta stilling til. Vi har under denne oppgaven intervjuet enkeltpersoner. Det var derfor viktig å ta hensyn til informantenes ve og vel samtidig som vi holdt oss innenfor de etiske retningslinjer som blir beskrevet i forhold til intervjuer og publisering av resultater. I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) handler etikk om, “prinsipper, regler og retningslinjer for vurderinger av om handlinger er riktige eller gale” (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 83).

I denne undersøkelsen har vi spurt informantene om flere personlige spørsmål. Det var derfor viktig at vi i forkant av intervjuene hadde informert vedkommende om deres rettigheter. (Disse retningslinjene vil vi utdype mer om senere). Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) sier, “det er ikke alle spørsmål forskningen bør undersøke. Sånn sett kan man si at etiske hensyn kan stå i motsetning til ønsket om forskningsbasert kunnskap” (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 85). I denne oppgaven har vi ikke stilt spørsmål av slik art. Det er dog alltid etiske hensyn å tenke på. Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) skriver videre: “Etiske hensyn innebærer derfor at man som forsker tenker på hvordan et tema belyses, uten at det får etisk uforsvarlige konsekvenser for enkeltmennesker, grupper av mennesker eller hele samfunn” (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 85).

3.6.2 Retningslinjer

Som skrevet ovenfor er det flere retningslinjer man som forsker bør forholde seg til. I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) er det i hovedsak tre ting man bør tenke på: Dette er informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, som dreier seg om at, “den som spørres om å delta, den som deltar og den som har deltatt tidligere i en undersøkelse, skal kunne bestemme over sin deltagelse” (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 885-886). Informantene skal også samtykke til å delta i undersøkelsen de deltar i. I tillegg til dette er det forskerens plikt å respektere informantens privatliv. “Folk skal ha rett til å bestemme hvem de ’slipper inn’ i livet sitt, og hva som ’slippes ut’ av informasjon” (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 86). Det siste punktet handler om forskerens eget ansvar slik at det unngås skade: “De som deltar i en undersøkelse skal utsettes for minst mulig ubehag” (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 86).

3.6.3 Taushetsplikt og anonymitet

Et siste punkt vi ønsker å ta tak i er forskerens ansvar om å informere informanten om deres rettigheter med tanke på taushetsplikt og anonymitet. I denne undersøkelsen har vi intervjuet flere personer som snakker om tidligere reiseerfaringer og hvilke tanker de har rundt seg selv og andres oppfatning av dem i visse situasjoner. Det vil derfor være viktig å informere vedkommende om deres rett til å være anonym. “Personopplysningsloven stiller krav til samtykke. Hvis enkeltpersoner kan identifiseres skal de samtykke om å delta i undersøkelsen. Samtykket skal være en frivillig, uttrykkelig og informert erklæring fra den opplysningene gjelder, om at vedkommende godtar behandling av opplysninger av seg selv” (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 91). De skriver videre at, “ifølge forvaltningsloven er all informasjon som kan tilbakeføres til enkeltpersoner, taushetsbelagt. Resultater fra prosjekter som inneholder personopplysninger skal formidles i anonymisert form” (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 91). Vedkommende man intervjuer skal også når som helst ha mulighet til å trekke seg uten noen form for negative konsekvenser.

3.6.4 Reliabilitet

Et viktig forhold å tenke på i all forskning er dataens pålitelighet. Dette kalles ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) for reliabilitet. “Reliabilitet knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på og, hvordan de bearbeides” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 36). Når man snakker om reliabilitet er det altså snakk om dataens pålitelighet og i hvilke grad resultatene

kan etterprøves av andre der konklusjonen/resultatet blir det samme. En måte å teste reliabiliteten i undersøkelsen sin på er å gjøre undersøkelsen på nytt, på et senere tidspunkt for å se at resultatet blir det samme.

3.6.5 Validitet

Hvor valid en undersøkelse er vil alltid være et viktig spørsmål å ta hensyn til for oss som forskere. Måler vi det vi tror vi måler? Undersøker vi det vi har til hensikt å undersøke? Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) sier at, “validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 232). Det handler med andre ord om at oppgaven din reflekterer den virkeligheten du behandler, på en riktig måte.

3.6.6 Forskningens kvalitet

Et element det er viktig å bemerke er at denne oppgaven ikke har et stort nok representativt utvalg i forhold til å gjøre en endelig konklusjon rundt problemstillingen. Validiteten til oppgaven vil derfor mest sannsynlig ikke være helt riktig. Vi intervjuer rett og slett en for liten del av populasjonen. Vi har derfor anvendt oss av mye sekundærdata som vi trekker opp mot primærdataene fra informantene våre. Dette gjør vi for å bygge opp under elementene vi legger frem. Siden utvalget ikke er stort nok vil dette gi oss ekstra faglig dybde.

4.0 Analyse

Etter at vi nå har redegjort for teorien og beskrevet metoden går vi over på neste punkt, selve analysen. Her vil vi trekke ut elementer fra intervjuene våre for å belyse problemstillingen vår ytterligere. Vi vil mot slutten komme med vår konklusjon før vi diskuterer/kritiserer oppgaven, samt kommer med forslag til videre forskning.

Vi har bygd opp analysedelen etter samme mal som vi anvendte oss av i teorien. Vi vil med andre ord presentere analysen punktvis hvor vi tar for oss ett teoretisk tema av gangen. Den eneste forskjellen er at vi har puttet avsnittet om actual self, ideal self og social self sammen med avsnittet om self- congruity, ideal congruity og social congruity. Grunnen til dette er fordi disse to elementene skaper konkrete ringvirkninger for hverandre. De henger med andre ord såpass tett sammen at vi følte det var naturlig å presentere disse sammen.

Et annet punkt vi må nevne før gjennomgangen av analysen er at vi på ingen måte mener, eller vil påvise at teorien om self-concept er den eneste motivasjon for adventurerister til å gjennomføre en tur/aktivitet. Det kom tydelig frem i intervjuene at hovedmotivasjonene ofte, og naturlig nok ligger i destinasjonens/aktivitetens attributter. Vi har derfor valgt å se bort ifra disse elementene i analysen, grunnet med at de ikke bidrar til å gi noe tydeligere svar på problemstillingen vår.

MERK! Vi må også bemerke at vi har valgt å bruke ordet tendenser og ikke svar i løpet av konklusjonen vår. Grunnen til dette er fordi oppgaven vår er for liten til å finne noen konkrete svar, i tillegg til at problemstillingen vår er såpass kompleks at det er umulig å sitte igjen med entydig svar på spørsmålet vårt.

4.1 Presentasjon av informantene

Under følger en kort presentasjon av alle informantene vi har brukt under denne bacheloroppgaven.

Informant 1

Alder: 27

Kjønn: Kvinne

Relevant bakgrunn: Rafting i Chile og i Norge, surfing i Mexico, grottetur i Belize, utveksling i Mexico, interrail i Europa (To ganger).

Informant 2

Alder: 26

Kjønn: Mann

Relevant bakgrunn: Utveksling i Australia, bodd i Frankrike (4 måneder), internship på Mauritius (4 Måneder), roadtrip i USA.

Informant 3

Alder: 30

Kjønn: Kvinne

Relevant bakgrunn: Besøkt 17% av hele verden, dykkerkurs på Maldivene, reist jorden rundt, kajakkur med elefanter i Botswana, hoppet i fallskjerm på New Zealand, gått inkatrail til Machu Picchu.

Informant 4

Alder: 30

Kjønn: Kvinne

Relevant bakgrunn: Jobbet frivillig i Afrika (bodde hos vertsfamilie), roadtrip i Afrika, hoppet i fallskjerm, hoppet i strikk, besøkt Asia, Nord-Amerika og Europa.

Informant 5

Alder: 28

Kjønn: Kvinne

Relevant bakgrunn: Syklet death road i Bolivia, utveksling i Mexico, Vietnam og Ghana, reist jorden rundt, hoppet i fallskjerm, hoppet i strikk, rafting i Argentina, besøkt Fiji, Tanzania, Kenya, Zambia, Malawi, Australia og New Zealand.

Informant 6

Alder: 27

Kjønn: Mann

Relevant bakgrunn: Interrail i Europa, rafting i Norge og Chile, backpacking i Asia, roadtrip Chile, roadtrip Norge, roadtrip Europa.

Informant 7

Alder: 27

Kjønn: Mann

Relevant bakgrunn: Interrail i Europa, besteget Store Skagastølstinden, besteget Uranostind, har tatt breførerkurs, skal gå Mont Blanc til høsten, aktiv tinderangler (besteget diverse topper i Norge), besøkt Tanzania.

Informant 8

Alder: 25

Kjønn: Kvinne

Relevant bakgrunn: Bodd i Australia, besøkt Sør-Afrika, Asia, USA, Karibien og mye av Europa, hoppet i fallsjerm.

Informant 9

Alder: 27

Kjønn: Mann

Relevant bakgrunn: Interrail i Europa, klippehopper, klatring/buldring, roadtrip USA, besteget Uranostind, syklet Rallarvegen.

4.2 Bilder og assosiasjonsmatrise

Vi har valgt å sette opp informantenes assosiasjoner til de forskjellige bildene i to forskjellige matriser. Dette er for å få en tydeligere oversikt over hva de forskjellige informantene har svart. Vi har også valgt å legge ved de fire forskjellige bildene vi har brukt, slik at leseren får en tydelig oversikt over hva slags materiale vi har vist til informantene.

Bilde 1:



Bilde 2:



Bilde 3:



Bilde 4:



Bilde 5:



<u>Egen Assosiasjon</u>	Bilde 1	Bilde 2	Bilde 3	Bilde 4
Informant 1	4	1	5	4
Informant 2	4	5	3	4
Informant 3	5	2	1	4
Informant 4	3	5	3	5
Informant 5	5	1	4	5
Informant 6	2	4	4	5
Informant 7	2	4	5	5
Informant 8	5	3	3	4
Informant 9	5	4	3	2

Nivå 1-5: 5: Høy 4: Ganske høy 3: Middels 2: Ganske lav 1: Lav

<u>Andre sin Assosiasjon</u>	Bilde 1	Bilde 2	Bilde 3	Bilde 4
Informant 1	4	1	4	4
Informant 2	4	4	2	4
Informant 3	4	3	2	5
Informant 4	3	4	3	4
Informant 5	5	1	4	5
Informant 6	1	1	4	4
Informant 7	3	3	3	4
Informant 8	4	3	3	3
Informant 9	5	3	3	4

Nivå 1-5: 5: Høy 4: Ganske høy 3: Middels 2: Ganske lav 1: Lav

4.3 Self-concept

Slik vi beskrev tidligere i teorien handler self-concept om to grunnleggende elementer. Selvtillit og selvkonsistens (Epstein 1980). Disse to elementene var viktige brikker når vi gjennomførte intervjuene våre. Både Informant 1, Informant 4 og Informant 6 var alle litt ambivalente når det kom til hva gjennomførte turer/aktiviteter gjorde med selvtilliten deres. De nevnte at både redsel trumfet følelsen av mestring, at selvtilliten ikke ble påvirket, og at selvtilliten ble påvirket i liten grad over en veldig kort periode, noe som i ettertid ikke påvirket personligheten til vedkommende. Informant 8 bemerket i likhet med Informant 6 at hun fikk en selvtillitsboost der og da. At hun klarte å takle presset hun ble utsatt for. Informant 2, 3, 5, 7 og 9 var mer spesifikke når det kom til hvordan selvtilliten ble påvirket. De nevnte at elementer som språk, sosiale ferdigheter, lettere psyke, mer livserfaring, ringvirkninger i forhold til jobb og et generelt lysere syn på livet var faktorer som forsterket selvtilliten deres etter de hadde gjennomført turer/aktiviteter. Dette er i tråd med hva Epstein (1980) beskrev tidligere i teorien. At motivet om selvtillit refererer til tendensen til å søke opplevelser som øker selvbildet. Denne grupperingen var med andre ord mer spesifikk og reflektert i forhold til hva som ble påvirket og hvordan.

Under spørsmålene som omhandlet selvkonsistens så vi også tendenser til den samme grupperingen. Informant 1, var usikker i svaret sitt men bemerket at hun gjør det jo, så det må jo være personligheten hennes som styrte det. Til tross for dette sa hun tidligere at hun sjelden tok stilling til tingene hun gjorde, at hun kun ble dratt med av andre folk. Vi tolker det derfor dithen at hun virker en smule usikker på om turene/aktivitetene hun gjennomfører egentlig er konsistent med personligheten hennes. Informant 4 svarte kort, både og. Med andre ord et lignende svar. Informant 8 var klar på at turene/aktivitetene var i tråd med personligheten hennes, men senere la hun til at det er kult å ha gjort mye. Det hjelper i hverdagslivet, både sosialt og i forhold til jobb. Her ser vi at det kanskje er mer en *kun* hennes egen personlighet hun vil tilfredsstille ved gjennomførelse av turer/aktiviteter. Informant 8 var i motsetning til de tre andre bastant på at han handlet i tråd med sin egen personlighet.

Igen svarte Informant 2, 3, 5, 7 og 9 likt på spørsmålet om selvkonsistens. Alle var meget klare på at turene/aktivitetene de gjennomførte var konsistent med deres egen personlighet. De gikk også dypere inn i sin egen personlighet for å forklare hvorfor. Informant 3 og 5 bemerket begge at de var utålmodige typer som fort ønsket å oppleve nye ting, noe som

gjenspeilet seg i reisemønsteret deres. Informant 7 sa også veldig klart ifra om dette. Hvis han ikke ville gjøre noe, eller ikke så behovet for å gjøre det, så gjorde han det bare ikke.

4.4 Self-concept og self-congruity

Under denne delen vil vi analysere hvordan de teoretiske elementene actual self, ideal self og social self spiller inn på hver informant. Deretter vil vi analysere hvordan disse henger sammen med teorien om self-congruity, ideal congruity og social congruity. Dette vil forhåpentligvis gi oss en pekepinn på hva de forskjellige informantene legger mest vekt på når de bestemmer seg for hva slags turer/aktiviteter de ønsker å gjennomføre. Under denne delen av analysen vil vi også ta i bruk assosiasjonsmatrisene vi presenterte tidligere.

4.4.1 Informant 1

Informant 1 assosierte seg sterkest med sykkelturen, en aktivitet hun også valgte når vi spurte om hvilken aktivitet hun hadde mest lyst til å gjennomføre. Hun hadde også høy assosiasjon på tandemhoppet og fotturen. Til tross for at hun valgte sykkelturen som favorittaktivitet var hun tydelig på at hun ønsket å vise frem et bilde av seg selv som hoppet i fallskjerm hvis hun skulle velge blant de fire aktivitetene. Hun forklarte enkelt at det kun var for prestisjen sin skyld. “Det er sykt kult å hoppe i fallskjerm, det er ikke like kult med sykkel. Jeg tenker først og fremst på kulheten min.” Her ser vi at Informant 1 har et noe selvmotsigende forhold til hva hun velger å gjøre. Det handler ikke kun om henne, men også om hva andre tenker og. Dette kan vi trekke opp mot teorien fra Sirgy (1982) som vi presenterte i starten. Social self handler om hvordan en person presenterer seg selv til andre. I tillegg til dette bemerket også Informant 1 at hun kjente seg igjen i det siste bildet. At hun fremstilte seg selv som en løve mens hun egentlig følte seg som en kattepus innerst inne. Vi tolker det derfor slik at hun blir påvirket av alle de tre teoretiske faktorene. At hennes ønske om å fremstå på en viss måte både overfor seg selv (actual self) og overfor andre (ideal self og social self) står like sterkt.

Det overnevnte kan vi igjen trekke opp mot self-congruity, ideal congruity og social congruity. Som tidligere forklart valgte Informant 1 aktiviteten som hun assosierte seg mest med. Dette tyder på at hun, til en viss grad, gjennomfører de tingene hun ønsker å gjøre. Setter vi dette opp mot andre sine assosiasjoner av henne derimot, ser vi at de er mer spredt utover. Dette kan tyde på at hun enten ikke er helt sikker på hvordan hun fremstår, eller at hun ønsker å fremstå på flere forskjellige måter. Dette er i tråd med uttalelsen hennes om at hun har gjennomført aktiviteter for å fremstå på en viss måte overfor andre. I løpet av

intervjuet fortalte hun også at hun hadde gått Besseggen, ikke fordi hun hadde så veldig lyst, men fordi hun følte at dette var en ting hun måtte gjøre. Som norsk var det på en måte obligatorisk å ha gått en slik tur. Her ser vi at den norske kulturen var en faktor som påvirket både hennes ideal congruity og hennes social congruity. Hun ville fremstå på en viss måte, grunnet det kulturelle teppet hun var født under. Dette kan vi da bruke som et motargument til hennes uttalelse om at hun gjennomfører turer som er i tråd med personligheten hennes. Vi tolker det derfor slik at hun har vært med på turer/aktiviteter som kan falle under alle de tre punktene våre: Self-congruity, ideal congruity og social congruity.

4.4.2 Informant 2

Informant 2 assosierte seg sterkest med skituren, en aktivitet han også ville valgt hvis han hadde fått tilbudet om det. Han var konsekvent på at dette var den aktiviteten som appellerte mest til hans vesen. Beskrivelsen hans av bildet lød slik: “Det ser kult ut, det er fritt, det er svært, det er langt unna, det er langt inne i naturen, det er ekstrem sport, det er jeg veldig glad i.” Han forklarte også at dette var det bildet han ville vise frem av seg selv hvis han måtte velge blant de fire bildene vi presenterte. I forhold til det siste bildet (kattebildet) beskrev Informant 2 det annerledes enn Informant 1. Han la mer vekt på at tingene han gjorde styrket hvordan han så på seg selv. Vi tolker det derfor slik at han blir mest påvirket av actual self. Med andre ord, et behov for å gjennomføre turer/aktiviteter for å styrke det bildet han har av seg selv. For sin egen del. Dette kan vi også trekke opp mot både hans egne og andre sine assosiasjoner. Disse var like på begge to, noe som kan tyde på at Informant 2 føler at hans eget syn på seg selv og andre sitt syn på han går hånd i hånd. Setter vi dette opp mot self-congruity, ideal congruity og social congruity finner vi en liknende tendens. På spørsmålet om han gjennomfører turer for å styrke sitt eget selvbilde sier han at han gjør det. For å styrke sin egen karakter. Han bemerker også senere at han er med på turer/aktiviteter for sin egen del, når vi spør om han gjennomfører turer/aktiviteter for at andre skal få et annerledes inntrykk av han. Dette underbygger vår tolkning om hans behov for å handle i tråd med seg selv. Han gjør det *han* vil. Han gjennomfører derfor turer/aktiviteter som hovedsakelig faller under kategorien self-congruity.

4.4.3 Informant 3

Informant 3 assosierte seg sterkest med tandemhoppet, en aktivitet hun også ville valgt hvis hun fikk tilbudet. I forhold til skituren (som hun hadde lav assosiasjon på) sa hun også at hun gjerne kunne blitt med på turen, men ikke opp til toppen. Når vi spurte om hun kunne blitt

påvirket av andre til å være med til toppen stod hun bastant på at hun ikke ville gjort det fordi hun ikke tørr. Hun ser ikke på det som noe nederlag. Dette viser at stolthetsfølelse er viktig for henne. Hun bemerket at hun motiveres av å se tilbake på ting hun har gjort tidligere. Blant annet sa hun at hun gjør det hun drømmer om, og at hun ikke lar seg stoppe av andre. Hun la videre til at hun sjeldent har noen å reise med så hun gjør det meste på egenhånd. Noe som gir en god selvfølelse. Angående det siste bildet (kattebildet) forklarte Informant 3 det slik: “Ja, jeg kjenner meg igjen. Du vil jo alltid fremstå som en vellykket og bra person men du må forespeile det også. At du faktisk er det”. Dette tolker vi dithen at hun er mer opptatt av å gjennomføre turer/aktiviteter for å styrke sitt eget selvbilde. Med andre ord, hun legger mest vekt på hennes eget actual self. Dette kan vi underbygge med denne uttalelsen: “Jeg gjør det nok for å styrke selvbildet mitt, men ikke egentlig for hva andre folk tror om meg, det er mer opplevelsen i seg selv som jeg vokser av”.

I forhold til self-congruity, ideal congruity og social congruity sa Informant 3 at hun er en ganske rastløs person som alltid ser etter nye eventyr. Hun forklarte at turene varierer i forhold til hvordan sinnsstemning hun befinner seg i. Er hun sliten velger hun ikke å dra til India for eksempel. Dette tolker vi dithen at hennes personlighet gjenspeiler seg i turene/aktivitetene hun velger å dra på. Slik Boksberger, Dolnicar, Laesser og Randle (2011) påpekte i teoridelen vår. Sterkere likhet mellom de to konseptene (self-concept og self-congruity) forsterker individets oppfattelse av det, noe som skaper større sjanse for å anvende det. Slik vi ser her. Hun påpekte klart og tydelig at hun ikke gjennomfører turer eller aktiviteter for å fremstå på en hvis måte overfor andre. Hun kan derimot bli overtalt til å gjøre noe, men dette er ikke for at andre skal få et annet bilde av henne. Vi mener derfor, med det overnevnte som bakteppe at det er flere trekk som tyder på at Informant 3 er en person som ikke er opptatt av andre sine tanker eller meninger. Hun gjennomfører turer/aktiviteter (self-congruity) som gjenspeiler hennes egen personlighet (actual self).

4.4.4 Informant 4

Informant 4 assosierte seg sterkest med skituren og fotturen. Hun sa også at hun ville ha valgt skituren hvis hun hadde fått tilbudet. Til tross for dette gir beskrivelsen hennes av skituren en annen indikasjon. Hun bemerket at det så skummelt ut, og at hun fikk høydeskrekk av bildet. Hun sa videre at hun oppsøker miljøer for å få det ekstra sparket bak for å bli med på ting hun egentlig ikke tørr. Dette gir oss en indikasjon på at hun vil være på en viss måte, selv om hun vet at hun egentlig ikke er det. Dette går også hånd i hånd med hennes reaksjon av det siste

bildet (kattebildet). I likhet med Informant 1 kjente hun seg veldig igjen i det. Hun sa, “det er jo meg det. Jeg ser meg selv som en løve. Jeg tror nok kanskje jeg er litt tøffere enn jeg er.” Med dette som bakteppe i tillegg til de overnevnte punktene tolker vi at Informant 4 både blir påvirket av ideal self og social self i sterkere grad enn actual self, der hun tydelig ønsker å være på en viss måte selv om hun kanskje ikke er det. Dette beskrev hun jo også selv.

I forhold til self-congruity, ideal congruity og social congruity ser vi også her en likhet med de overnevnte punktene. Eksempelvis, når vi spurte om hun hadde gjennomført en tur/aktivitet for å fremstå på en viss måte overfor andre forklarte hun at hun hadde kjøpt ski fordi hun følte at hun måtte ha det så hun kunne være med på turer. Rett før dette sa hun at hun egentlig ikke var spesielt glad i å gå på ski i det hele tatt. Igjen (som med Informant 1) tolker vi det slik at den norske kulturen har spilt inn på hvordan vedkommende ønsker å fremstå. Dette kan vi trekke opp mot de overnevnte punktene der Informant 4 også beskrev at hun oppsøker miljøer for å gjøre ting hun egentlig ikke vil. Vi føler derfor at vi ser en tendens til at Informant 4 blir påvirket til å gjennomføre turer/aktiviteter som er i tråd med både ideal congruity og social congruity.

4.4.5 Informant 5

Informant 5 hadde høyest assosiasjon på tandemhoppet og fotturen og er i likhet med informant 2 og 3 opptatt av å kjøre sitt eget løp. Hun sier blant annet at, “jeg tenker ikke på hva andre tenker. Hvor skal hun dra, eller hva gjør hun. Det er ikke derfor jeg gjør det. Det bryr jeg meg fint lite om”. Hun svarte kort, konsist og negativt på alle spørsmålene vi stilte henne når vi lurte på om hun gjennomførte turer/aktiviteter for å fremstille seg selv på en annen måte overfor andre. Når vi viste henne det siste bildet (kattebildet) kjente hun seg ikke igjen i det. Vi tolker det derfor slik at hun setter seg selv først for å forsterke sitt actual self. Hun er opptatt av å gjennomføre turer/aktiviteter for sin egen del og ikke for å forsterke hennes ideal self eller social self.

Når det kommer til self-congruity, ideal congruity og social congruity går førstnevnte hånd i hånd med de overnevnte punktene. Hun var veldig konsis med tanke på at hun gjennomførte turer/aktiviteter for sin egen del. Hun var ikke opptatt av hvordan andre mennesker skulle oppfatte henne. Hvis det er noe vi kan trekke frem, er det at hun trekkes til land og kulturer som er veldig forskjellig fra Norge. Hun bemerket at hun liker disse landene fordi hun kan tilegne seg levemåter som passer henne bedre, og som har andre kvaliteter enn den norske

kulturen. Hun jobber seg mot et ideelt levesett, som til en viss grad kan knyttes opp mot ideal congruity. Selv om dette punktet spiller inn her det viktig å påpeke at dette er noe hun gjør for å styrke sitt eget selvbilde og ikke for at andre skal tenke annerledes om henne.

4.4.6 Informant 6

Informant 6 hadde høyest assosiasjon på fotturen. Til tross for dette ville han ha valgt å dra på skituren. Assosiasjonen hans her var litt lavere. Han forklarte at han hadde turt å gjennomføre det med guide slik at han ikke var alene. Han bemerket også at han hadde blitt med på tandemhopp som han ga veldig lav assosiasjon hvis det var nok gruppepress inne i bildet. Han lar seg med andre ord påvirke av hva mennesker rundt han sier og gjør. Dette går hånd i hånd med spørsmålet rundt hvilket bilde han helst ville vist av seg selv til andre. Her trakk han frem tandemhoppet og skituren. Han sa videre at han selvfølgelig vil gi et inntrykk av seg selv som litt mer vågal og eventyrlysten enn det han egentlig var. Dette kan vi trekke opp mot det siste bildet (kattebildet) hvor han i starten svarte litt nølende før han bemerket at han følte at han gjerne kunne vært bedre på ting. Eller en bedre person, som han sa tilslutt. I likhet med Informant 1 og 4 var også Informant 6 mer sprikende i svarene sine, noe som vi tolker som en tendens til at han til en viss grad blir påvirket av behovet for å fremstå annerledes enn det han egentlig er, noe som spiller inn på hvilke turer/aktiviteter vedkommende velger. Både actual self, ideal self og social self spiller derfor inn på beslutningene hans.

Setter vi dette opp mot punktene om self-congruity, ideal congruity og social congruity var Informant 6 også her litt selvmotsigende. Når vi spurte om vedkommende gjennomfører turer/aktiviteter for fremstå på en viss måte overfor andre, sa han at han ikke gjør det. Når vi derimot konfronterte han med spørsmål om hvordan norsk kultur spiller inn på hva man gjør (som flere har trukket frem tidligere), bemerket han at det var litt blandet. I likhet med Informant 1 har vedkommende også gått Besseggen. Han kommenterte at det var veldig fint når de først var der oppe, men at han mest sannsynlig ikke ville gjennomført det hvis han ikke var norsk. Setter vi dette opp mot teorien vi presenterte tidligere om ideal congruity ser vi likheter. Sirgy (1985) beskrev ideal congruity som en sammenheng mellom det ideelle selvbildet ditt og produktbildet. I dette tilfellet, Besseggen. Med dette som bakteppe tolker vi det derfor slik at Informant 6 til en viss grad blir påvirket til å gjøre ting som er i tråd med alle tre, self-congruity ideal congruity og social congruity. Dette samsvarer også med punktet vi la frem tidligere, at Informant 6 ville fremme sitt actual self, ideal self og social self.

4.4.7 Informant 7

Informant 7 hadde høyest assosiasjon på sykkelturen og fotturen. Hvis han hadde fått tilbudet ville han dratt på fotturen. Som han selv sa, “det er liksom litt grunnleggende at jeg er glad i fjell og natur”. Han var som informant 2, 3 og 5 opptatt av å gjennomføre aktiviteter for å styrke sitt eget actual self der han var tydelig på at han gjorde ting for sin egen del. I forhold til de mange fjellturene han hadde vært på sa han at en av hovedmotivasjonene til å gjennomføre slike turer er for å klare det. Dette ga han både mestringsfølelse, en slags lettelse, samt motivasjon til å fortsette å gjøre lignende aktiviteter. Angående det siste bildet (kattebildet) sa han at han ikke kjenner seg igjen i det. Han bemerket at han ikke likte å blåse seg opp for mye. Dette tolker vi dithen at han er mest opptatt av å være tro mot sitt eget actual self der han ikke legger like stor vekt på elementer som ideal self og social self.

Sett i forhold til self-congruity er Informant 7 mer eller mindre lik Informant 2, 3 og 5. Han utviser sterk self-congruity, der han var konsekvent på at ville valgt aktiviteten han hadde høyest assosiasjon på. Han er svak på både ideal congruity og social congruity der han bemerket at han ikke blir med på turer/aktiviteter som han ikke ønsker å gjennomføre. Han lar med andre ord ikke gruppepress påvirke han. Dette kan vi underbygge med uttalelsen hans om hvorvidt turene/aktivitetene han gjennomfører samsvarer med hans egen personlighet: “Ja, veldig. Jeg hadde ikke gjort det der hvis jeg ikke hadde hatt lyst til det. jeg hadde sagt ifra hvis jeg ikke følte meg bekvem med situasjonen.” Når vi konfronterte han med spørsmål om hvordan den norske kulturen spilte inn på adferdsmønster bemerket også Informant 7 dette: “Ja jeg tror nok det er mange som er på slike turer fordi det er liksom slik nordmenn er. Det er jo litt synd da. Man gjør det selv om man ikke har lyst, man er på en måte bare født inn i det”. Utifra disse uttalelsene tolker vi det slik at Informant 7 er opptatt av å gjøre ting som er i tråd med hvordan han ser på seg selv. Hans actual self påvirker valgene han tar (self-congruity).

4.4.8 Informant 8

Informant 8 assosierte seg selv mest med tandemhoppet. En aktivitet hun også har gjennomført ved en tidligere anledning. Når vi spurte om hvilken aktivitet hun ville valgt hvis hun hadde fått tilbudet, valgte hun skibildet. Tidligere hadde hun beskrevet dette med ord som redsel, ulykker, at folk skader seg og fare. Hun opptrer en smule selvmotsigende. I tillegg til dette bemerket hun at hun var livredd for å klatre/rappellere. Dette var en aktivitet hun overhodet ikke ønsket å gjennomføre. Når vi spurte om hun ville blitt med på dette hvis

vennene hennes prøvde å få henne med, snudde hun på flisa. Hun bemerket her at det sosiale spilte inn på avgjørelsen hennes. Som hun selv sa, “hvis de tørr så skal jeg tørre og.” I tillegg til dette sa hun senere at hun likte å være bereist fordi det hjalp i sosiale settinger og i forhold til jobb. Hun forklarte også at hun til en viss grad kjente seg igjen i det siste bildet (kattebildet). Vi tolker det slik at Informant 8 i likhet med Informant 1, 4 og 6 også blir påvirket av omgivelsene rundt seg. Hun handler ikke alltid i tråd med sin egen personlighet, men også i tråd med hva andre forventer, med andre ord, hun fremhever hennes ideal self og social self.

I forhold til bildene i assosiasjonsmatrisen ser vi at både hennes egen assosiasjon og andre sin assosiasjon av henne er lik. Tandemhoppet står sterkest. Vi tolker det derfor slik at hun vet hvordan hun fremstår, og hvordan hun egentlig er. Til tross for dette valgte hun skituren, som hun syntes så skummel ut, og som har lavere assosiasjoner både hos henne og hos andre. Setter vi dette opp mot self-congruity, ideal congruity og social congruity er det mulig at Informant 8 ønsker å forsterke andre sitt syn på hun. At hun også er en sånn person som liker og stå på ski. At hun valgte denne aktiviteten for å fremme en side av seg selv som hun ønsket å forsterke. Dette kan vi trekke opp mot svaret hennes når vi spurte om hun hadde gjennomført en tur/aktivitet for å fremstå på en viss måte overfor andre. Her bemerket hun at hun hadde det gjort det en gang før. Vi tolker det slik at Informant 8 er villig til å gjennomføre turer/aktiviteter som er i tråd med både self-congruity, ideal congruity og social congruity.

4.4.9 Informant 9

Informant 9 hadde høyest assosiasjon på tandemhoppet. Dette er også aktiviteten han ville valgt hvis han hadde fått tilbudet. I tillegg til dette er tandemhoppet det bildet han ville vist frem til andre hvis han hadde fått muligheten. Informant 9 er til en viss grad opptatt av å gjøre aktiviteter for sin egen del, men vi ser også at sosiale faktorer spiller en stor rolle. Han sa blant annet at det er viktig for han å ikke gå glipp av ting. Han vil gjerne være med på noe fordi alle vennene hans gjør det. Dette handler ikke om at han kaster seg ut i opplevelser han egentlig ikke tørr å gjennomføre kun for å være med vennene sine, men for å være sosiale med dem. Det er den sosiale biten som er viktigst for han. Han var oppmerksom på at han til tider kunne bli en litt annerledes person når han var ute og reiste, noe som styrket hans ideal self. Han var også bevisst på at hans social self ble styrket ved å gjennomføre turer/aktiviteter der han stod sterkere i sosiale settinger, samt i en eventuell jobbsituasjon i etterkant. Om det

siste bildet (kattebildet) sa han at han ikke kjente seg igjen i det. Han sa, “jeg vil si at jeg ser ut som en katt i speilet og jeg”. Dette tolker vi som et bevissthetstegn på at han gjennomfører turer/aktiviteter for sin egen del. For å bygge opp under sitt eget actual self. Dog, den sosiale biten han la stor vekt på gjør at hans ideal self og social self også spiller inn.

Informant 9 valgte tandemhopp som aktiviteten han ønsket å gjennomføre, noe som passet både med hva han assosierte seg med, og hva andre assosierte han med. Dette er i tråd med teorien om self-congruity. Han er tro mot seg selv. Vi kan underbygge dette videre med denne uttalelsen om hvordan norsk kultur spiller inn på atferdsmønster: “Det kan godt være at noen gjør det fordi de er norske, men jeg vet ikke. Jeg ser ikke noe grunn til at de skal gjøre det. De må jo gjøre det fordi de har lyst”. Her legger han vekt på at de må ha lyst. Setter vi denne uttalelsen opp mot de overnevnte punktene vi la frem tolker vi det slik at Informant 9 er opptatt av å fremstille seg selv i tråd med hvordan han ser på seg selv. Han gjør det han vil, noe som gjør at ideal congruity og social congruity påvirker i liten grad hos vedkommende.

4.5 Model of consumer decision-making

Slik vi allerede har sett i løpet av analysen har det utviklet seg to forskjellige grupperinger. Dette mønsteret går til en viss grad igjen under dette punktet også. Informant 1 bemerket her at hun stort sett blir med på ting som andre anbefaler til henne. Hun blir med andre ord påvirket av de eksterne kreftene som vi redegjorde for i teoridelen vår. Dette gjelder også til en viss grad for Informant 4 som var opptatt av at andre påvirket henne til å bli med på turer/aktiviteter. Til tross for dette bemerket hun også at hun tar et aktivt valg for å gjennomføre turer/aktiviteter for å bevege seg mot den personen hun har lyst til å være. Her spiller de interne kreftene inn. Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen (2012) beskrev dette som et psykologisk felt som påvirker forbrukerens beslutningsprosesser. Dette går overens med den overnevnte uttalelsen til Informant 4. Informant 6 innehar det samme mønsteret. Det er en god blanding av både interne og eksterne krefter. I løpet av intervjuet nevnte han flere motivasjonsfaktorer, blant annet mestringsfølelse, det sosiale aspektet, spenningen, gjennomføringsevnen, samt muligheten til å oppleve nye ting med vennene sine. Dette går også igjen hos Informant 8. Hun beskrev i tydelighet hvordan hun hadde latt seg påvirke til å bli med på noe hun egentlig ikke turte hvis vennene hennes hadde gjort det. Her ser vi de eksterne kreftene påvirket henne. Til tross for dette er hun også bevisst på at gjennomførelse

av turer/aktiviteter er med på å underbygge hennes sosiale status til det bedre. Her spiller de interne kreftene inn. Hun jobber seg mot et viss personlighet.

Ser vi på den andre grupperinger ser vi et litt mer konsekvent mønster. Informant 2, bemerket tidligere at han gjennomførte turene for sin egen del, noe som underbygget at han ble påvirket av de interne kreftene. Han la også spesielt vekt på detaljer som at han ble bedre i språk og flinkere sosialt. Dette er i tråd med punktet til Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen (2012) som omhandler *læring*. Informant 3 blir også påvirket av de interne kreftene. Som hun selv beskrev reiste hun ofte for å komme seg vekk fra hverdagen, for å fylle opp hennes egen “personlige krukke”. Dette er også i tråd med Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen (2012) sitt punkt om hva individet *trenger*. Informant 5 nevnte også læringsaspektet ved å gjennomføre reiser/aktiviteter. Hun la også til at en forandring i hennes *holdninger* etter å ha besøkt andre kulturer. Her ser vi også en påvirkning fra de interne kreftene. Et lignende mønster går også igjen hos Informant 7. Her ser vi et helt tydelig behov for mestringsfølelse og læring, igjen spiller de interne kreftene inn. Informant 9 derimot er litt mer blandet. Han blir påvirket av både interne- og eksterne krefter. For eksempel, behovet for å bli med på ting som andre inviterte han med på stod sterkt, der det sosiale var veldig viktig. I tillegg til dette bemerket han også at livserfaring og forbedret selvtillit som han tilegnet seg ved å gjennomføre turer/aktiviteter stod sterkt som interne krefter.

4.6 Beslutningsprosesser

I likhet med det overnevnte avsnittet er den lignende grupperingen til en viss grad gjeldende her også. Informant 1, lot i stor grad andre styre beslutningene sine, noe som er i tråd med den passive beslutningsmodellen. Med andre ord *impulsiv* og *irrasjonell*. Informant 4 passer også inn i dette mønsteret. Som hun selv sa, “jeg er en sånn som gjør ting, så tenker jeg etterpå.” I tillegg til dette passer hun også inn i den kognitive beslutningsmodellen. Dette kan underbygges av at hun sa at hun beveger seg mot den personen hun ønsket å være. Informant 6 derimot blikker mer over mot den kognitive modellen der han selv beskrev at han ofte var med på å ta avgjørelser rundt hva som skulle gjøres, og hvordan. I motsetning til dette er Informant 8 mer lik de to overnevnte igjen. Som hun selv sa gjennomførte hun ofte spontane turer/aktiviteter når hun fant ut at hun hadde en uke eller to med fri. For å fylle opp tomrommet. Hun kalte seg selv også impulsiv. Dette er i tråd med Schiffman, Lazar Kanuk og Hansen (2012) sin beskrivelse av den passive modellen.

Ser vi på den andre grupperingen finner vi andre besvarelser. Informant 2 kan trekkes opp mot den kognitive modellen der han planlegger turer/aktiviteter som en utfordring for seg selv. Ved å gjennomføre turer/aktiviteter som krever mye penger og planlegging får han økt selvbildet sitt. Han er en *tenkende problemløser* som teorien vår beskrev. Han gjør noe for å få noe konkret ut av det. Dette mønsteret er tydelig hos Informant 3 også. Som hun selv sa til oss, “turene mine reflekterer det jeg trenger den perioden”. Igjen, en kognitiv beslutning. Informant 5 derimot kan vise tendenser til å være en mer passiv beslutningstaker. Dette kan vi underbygge med hennes egen uttalelse. “Når søsteren min skulle til Ghana og studere miljøforvaltning hadde ikke jeg noe å gjøre. Så da tenkte jeg, hvorfor ikke bare bli med?” Vi føler vi også kan trekke henne opp mot den emosjonelle modellen. Hun visste hva som ventet i Afrika fordi hun hadde besøkt det tidligere, hun søkte derfor tilbake til disse følelsene. Informant 7 føler vi er en blanding av passiv og kognitiv. Som han selv sier er han ikke flink til å ta initiativ til å dra på turer/aktiviteter, men når han først skal være med på noe, er han veldig flink til å bidra i planleggingen. Vi tolker det dithen at han vet godt hva han ønsker å få ut av de forskjellige turene. Informant 9 derimot bikker mer mot den emosjonelle beslutningsmodellen. Som vi har kommet tilbake til flere ganger i løpet av denne analysen styres Informant 9 i all hovedsak av det sosiale aspektet ved å gjennomføre turer/aktiviteter. Det som gir han glede samt en god dose sosialt samvær. Dette er i tråd med teorien vi beskrev tidligere. Den emosjonelle styres av *følelser, humør og stemninger*.

5.0 Konklusjon

I løpet av de siste månedene har vi tatt et dypdykk ned i et landskap som vi i starten ikke var så veldig kjent med. Vi har undersøkt hvordan self-concept påvirker kjøpsmotivasjonen til et turistsegment, noe som har gitt oss både interessante tendenser, tvetydige tendenser, samt tendenser vi på forhånd ikke visste at ville dukke opp. Det har vært en interessant og spennende reise. Vi vil nå legge frem vår konklusjon til problemstillingen, ***hvordan påvirker self-concept kjøpsmotivasjonen til den moderne norske adventureturisten?***

Det første vi ønsker å trekke frem er tendensen vi ser til at self-concept faktisk spiller inn på kjøpsmotivasjonen til alle informantene vi har intervjuet. Det er derimot viktig å bemerke at dette sjeldent er en hovedmotivasjon til å reise et sted, eller for å gjennomføre en aktivitet. Det var tydelig at hovedmotivasjonene ofte var de faktiske attributtene som var tilstede. Landskapet, kulturen, spesifikke fjelltopper, muligheten for tandemhopp/strikkhopp, sosialisering osv. Utvidelse av informantenes self-concept var mer en gulrot vedkommende

fikk med på kjøpet etter man hadde gjennomført en gitt tur/aktivitet. Dette tar oss over på neste punkt. Self-concept påvirket også kjøpsmotivasjon forskjellig i forhold til underpunktene vi presenterte i teorien. Her tenker vi på actual self, ideal self og social self. Vi kan egentlig fordele det i de to grupperingene vi har anvendt oss av i analysen. Informant 2, 3, 5, 7 og 9 var mer selvstendig og ikke minst selvkonsistent i valgene de gjennomførte i forhold til hvilken tur/aktivitet de ønsket å gjennomføre. Behovet for å styrke deres actual self gjennom turer/aktiviteter stod sterkere hos denne grupperingen, noe som er i tråd med at deres interne krefter (model of consumer decision-making) var en mer tydelig motivasjonsfaktor til å gjennomføre et kjøp. Deres motivasjon i forhold til å lære noe nytt, ta del i andres kulturer/væremåter, en bevisst søking etter noe spesifikt eller behovet for mestringsfølelse var interne krefter som trakk dem i en viss retning. Her var det også tendenser til at beslutningsprosessen deres var mer kognitiv. De tok mer bevisste valg angående hva de ønsket å gjøre for å styrke seg selv, for sin egen del, og ikke så mye for andre sin del. Dette forsterket også ønsket deres om å fortsette i det samme sporet senere. Disse var også mer bevisst på at selvtilliten, samt selvbildet deres ble styrket etter gjennomførelse av aktuelle turer/aktiviteter. Vi kan her se tendenser til at den første grupperingen sin kjøpsmotivasjon (som videre gjør at de gjennomfører turer/aktiviteter) blir mer påvirket utifra en kognitiv, intern tilnærming i forhold til self-concept. Deres behov for å handle i tråd med deres actual self utpeker seg her sterkere som en kjøpsmotivasjon enn hos den andre grupperingen.

Den andre grupperingen, Informant 1, 4, 6 og 8 var derimot mindre selvstendig i valgene sine. Det var tendenser til at de var mer tvetydige i motivasjonsfaktorene når det kom til turer/aktiviteter. De var også mer selvmotsigende i forhold til hva de svarte under intervjuene. De ble mer påvirket av hva andre mente, og hvordan andre handlet. Her stod også deres ideal self og social self sterkere. De var også mer opptatt av at turen/aktiviteten de gjennomførte ga dem mer prestisje og skryt i diverse sosiale settinger. Her var det også større tvetydighet rundt hvilke krefter som spilte inn på beslutningene deres. Det var både interne og eksterne (model of consumer decision-making) krefter som gjorde seg gjeldende. Spesielt i forhold til den første grupperingen stod de eksterne kreftene mye tydeligere frem hos denne gruppen. Denne grupperingen hadde også en mindre kognitiv beslutningsprosess der den passive modellen stod sterkere. De var også mindre selvkonsistente i forhold til turene/aktivitetene de gjennomførte. I tillegg til dette hadde de tatt mindre stilling til hva turer/aktiviteter gjorde med selvtilliten deres. Vi kan her se tendenser til at den andre

grupperingen sin kjøpsmotivasjon (som videre gjør at de gjennomfører turer/aktiviteter) blir mer påvirket ut ifra en passiv, og både intern/ekstern tilnærming i forhold til self-concept. Deres behov for å handle mer i tråd med deres ideal self og social self utpeker seg her sterkere som en kjøpsmotivasjon enn hos den første grupperingen. De var med andre ord ikke like bevisste rundt valgene de tok eller hvorfor de tok dem, i tillegg til at de i større grad ble påvirket av både interne og eksterne krefter.

Når vi satt de to gruppene opp mot teorien om self-congruity, ideal congruity og social congruity så vi også at gruppe nummer 1, lente seg tydelig mot self-congruity, der de gjennomførte turer/aktiviteter som gjenspeilet personligheten deres. Gruppe 2 lente seg mer mot alle tre, self-congruity, ideal congruity og social congruity der de gjennomførte turer/aktiviteter som gjenspeilet både hvordan de så på seg selv, hvordan de ønsket å være, eller hvordan de ønsket å fremstå i sosiale settinger. Dette varierte selvfølgelig fra tur til tur og fra informant til informant, men de generelle trekkene vi så viste disse tendensene.

Et siste punkt vi ønsker å trekke frem, som dukket opp i løpet av intervjuene var hvordan den norske kulturen spilte inn på tur/aktivitetsmønster til utvalget vårt. Dette var et punkt vi ikke hadde planlagt å ta for oss, men etter at flere informanter nevnte de samme likhetene bestemte vi oss for å ta det med. Her så vi en tydelig tendens til at flere gjennomførte for eksempel fjellturer, skiturer eller andre aktiviteter som kan omtales som “typisk norske” for å være nettopp dette, “typisk norske”. Disse bemerket også at dette ikke var noe de hadde et veldig behov for å gjøre, men at de gjorde det fordi det på en måte var en del av det å være norsk. Her ser vi at self-concept helt konkret påvirket kjøpsmotivasjonen til noen av informantene. Deres ideal self og social self (som direkte påvirker ideal congruity og social congruity) blir med andre ord påvirket av de kulturelle rammene fra landet de bor i.

Kort oppsummert ser vi tendensen til at self-concept påvirker kjøpsmotivasjonen til den moderne norske adventureturisten til en viss grad. Det er ikke en hovedmotivasjon, men det er absolutt med på å påvirke valgene som blir tatt. Det er derimot veldig mange variabler som spiller inn i denne problemstillingen, noe som gjør at vi kun kan peke på underliggende tendenser og ikke gi et tydelig svart/hvitt svar.

5.1 Diskusjon av oppgaven

Etter at vi nå har fullført konklusjonen vår og beskrevet det vi har sett tendenser til i løpet av oppgaven er det viktig å ta et par skritt tilbake for å diskutere den som helhet. Siden vi har tatt et dypdykk i en mer psykologisk problemstilling, samt brukt en fenomenologisk tilnærming har analysedelen båret tydelig preg av utforskende tolkning fra vår side. Vi har prøvd å tolke mer enn kun svarene informantene har gitt oss, vi har også prøvd å lese mellom linjene for å se på underliggende/ubevisste trekk som vedkommende har presentert til oss. Slik konklusjonen tilsa ga dette oss tendenser på hvordan informantene tenkte og handlet i forhold til hverandre. Dette er basert på vår tolkning av dem. Andre forskere som hadde gått gjennom det samme datamaterialet kunne for alt vi vet funnet andre tendenser som vi ikke har vært oppmerksom på, eller som vi har valgt å ikke legge vekt på.

Som nevnt i innledningen føler vi at oppgaven som vi nå har gjennomført kan være et godt utgangspunkt for eventuelle bedrifter som ønsker å tydeligere definere segmentet sitt. Ved å anvende en slik tilnærming som vi har gjort kan man komme frem til de mer dyptliggende behovene til et segment. Dette kan da anvendes videre i bedriftens merkevarebygging eller i eventuelle markedsføringskampanjer noe som kan være med på å styrke deres posisjon i markedet. I tillegg til dette er det viktig å bemerke at en slik oppgave er anvendelige på flere segmenter enn adventureturisten. Vi føler at en slik oppgave kan anvendes på stort sett alle mulige turismesegmenter så lenge man har et konkret behov for å finne ut hvorfor en gruppe turister handler likt/ulikt.

5.2 Kritikk og forslag til videre forskning

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi tilegnet oss kunnskap om self-concept, alle de presenterte underpunktene vi har lagt frem, samt hva som identifiserer adventureturisme og adventureturisten. Vi har også tilegnet oss kunnskap om selve problemstillingen vår, hvordan self-concept påvirker kjøpsmotivasjonen hos den moderne norske adventureturisten. Til tross for at vi sitter igjen med ny kunnskap og interessante tendenser fra konklusjonen er det alltid elementer man kunne angrepet annerledes. Vi vil under denne delen komme med kritikk til vår egen oppgave, fremgangsmåten vår, samt komme med forslag til videre forskning.

Vår oppgave er basert på å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, og forståelse av et fenomen. Det er derfor viktig å bemerke at egne erfaringer ofte kan komme i veien for en riktig, objektiv forståelse av hva andre legger i sin beskrivelse av et fenomen.

Askheim og Grenness (2008) skriver, “slik erfaring kan imidlertid også innebære et hinder for erkjennelse, fordi vi, ofte ubevisst, har fordommer eller forutinntatte meninger om akkurat det vi skal undersøke” (Askheim og Grenness. 2008, 20). Det overnevnte danner en rød tråd til det første vi ønsker å trekke frem. Metod delen vår. Ingen i gruppen vår hadde tidligere erfaring med verken forskning eller intervjusituasjoner. Punkter som intervjuguide, utvalgsstrategi, rekrutteringsmetode, analyse og generelt forskningsdesign var derfor nytt for oss. Her ser vi at det er det flere ting vi kunne gjort annerledes. Det første vi ønsker å trekke frem er utvalget vårt. Informantene våre var personer vi kjente fra før. Dette kan ha påvirket svarene i den retning at de ikke var 100% ærlige, siden det underliggende sosiale aspektet hadde potensiale for å komme i veien. Som sitatet over beskrev kunne også våre erfaringer med informantene skade oppgaven vår der vi allerede hadde forutinntatte meninger om personene vi intervjuet. Dette kan videre ha skadet validiteten og reliabiliteten på oppgaven vår. Den eksterne reliabiliteten kan spesielt lide under dette. Hvis en annen forsker hadde brukt den samme fremgangsmåten og de samme spørsmålene som vi gjorde er det ikke gitt at tolkningene hadde blitt de samme. Dette gjør at overførbarheten til undersøkelsen ikke er like bra som den potensielt kunne vært. Hvilke spørsmål vi stilte og hvordan vi tolket svarene våre kan også være med på å svekke overførbarheten i oppgaven.

Et annet element som fanget oppmerksomheten vår var hvordan informantene tolket bildene vi viste dem forskjellig fra hvordan vi hadde sett det for oss. Når vi utarbeidet intervjuguiden hadde vi satt det opp slik at bilde nummer 1 skulle være det mest ekstreme, mens bilde nummer 4 skulle være det minst ekstreme. Det viste seg at når vi snakket med informantene var det mange som tolket bilde nummer 2 som et mer ekstremt bilde enn bilde nummer 1. Dette ble begrunnet med at vedkommende på skibildet opererte alene, samtidig som det var elementer som snøskredfare og høy fart involvert i bildet. På bilde nummer 1 var man derimot overlatt en annen, en ekspert, noe som gjorde at flere følte at dette bildet henviste til en større grad av trygghet enn bilde nummer 2.

I løpet av arbeidet med denne oppgaven har det dukket opp flere interessante elementer som senere kan utvikle seg til nye oppgaver. Det første vi ønsker å nevne her er at vi i lengre tid ønsket å ta med sosiale medier som en del av oppgaven. Vi følte at bruken av disse plattformene i sterkere grad kunne vise til hvorfor folk handlet som de handlet. Dette luket vi ut fordi vi følte at det ble et sidespor i forhold til hovedoppgaven vår. Dette hadde derimot vært spennende å undersøkt senere. Hvordan sosiale medier spiller inn på self-concept.

Et annet element som kom veldig overraskende på oss, og som flere informanter nevnte helt ut av det blå var hvordan den norske kulturen påvirket dem til å gjennomføre turer/aktiviteter. At de ønsket å fremme et slags ideal self, hvor de norske verdiene påvirket hva slags turer/aktiviteter de gjennomførte. Dette siste punktet hadde også vært veldig interessant å gjort om til en hovedoppgave. Hvordan din egen kulturelle bakgrunn påvirket behovet for å fremme ditt eget self-concept.

Vi er nå ved veis ende av vår bacheloroppgave. Vi håper at oppgaven har falt i smak og at den har gitt leseren en ny innsikt i en spennende tematikk, samt bidratt med interessant lesing. Takk for oss!

5.0 Litteraturliste

- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Berli, Asuncion. Gonzalo Diaz Meneses. Sergio Gil. 2007. "Self-congruity and destination choice" *Annals Of Tourism Research*, 571-587. ScienceDirect (Elsevier B.V) (10.1016/j.annals.2007.01.005).
- Boksberger, Philipp. Sara Dolnicar. Christian Laesser. Melanie Randle. 2011. "Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism?" *Journal of Travel Research*, 454-464. Scopus (Elsevier B.V) (10.1177/0047287510368164)
- Buckley, Ralf. 2014. *Adventure tourism management*. 1. Utg. New York: Routledge Taylor Francis Group.
- Dalland, Olav. 2012. *Metode og oppgaveskriving*. 5. Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Epstein, Seymour. 1973. "The self-concept revisited: Or a theory of a theory" *American Psychologist*, 28, 404-416. PsycARTICLES (10.1037/h0034679).
- Epstein, Seymour. 1980. "The self-concept: A review and the proposal of an integrated theory of personality," i Staub (red.) *Personality: Basic Issues and Current Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Gecas, Victor. 1982. "The self-concept" *Annual Review of Sociology*, 1-33. Business Source Complete (10457433).
- Grubb, Edward L. Harrison L. Grathwohl. 1967. "Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: A theoretical approach" *Journal of Marketing*, 22-27. Business Source Complete (4999346).
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. Utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

- Jacobsen, Jens Kr. Steen. Kjartan Eide. 2002. *Turisme, turister og samfunn*. 1. Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Johannessen, Asbjørn. Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. Utg. Oslo: Abstrakt.
- Kaufmann, Geir. Astrid Kaufmann. 2015. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 5. Utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Kvale, Steinar. Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervjuet*. 2. Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Lillemyr, Ole Fredrik. 2013. *Motivasjon og selvforståelse*. 2. Utg. Oslo: Universitetsforlaget AS
- McCracken, Grant. 1988. *The long interview*. 2. Utg. California: Sage Publications, Inc.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Rosenberg, Morris. 1979. *Conceiving the self*. 1. Utg. New York: Basic Books.
- Schiffman Leon G. Leslie Lazar Kanuk. Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behavior: A European Outlook*. 2. Utg. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sirgy, Joseph M. 1982. "Self-concept in consumer behaviour: A critical review" *Journal of Consumer Research*, 287-300. Business Source Complete (4659367).
- Sirgy, Joseph M. 1985. "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation" *Journal of Business Research*, 195-206. ScienceDirect (Elsevier B.V) (10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Smith, Melanie. Nicola Macleod. Margaret Hart Robertson. 2010. *Key concepts in tourist studies*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.

Swarbrooke, John. Colin Beard. Suzanne Leckie. Gill Pomfret. 2003. *Adventure tourism: The new frontier*. 1 utg. New York: Routledge Taylor Francis Group.

Taylor, Steven. Peter Varley and Tony Johnston. 2013. *Adventure tourism: Meanings experience and learning*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

MERK! Vi har valgt å ikke legge ved verken transkribering av intervjuene våre, samt kodingen av intervjuene våre. Grunnen til dette er fordi størrelsen på dokumentene er svært omfattende, noe som ville ført til særdeles mye vedleggsmateriale. Vi har derimot disse lett tilgjengelig for begge sensorene hvis dere har behov for å se gjennom dem. Kontakt oss, og vi vil sende materialet over til dere.

Intervjuguide Bacheloroppgave

Fase 1, Rammesetting:

1. Løst prat med deltakeren. Vi presenterer oss for hverandre.
2. Informasjon: Si litt om temaet for samtalen.
3. Forklar hva intervjuet skal brukes til og forklar taushetsplikt og anonymitet.
4. Spør om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål.
5. Informer om eventuelle opptak, sørg for samtykke til dette.
6. Start opptak.

Fase 2, Erfaringer: Reiseerfaring

1. Generelt prat om reiseerfaring. Hvor har du vært, hva har du gjort?
2. Kan du trekke frem noen spesifikke turer/aktiviteter du er stolt av å ha gjennomført.

Fase 3, Fokusering: Self-Concept, Self-Congruity, Kjøpsmotivasjon, Sosiale Medier

Viser 4 bilder. Fra Hard Adventure → Soft Adventure.

1. Spørsmål: Kan du gi en beskrivelse av hva du føler når du ser disse bildene?

Oppfølgingsspørsmål:

- Hvis dette bildet var av deg, hvordan ville du følt deg?

2. Spørsmål: Hvilket bilde assosierer du deg mest med? (Actual Self)

Oppfølgingsspørsmål:

- Kan du gi en karakter fra 1-6 på hvert bilde, hvor 1 representerer det du assosierer deg minst med, mens 6 representerer det du assosierer deg mest med.
- Hvorfor assosierer du deg mest med dette bildet?

3. Spørsmål: Hvilket bilde tror du dine nærmeste venner assosierer deg mest med?

(Social-Self)

Oppfølgingsspørsmål:

- Kan du gi en karakter fra 1-6 på hvert bilde, hvor 1 representerer det du tror andre assosierer deg minst med, mens 6 representerer det du tror andre assosierer deg mest med.
- Hvorfor tror du andre oppfatter deg slik?
- (Hvis bildene ikke stemmer overens) Hvorfor stemmer ikke bildene overens med ditt eget syn, og andre sitt syn av deg?
- Kan du utdype videre.

4. Spørsmål: Hvis du hadde fått tilbudet om å reise på en av disse fire aktivitetene, Hvilken ville du ha valgt? (Self-Congruity)

Oppfølgingsspørsmål:

- Hvis informanten velger noe annet enn det de har svart tidligere: Hvorfor valgte du annerledes?
- Ville du turt å gjennomført denne aktiviteten?
- Hvorfor valgte du denne aktiviteten?
- Hvis vennegjengen din inviterer deg med på Aktivitet 1, Tandemhopp, ville du ha blitt med på det?
- Hvis ja, hvorfor det?
- Hvis nei, hvorfor ikke?

5. Spørsmål: Uavhengig av assosiasjonene vi snakket om tidligere, hvilket bilde kunne du da tenkt å legge ut av deg selv på sosiale medier? (Ideal self/Ideal Self-Congruity/Sosiale Medier)

Oppfølgingsspørsmål:

- (Hvis bildene ikke stemmer overens) Hvorfor valgte du et annet bilde?
- Ville du lagt ut et bilde/statusoppdatering av en aktivitet som du ikke har gjort før, på sosiale medier?
- Hvis ja, hvorfor det?
- Hvorfor legger du ut bilder/statusoppdateringer på sosiale medier når du gjennomfører en slik aktivitet?
- Kan du utdype videre.

6. Spørsmål: Kan du utdype tydeligere hvorfor du valgte å gjennomføre turene/aktivitetene vi snakket om i starten av intervjuet?

Oppfølgingsspørsmål:

- Hva slags følelser sitter du igjen med etter en slik tur?
- Hvorfor er disse følelsene viktig å oppnå?
- Kan du utdype hva slike turer gjør med selvtilliten din?
- Føler du at disse turene samsvarer med din egen personlighet? Ditt eget bilde av deg selv.
- Gjennomfører du turer/aktiviteter for å styrke ditt eget selv bilde?
- Hvis ja, hvorfor det?
- Hvis nei, hvorfor ikke?
- Gjennomfører du turer/aktiviteter for å fremstå på en viss måte overfor andre?
- Hvis ja, hvorfor det?
- Hvis nei, hvorfor ikke?

7. Viser bilde av katten som ser seg i speilet, og ser en løve.

Oppfølgingsspørsmål:

- Dine første tanker/assosiasjoner rundt dette bildet?
- Kjenner du deg igjen?
- Kan du utdype videre.

Fase 4, Tilbakeblikk:

1. Oppsummere funn. (Hva føler du vi har pratet om?)
2. Har vi forstått deg riktig? (Hvis det er noen spørsmål vi lurer på)
3. Er det noe du vil legge til?
4. Takk for at du stilte opp.

Informant: _____

Alternativ 1:



Lav Assosiasjon

Høy Assosiasjon

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

Alternativ 2:



Lav Assosiasjon

1

2

3

4

5

Høy Assosiasjon

1

2

3

4

5

Alternativ 3:



Lav Assosiasjon

Høy Assosiasjon

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

Alternativ 4:



Lav Assosiasjon

Høy Assosiasjon

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5



Aktivitet	Februar - Mars	Mars	Mars - April	April	April	April - Mai	Mai	Mai	Mai
	07. Februar - 20. Mars	21. Mars - 28. Mars	30. Mars - 7. April	8. April - 17. April	18. April - 25. April	26. April - 3. Mai	5. Mai - 11. Mai	12. mai	15. Mai - 18. Mai
Litteraturlesing Dybdeintervjuer Transkribering	Litteraturlesing								
	Dybdeintervjuer								
	Transkribering								
Eksamensforberedelser Digital Salg og Distribusjon		Eksamensforberedelser Digital Sang og Distribusjon							
Skrive Bacheloroppgave			Skrive Bacheloroppgave						
Påskeferie! Lese/Skrive Oppgave				Påskeferie! Lese/Skrive Oppgave					
Skrive Bacheloroppgave					Skrive Bacheloroppgave				
Eksamensforberedelser Kvalitativ Metode						Eksamensforberedelser Kvalitativ Metode			
Skrive Bacheloroppgave							Skrive Bacheloroppgave		
Ferdigstille Bacheloroppgaven. Innholdsfortegnelse. Forside. Ferdigstiller kilder. Vedlegg.								Ferdigstille Bacheloroppgaven. Innholdsfortegnelse. Forside. Ferdigstiller kilder. Vedlegg.	
Gjennomgang av Bacheloroppgave. Korrekturlesing. Leverer inn Torsdag ettermiddag.									Gjennomgang av Bacheloroppgave. Korrekturlesing. Leverer inn Torsdag ettermiddag.