



Universitetet
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM: Reiselivsledelse	OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDEFAGOMRÅDE: Pro-Environmental Behaviour, atferdsendringer, green hotels, Airbnb, nudging, unge reisende og reiseliv
----------------------------------	--

TITTEL: Hvordan få unge reisende til å opptre miljøbevisst i leie av Airbnb?

ENGELSK TITTEL: How to get young travelers to act Pro-Environmental while renting Airbnb?

FORFATTER(E)(NB! Maks tre studenter pr oppgave):			VEILEDER: Olga Gjerald
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
7131	250066	Maria Stene Grøtte	
7135	250110	Yvonne Kjennerud Wollesund	



Foto: ZaZa Studio, Shutterstock

HVORDAN FÅ UNGE REISENDE TIL Å OPPTRE MILJØBEVISST I LEIE AV AIRBNB?

Forfattere: Maria Stene Grøtte
Yvonne Kjennerud Wollesund

Universitetet i Stavanger
Norsk Hotellhøgskole
Reiselivsledelse

20 studiepoeng

Mai 2021

Forord

Rammene for arbeidet grunner i at vi er i ferd med å fullføre en bachelorgrad i reiselivsledelse ved Norsk Hotellhøgskole. Gjennom tre år har bærekraft vært et sentralt fokusområde i reiselivsemnene, og vi har opparbeidet en særskilt interesse for dette feltet. Som studenter faller vi under kategorien unge reisende segmentet og har erfaring med Airbnb, samt vært vitne til Airbnb sin ekspansjon. Det å kunne bidra på et lite utforsket område, som bærekraft i Airbnb og bærekraftig atferd hos unge reisende, så vi nytteverdien av. Rammeverket for bacheloroppgaven bygger på tidligere forskning, og uten tidligere forskning på feltet ville vi ikke hatt mulighet til å skrive denne oppgaven. Til slutt ønsker vi å rette en stor takk til veilederen vår i denne bacheloroppgaven Olga Gjerald. Hun har hjulpet oss godt på veien, og gitt svar og tilbakemeldinger på større og mindre spørsmål vi har hatt. I tillegg har hun vært en viktig inspirasjon i forhold til tema og valg av problemstilling.

Sammendrag

Å oppnå atferdsendringer er en kompleks tilnærming som ikke skjer over natten. Unge reisende er fremtiden, og fokuset bør rettes i større grad mot dette segmentet.

Reiselivsnæringen er i en kontinuerlig vekst, hvor *peer-to-peer accommodation* som Airbnb har betydning for å forme reiselivet. Flertallet av de som benytter seg av Airbnb er unge reisende. Ved det nye økologiske paradigmet eller *New Ecological Paradigm* der bærekraft og PEB er fundamentale elementer, formulerte vi problemstillingen som vi ønsket å besvare som: Hvordan få unge reisende til å opptre miljøbevisst i leie av Airbnb? Tidligere forskning har fokusert på PEB og *peer-to-peer accommodation* hver for seg, men ikke hvordan de fungerer sammen med tilknytning til unge reisende.

Litteraturanalyse ble valgt som metode. Med bakgrunn i begrensede ressurser til å kunne foreta en dekkende forskning på emne og covid-19 pandemien, ble litteraturanalyse ansett som mest hensiktsmessig. Vi valgte å benytte eksisterende litteratur og foreta en analyse på tidligere publisert forskning. Det ble gjort en seleksjon av et stort utvalg artikler, hvor ti av disse sto igjen som fokusartikler, og har blitt analysert i dybden. Resultatene fra fokusartiklene var vårt datagrunnlag og ble analysert i sammenlikning med teori for å komme fram til våre resultater.

Det ble funnet aspekter som samsvarer med annen forskning som spiller inn på atferdsendring og influering av PEB. Disse er personlig norm, moralsk forpliktelse og identitet. Funnene tilsier at nudging kan være effektiv til å påvirke PEB i en bestemt kontekst som Airbnb. Nudging i form av kommunikasjonsmeldinger med et negativt innhold på et lavt og konkret tolkningsnivå, ble funnet som mest effektiv til å påvirke unge miljøbevisste reisende. For å dekke hele spekteret av unge reisende indikerte funnene at kommunikasjonsmeldinger med et positivt innhold på et konkret nivå ville fange opp de mindre miljøbevisste unge reisende. Positive nudges ble funnet å oppmuntre til gjenbruk, mens negative nudges oppmuntret til resirkulering. For at teknikken skal kunne ha ønsket effekt, kreves tilretteleggelse fra Airbnb og/eller vertene, samt at nødvendig avfallshåndtering er på plass.

Konkrete tiltak fra grønne hotell sin praksis fant vi kunne benyttes i Airbnb sin sammenheng, for at Airbnb i større grad kan svare etterspørselen på fra miljøbevisste reisende. Tiltakene vi fant nyttige var å opprette et traineeprogram for Airbnb-vertene, grønn-sertifisering av Airbnb og vertene, vertene kan ta et online-kurs som beriker deres kunnskap om PEB og miljøproblemer, og at Airbnb markedsfører sine grønne attributter som potensielt styrker

deres markedsposisjon. Resultatene kan hjelpe store aktører som Airbnb å se at for å opprettholde konkurransedyktigheten er nødvendigheten stor for å omstrukturere seg mot bærekraftig mål. I tillegg kan resultatene hjelpe Airbnb og andre *peer-to-peer accommodations* med å se hvilke tiltak som bør implementeres for å oppnå PEB når unge reisende leier deres fasiliteter.

Innholdsfortegnelse

Introduksjon	1
1.0 Teori	4
1.1 PEB	4
1.1.1 Atferdsteorier i forhold til PEB	5
1.1.1.1 Theory of Planned Behaviour	5
1.1.1.2 Kognitiv dissonansteori	7
1.1.1.3 Inequity theory	9
1.1.1.4 Prospect theory og message-framing	9
1.1.1.5 Construal level theory	12
1.1.2 Attitude-behavior gap	15
1.1.3 Norm	17
1.1.3.1 Sosiale normer	18
1.1.3.2 Norm modeller	19
1.1.4 Identitet	21
1.1.5 Nudging	23
1.2 Unge reisende	26
1.3 Airbnb	28
2.0 Metode	32
2.1 Litteraturoversikt	32
2.2 Litteratursøk	33
2.3 Seleksjon av litteratur	34
2.4 Analysearbeidet steg for steg	34
3.0 Resultater	36
Tabell 2: Oversikt over fokusartiklene	36
4.0 Diskusjon	45
4.1 Metodediskusjon	45
4.2 Resultatdiskusjon	48
4.3 Konklusjon	58
5.0 Videre forskning	59
6.0 Litteraturliste	61
Vedlegg	80
Tabell 1	80
Figur 1	90
Tabell 3	91
Tabell 4	94
Tabell 5	94

Introduksjon

Å reise har blitt en hovedbekymring grunnet dets påvirkning på miljøet, og det er uunngåelig for forbrukere i det 21-århundre å ignorere de negative konsekvensene som kommer av deres atferd (Gehlert, Dziekan & Gärling, 2013, s. 19; Holmes, Dodds & Frochot, 2021, s. 102).

Som følge av covid-19 pandemien har reiselivet mulighet til en omstart og utvikle seg mot bærekraftig alternativer (UNWTO, 2021a). For å bekjempe miljøproblemer og klimaendringer forårsaket av reiselivssektoren trengs det omstrukturering fra innsiden, og atferdsendring hos de reisende (UNWTO, 2021b).

Pro-Environmental Behaviour (PEB) har vært et økende fokus den siste tiden og det er blitt gjort en del forskning på dette området i reiselivssammenheng (Bilynets & Cvelbar, 2020).

Flere besitter kunnskap om klimaendringer og skader på miljøet som følge av menneskelig atferd, men det er likevel en utfordring å omgjøre kunnskap og intensjoner til handling i flere kontekster (Wu, Font, & Liu, 2021). Endring i tankesett er en langsiktig prosess, men det er oppnåelig (Gierszewska & Seretny, 2019, s. 207). Vi ser nødvendigheten av å undersøke denne problematikken i lys av at vi ønsker en bærekraftig fremtid for oss selv og senere generasjoner.

Nudging som kommunikasjonsverktøy brukes til ulike formål og er en metode til å påvirke atferd i en positiv retning i form av relativt korte og presise sitater i omgivelser der handling finner sted. Hensikten med nudging i et miljøperspektiv er å bevisstgjøre handlinger med mål

om bærekraftig atferd (Hall, 2013). Dette er en teknikk vi ønsker å undersøke om har potensiale til å bli brukt for å oppnå PEB blant unge reisende i leie av Airbnb.

Det er foretatt flere studier på grønne hotellers bærekraftige praksis (Brody, 2014; Merli, Preziosi, Acampora, & Ali, 2019; Hou & Wu, 2020) og intensjonene for å besøke disse (Teng, Wu, & Liu, 2013; Juvan & Dolnicar, 2014; Han, Moon, & Hyun, 2019; Yarimoglu & Gunay, 2019). Det er etter vår oppfatning mangelfull litteratur på samme område når det gjelder Airbnb og andre *peer-to-peer accommodations*. Formålet vårt er å utforske hvorvidt grønne hoteller sine tiltak kan overføres til Airbnb.

Det amerikanske selskapet Airbnb har tiltrukket seg flere millioner brukere fra verden over med en enorm vekst de siste ti årene (Guttentag & Smith, 2020, s. 1). Globalt blir Airbnb regnet som det ledende turismeselskapet innen overnatting, som er større enn eksisterende hotellkjeder (Guttentag & Smith, 2020, s. 1). Gierszewska og Seretny (2019) konstaterte at fremst av alt bør større organisasjoner opptre ansvarlige (s. 206). Det er problematisk at det ikke er forsket nok på sammenhengen mellom Airbnb og PEB, på grunn av Airbnb sin enorme ekspansjon og makt. Videre forskning er viktig for framtiden med tanke på at Airbnb har et ansvar om å lede markedet i en bærekraftig retning.

Det viktigste markedssegment for Airbnb er unge reisende (Xie & Gjerald, 2021, s. 13). Det eksisterer til en viss grad litteratur på unge reisende (Horak & Weber, 2000; Rogerson, 2011; Han & Hyun, 2018; Caber, Albayrak, & Crawford, 2020), men de har blitt tilsidesatt på grunn av fokuset på masseturismen og de eldre reisende som markedssegment (Han, Kim, &

Kiatkawsin, 2016). Tidligere generalsekretær for United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Taleb Rifai uttalte seg i 2018 om hvordan unge mennesker besitter et potensial til å forme det fremtidige reiselivet i en bærekraftig retning, og at FN har anerkjent unge reisende til å være en “drivkraft for utvikling og sosial endring” (Wyse Travel Confederations, 2021).

Unge mennesker er nåtidens og fremtidens turister, og de utgjør en stor andel av befolkningen som kommer til å reise i fremtiden. Airbnb kan være et rimeligere overnattingsalternativ for turister, sammenlignet med mange hoteller. Unge reiser som oftest på mindre budsjett, og benytter seg av alternativer som Airbnb når de er på reise. Airbnb er en stor og voksende aktør i reiselivssektoren, og må i forhold til dette anerkjenne sitt samfunnsansvar.

Det trengs ny kunnskap på dette feltet fordi holdning må bli til handling. Airbnb har i dag ingen krav til vertene om å tilrettelegge for bærekraft for sine gjester. Ved å se til hvordan andre grønne hoteller opererer bærekraftig, kan Airbnb gi sine verter verktøy som forutsetter PEB. Unge er som regel mer tilpasningsdyktige og for at det skal være et reiseliv i fremtiden må endringer skje i denne generasjonen.

Ved å bruke ulike atferdsteorier og knytte disse sammen i et PEB perspektiv på unge reisende skal vi fokusere på (1) hvordan Airbnb som stakeholder kan bidra og anskaffe Airbnb-vertene verktøy og retningslinjer, (2) hvilke kommunikasjonsmeldinger har virkning på atferd hos unge reisende og (3) hva vi vet om endring av atferd blant de reisende basert på forskning om

grønne hoteller. Dette former problemstillingen vi skal svare på: **Hvordan få unge reisende til å opptre miljøbevisst i leie av Airbnb?**

1.0 Teori

1.1 PEB

“Atferd er våre handlinger, det vi gjør, de (hovedsakelig viljestyrte) kroppslige bevegelser. Man kan også ha mental atferd, om man inkluderer målrettede tankeprosesser.” (Kennair, 2021).

Pro-Environmental Behaviour (PEB) er et område i litteraturen flere forskere har valgt å studere og måle (Chan, 1998; Dono, Webb & Richardson, 2010; Evans et al., 2012; Jans, 2021). Begrepet PEB kan defineres som:

«Atferd som konsekvent forsøker å redusere ens negative påvirkning på den naturlig og menneskeskapte verden [...]. Det menneskeskapte miljøet henviser til plassen hvor menneske bor, jobber og gjensker seg på en daglig basis.» (Kollmuss & Agyeman, 2002, s. 240; Roof & Oleru, 2008, s. 24).

Det er funnet i enkelte studier hvordan holdning til PEB på et område ikke nødvendigvis overfører samme holdning til atferd på et annet lignende område (Dolnicar & Grun, 2008; Lacasse, 2017; Carrico, 2021; Thøgersen & Ölander, 2003). Dette blir kalt spill-over-effekten og det betyr:

«'Overføring av atferd' når en målrettet atferd er innført og sannsynligheten vil endre seg til at et individ vil innføre en eller flere atferder som ikke var målrettede» (Carrico, 2021, s. 76).

Thøgersen og Ölander (2003) identifiserte enkelte atferder som passet sammen. De argumenterte for at PEB som i sin praksis var lik hverandre ville spill-over-effekten forekomme, men ikke all PEB ble oppfattet lik, avstanden kunne oppfattes større i individene sine sinn (s. 234). Dolnicar og Grün (2008) fikk den samme uoverensstemmelsen i sin studie, men påpekte likevel at variasjonen mellom kontekster ikke var for stor. De viste imidlertid til hvordan flertallet ikke overførte atferden i like stor grad ved en feriekontekst (s. 693). En nyere studie gjort av Carrico (2021), uttalte hun seg om muligheten for at spill-over-effekten hovedsakelig var negativ, liten og sjelden til enkelte tilfeller, og hun poengterte at senere forskning burde fokusere på de forannevnte aspektene ved spill-over-effekten (s. 80).

1.1.1 Atferdsteorier i forhold til PEB

Menneskelig atferd er et bredt studert felt (Dolnicar, 2020, s. 2). Det er konstruert forskjellige teorier som har blitt benyttet i flere studier for å forklare ulike aspekter ved menneskelig atferd (Schlüter, Baeza, Dressler, Frank, Groenveld, Jager, ... Wijermans, 2016, s. 26).

1.1.1.1 Theory of Planned Behaviour

Ajzen (1991) sin modell *Theory of Planned Behaviour* (TPB) er en videreutvikling av *Theory of Reasoned Action* (TRA) modellen. Den mest sentrale delen i TPB er intensjonen bak en bestemt atferd og Ajzen forklarer videre motivasjon som viktig faktor. Han utformet en generell regel: «når intensjonen for å utøve en atferd blir sterkere, vil sannsynligheten øke for at intensjon blir til faktisk handling» (s. 181). Videre påpeker han at dersom ytre faktorer er

tilrettelagt og tilstede burde den atferden vedkommende har intensjoner om å utøve bli utøvd. Hvordan atferdsmessige intensjoner oppstår avhenger av tre variabler: oppførsel, personlig norm og selvoppfattet atferdskontroll. Summen av variablene påvirker hvordan mennesker opptrer (s. 182).

TPB er anerkjent og brukt i en rekke forskjellige kontekster deriblant: undersøkelse av unges grønne kjøpsatferd (Amoako Dzogbenuku & Abubakari, 2020), en eksperimentell test for fysisk aktivitet (Sniehotta, 2009), intensjoner om å velge grønne hoteller (Han, Hsu & Sheu, 2010), intensjon om amming før og etter fødsel (Wambach, 1998) og intensjon om frivillig arbeid blant eldre (Warburton & Terry, 2010) for «å forutse og forklare menneskelig atferd i spesifikke situasjoner» (Ajzen, 1991, s. 181).

Sniehotta (2009) sitt eksperiment på fysisk aktivitet skiller seg ut fra andre studier hvor kvantitative metoder er brukt i forskningen på TPB (Amoako et al., 2020; Han et al., 2010; Wambach, 1998; Willi & Terry 2010). Funnene fra studien påpekte en rekke feil ved TPB blant annet at modellen ikke (1) beskriver faktisk atferd, (2) består av gode nok verktøy til å endre kunnskap og (3) fører til endring i atferd ved små endringer i kunnskap (s. 267). Den fungerer bedre teoretisk enn i praksis (Han, 2020), vist gjennom andre eksperimentelle studier hvor noen forskere på det grunnlag hevder den bør avskaffes (Sniehotta, Presseau & Araújo-Soares, 2014). På den andre siden hevder Conner (2014) at TPB bør utvides da dens grunnprinsipper er tilstrekkelig for å beskrive atferd, men at den har mangler. I 1998 ble det funnet i en studie at modellen ikke kunne forklare de tilfellene hvor korrelasjonen mellom positiv motivasjon for handling ikke førte til handling (Orbell & Sheeran, s. 162).

1.1.1.2 Kognitiv dissonansteori

Kognitiv dissonansteori (Cognitive dissonance theory) utarbeidet av Festinger (1957) projeksjoner individets iboende trang om kontinuitet hvor tro og tanker skal være i samsvar med faktisk atferd (Dolnicar, 2020, s. 2; Festinger 1957, s. 1). Med andre ord holdninger til for eksempel miljøet og ivaretagelsen av det vil føre til miljøvennlig atferd hos vedkommende (Dolnicar, 2020, s. 2), ifølge *kognitiv dissonansteori*. Likevel påpeker Festinger at tanker og holdninger kan i enkelte tilfeller medføre motsigelser i utøvende atferd (s. 1). Kognitiv dissonans oppstår ved gnisninger mellom holdninger og atferd, hvor en psykologisk reaksjon på dette er ubehag eller konflikter (s. 2). Dolnicar (2020) foreslår to måter å redusere det psykologiske ubehaget som oppsto av kognitiv dissonans ved å (1) endre atferd eller (2) endre holdninger. Hun påpeker at førstnevnte er mer gunstig å endre i henhold til et miljøaspekt (s. 2).

Psychology of denial beskriver en prosess når konfrontasjoner som utfordrer individer sin emosjonelle dissonans, gjør at de velger en rekke psykologiske verktøy for å rettferdiggjøre ens handlinger eller livsstilen de har som påvirker miljøet negativt (Stoll-Kleemann, O’Riordan & Jaeger, 2001, s. 107). Det fungerer som en forsvarsmekanisme for å rasjonalisere passivitet i forhold til å opptre miljøvennlig i ens levemåte (Barr, Shaw, Coles & Prillwitz, 2010, 480).

Stoll-Kleemann med hennes kollegaer undersøkte begrepet *psychology of denial* i 2001 på et tilfeldig utvalg individer i Sveits og deres forhold til klimaendringer (s. 107). Funn gjort fra denne studien antyder at enkelte individer anså eget forbruk som sosiale og økonomiske

goder, og viste vanskeligheter med å gi slipp på dette for miljøet sin skyld. Et annet funn var at individene begynte å tro at ens egen handling på individuelt nivå ikke kunne skape endringer. Disse tankene var en teknikk som ble benyttet for å takle en usikker klimafremtid (s. 113). Et tredje funn var en generell liten tiltro til regjeringen og politikere sin evne til å gjennomføre tiltak mot klimaendringer (s. 114).

Nitten år senere, i 2020 valgte Stoll-Kleemann og O’Riordan (2020) å ta opp tråden med et utvalg på tusen personer i Tyskland som mottok en spørreundersøkelse om det samme tema for å undersøke endringer i de samme holdningene (s. 1). Resultater fra denne studien indikerer at 93.9% av respondentene «tror at mennesker allerede er eller kommer til å bli særskilt påvirket av klimaendringer» (s. 5). 77% mener at det ikke gjøres nok for å bekjempe klimaendringene, og 65% av de spurte anser klimaendringer som et av de verste miljøproblemene. Litt over halvparten (52%) la skylden på hvert enkelt individ og mente mennesker er ansvarlig for utviklingen av klimaendringene. Likevel ble majoriteten (70%) av skylden lagt på industriland, selskaper og industrier og samfunnet som helhet (s. 6). Færre enn halvparten av respondentene var villig til å redusere de handlingene og aktivitetene som påvirket miljøet verst. Det vil si atferd som har høye kostnader i den forstand at individene må gi slipp på de sosiale og økonomiske godene som ble nevnt i studien fra 2001 (s. 7). Et utsagn fra en av respondentene i 2020-studien samsvarer med 2001-studien og fornektelsen om at hvert enkelt individ sin innsats ikke har betydning i den større sammenhengen:

«Så lenge regjeringen og de større selskapene ikke bidrar til beskyttelsen av miljøet eller fungerer som en rollemodell, vil enkeltpersonens miljøvennlige atferd ikke ha noen stor positiv betydning» (s. 8).

1.1.1.3 Inequity theory

Inequity theory er en teori Adams (1963) har videreutviklet basert på Festinger sin *kognitive dissonans teori* (Dolnicar, 2020, s. 2; Adams, 1963, s. 422). Teorien baserer seg på situasjoner der urettferdighet oppstår og løsninger på de konfliktene. Det er situasjoner med samhandling eller utveksling mellom to eller flere parter hvor urettferdighet kan inntre, som er hovedfokuset for *inequity theory*. Den [teorien] legger til grunn for at mennesket av natur søker rettferdighet, og i en sosial kontekst ønsker balanse mellom partene (Adams, 1963, s. 422; Dolnicar, 2020, s. 2).

Den kognitive reaksjonen som oppstår ved urettferdighet som følge av ubalanse i utvekslingsforholdet er spenninger (Dolnicar, 2020, s. 2). Den ubalansen kan forekomme ved at en part føler at en gir mer enn en får i en utveksling med en annen part, og vil som følge av det justere seg til det første parten mener er rettferdig. Dolnicar foreslår å bruke denne teorien som grunnlag til atferdsendringer i reiselivsbransjen. Hun påpeker viktigheten av at begge parter (reiseoperatøren og turistene) anser utfallet av samhandlingen som gjensidig rettferdig, og at det samstundes er miljøvennlig (2020, s. 2).

1.1.1.4 Prospect theory og message-framing

Prospect theory er en teori utarbeidet av Tversky og Kahneman (1981) og modifisert etter *Expected Utility* modellen (s. 454). *Expected Utility* beskriver beslutningsprosesser som involverer risiko der utfallet av valget ikke er kjent for beslutningstakeren (Chen, 2021), mens *prospect theory* er utfallet kjent og presentert som «positivt eller negativt (belønning/fordel eller tap), fra et nøytralt referansepunkt som har en utdelt verdi på null». Responsen til tap er

sterkere enn ved belønning og forklares med ubehaget knyttet til å tape, enn belønningen å motta en bestemt påskjønnelse (Tversky & Kahneman, s. 454).

Mens Tversky og Kahneman (1981) sin *prospect theory* fokuserte på beslutninger som angår risiko, tok Levin, Schneider & Gaeth (1998) steget videre og introduserte begrepet *goal framing* som henviser til kommunikasjonsens overbevisende kraft (s. 149). *Goal framing* omhandler informasjon som henviser til (1) hvilket potensial fordelene gir (positiv ramme) eller (2) hvilket potensial det gir å unngå tap (negativ ramme), ved å gjøre bestemte handlinger. Hvor overbevisende kommunikasjonsmeldinger oppfattes avhenger om (1) den positive rammen understreker det positive utfallet av å gjøre den bestemte handlingen, eller (2) den negative rammen fremhever de negative konsekvensene av å *ikke* gjøre den bestemte handlingen (s. 167). Et annet ord på *goal framing* er message-framing og blir hyppig benyttet i litteraturen (Chang, Zhang & Xie, 2015, s. 159).

Meyers-Levy og Maheswaran (2004) utforsket hvordan *goal framing* (message-framing) er formet med utgangspunkt i et positivt eller negativt utfall. Belønning (positivt) og tap (negativt) prinsippet i *prospect theory* blir benyttet i utformingen av budskapene. Et positivt budskap vil inneholde enten hva vedkommende gagnar på eller unngår ved å gjøre en bestemt handling. Et negativt budskap understreker konsekvensene som oppstår hvis en foretar seg en bestemt handling eller fordeler som uteblir dersom man ikke gjør en bestemt handling (s. 160).

Hvordan individer prosesserer informasjon er en viktig faktor i utforming av budskap (message-framing) (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004, s. 159). *Heuristic-Systematic-Model*

(HSM) er en modell utviklet av Chaiken (1980) og forklarer gjennom et systematisk eller heuristisk (logisk) perspektiv hvordan budskap (message-framing) kan overtale individer. Ved et systematisk perspektiv vil kognisjonene hos den enkelte bli aktivert og vedkommende vil gjøre en innsats for å følge budskapet. Prosesseringen av budskapet foregår på et detaljert nivå. Ved et heuristisk perspektiv vil det på den andre siden ikke bli utøvd en like stor innsats for å bedømme gyldigheten til budskapet. Fokuset ligger ikke på argumentasjonen, men tilgjengelig informasjon og enkle regler i prosesseringen om budskapet sitt innhold er av overbevisende karakter (s. 752). Chaiken (1980) oppdaget gjennom studien sin at individer som er sterkt involvert i et gitt tema prosesserer informasjonen på en systematisk måte, mens de som er svakt involvert prosesserer informasjonen heuristisk og ut ifra de metodene danner seg eller endrer mening om temaet (s. 762).

Meyers-Levy og kollega benyttet HSM-modellen og videreutviklet et konsept om at individer kan prosessere informasjon på en systematisk og heuristisk måte på samme tid (2004, s. 159). Resultater fra studien indikerte at når systematisk prosessering dominerte ble negative budskap (message-framing) fordelaktig i forhold til positive, og motsatt ved heuristisk prosessering. Ved systematisk prosessering var oppfatningsevnen rundt negativ informasjon større enn ved positiv. Positiv informasjon appellerte på en enklere måte ved heuristisk prosessering og var derfor fortrukket message-framing i de tilfellene. Når systematisk og heuristisk prosessering fungerte samtidig, ble den heuristiske måten mer fremtredende enn den systematiske. Dermed vil positive message-framing påvirke mer når systematisk og heuristisk prosessering foregår samtidig (s. 166). Kim og Kim (2014) sine resultater samsvarer med denne konklusjonen. De henviser til at den type message-framing kombinert med en troverdig kilde, er innflytelsesrik i forbindelse med miljøbeskyttelse (s. 70).

Gifford og Comeau (2011) undersøkte i sin studie hvilken type message-framing, *motivational* eller *sacrifice*, som har innvirkning på individer sin kunnskap, engasjement og atferdsmessig intensjon om å motarbeide klimaendringer (s. 1302). Resultatene indikerte at motiverende message-framing var foretrukket av utvalget i studien og ble ansett som utløsende for intensjon om handling (s. 1305).

Hvordan turoperatører eller reiselivsbedrifter skal kunne kommunisere miljøvennlig alternativer på reise har Hardeman, Font og Nawijn (2015) undersøkt (s. 484). Funnene antydte at kommunikasjonsmeldinger som (1) er appellerende, (2) er rettet mot et individuelt nivå, og (3) uttrykker personlige fordeler, oppmuntrer flere til å velge miljøvennlig alternativer (s. 488-489).

1.1.1.5 Construal level theory

Construal level theory beskriver hvordan individer tolker og ser for seg nær og fjern fremtid. Psykologisk sett vil hendelser som er fjerne oppleves abstrakte; de mentale bildene er utydelige og fokuset er på helhetsbilde, mens nære oppfattes konkrete; trekkene er detaljerte og perifere, og kontekstuelle (Lieberman & Trope, 1998, s. 6; Line, Hanks & Zhang, 2016, s. 144). Individer tolker informasjon på ulike nivåer basert på hvor abstrakt eller konkret informasjonen er. Nivåene deles inn i lavt eller høyt, hvorav førstnevnte prosesseres detaljert, nært og fokusert, mens sistnevnte prosesseres opplysninger abstrakt, fjernt og helhetlig (Aggarwal & Zhao, 2015, s. 5; Liberman & Trope, 1998, s. 6).

Construal level theory er blitt benyttet i flere hotell- og reiselivsstudier for å undersøke PEB og grønne kjøpsintensjoner (Lee & Oh, 2013; Han, Lee & Kim, 2018b; Park, Ulusoy, Choi & Lee, 2020; Chang et al., 2015). Lee og Oh (2013) undersøkte hvilke kommunikasjonsstrategier som effektivt påvirker frivillig deltakelse i forhold til PEB hos hotellgjester på hotellrommene (s. 1). Resultatene indikerte at message-framing som involverte ordene «å redde/berge» (positiv) og/eller «å kaste bort» (negativ) bidro til det samme målet, og var like nyttige for gjenbruk av håndklær (s. 7). Han et al. (2018b) fant at håndklegjenbruk var avhengige av flere faktorer som moralsk forpliktelse, miljøbevissthet og holdninger (s. 1302). Lee og Oh foreslo at for å påvirke hotellgjestene til å opptre miljøvennlig mens de bor på hotell kan to kommunikasjonsstrategier benyttes: (1) en negativ (tap) message-frame på et lavt tolkningsnivå (konkret og detaljert) influerer for nær fremtid, eller (2) en positiv (belønning) message-frame på et høyt tolkningsnivå (abstrakt og helhetlig) engasjerer for fjern fremtid. Førstnevnte kan være effektiv i et kortsiktig perspektiv, mens sistnevnte i et langsiktig perspektiv (2013, s. 8).

Chang et al. (2015) sin hypotese var at «effekten positiv eller negativ message-framing har på forbrukere sin respons til grønn markedsføring, avhenger av tidsaspektet på overtalende kommunikasjonsmeldinger» (s. 159). Resultatet fra den første studien samsvarer med forslaget Lee og Oh (2013) presenterte: grønne kommunikasjonsmeldinger som er negativt fremstilt får individer til å favorisere produkter og merker som fokuserer på å endre nåtiden, mens de positivt fremstilte flytter fokuset over på de produktene og merkene som sikter seg inn mot endringer i fremtiden (Chang et al., 2015, s. 166). For individene med høy miljøbekymring vil en negativt fremstilt tilnærming være mer gunstig (s. 170). Park et al.

(2020) studerte hvordan tidsavstand påvirker pro- og contra-environmental behavior (PEB og CEB) på tvers av kulturer (s. 1). De fant at intensjoner om PEB og resirkulering hos individer i USA og Korea ikke nødvendigvis varierte på grunn av forskjell i tid – nær eller fjern fremtid, lavt eller høyt tolkningsnivå (s. 8). Det er motstridende til det Chang og sine kollegaer fant i sin studie fra 2015.

Perceived self-efficacy eller opplevd selveffektivitet omhandler hvordan selvet eller individet ut ifra sine egne tanker har egenskapene og kapabiliteten til å håndtere og utføre handlinger i gitte situasjoner. Hvor sterke eller svake tankene er om gitte kontekster påvirker hvilken retning individer følger, hvor mye innsats som legges til grunn når en mislykkes og hvor urolig en blir av miljøet sin påvirkning (Bandura, 1997, s. 3). Atferd avhenger direkte og indirekte av individer sin opplevde selveffektivitet (s. 3; Grazzini, Rodrigo, Aiello & Viglia, 2018, s. 1950).

Opplevd selveffektivitet har blitt benyttet i en rekke studier for å undersøke sammenhengen det har i forhold til message-framing. Det finnes flere forskere med resultater som tilsier at tap message-framing er mer overbevisende enn belønning/fordel (Bosone og Martinez, 2017; Riet, Ruiter, Smerecnik & Vries, 2010; Block & Keller, 1995; Williams, Clarke & Borland, 2006). For eksempel Bosone og Martinez (2017) demonstrerte med sine resultater hvordan det var avhengig av at situasjonen ble opplevd relevant for individene personlig, en høy opplevd selveffektivitet, for at en tap message-frame skulle oppfattes overtalelende (s. 189). I annen forskning har det motsatte vært tilfellet (Lindenmeier, 2008; Kim & Kim 2014; Gifford & Comeau, 2011). I henhold til et PEB perspektiv er det funnet ut i studiene til Kim og Kim

(2014) og Gifford og Comeau (2011) at belønning/fordel message-framing påvirket og oppmuntret mest til miljøvennlig atferd og miljøbevissthet (s. 64; s. 1305).

1.1.2 Attitude-behavior gap

En rekke forfattere har understreket turistenes utfordringer i å gjøre miljøbevisste holdninger om til miljøvennlig atferd på reise, uavhengig av grad av miljøfokus (Holmes et al., 2021, s. 103-104). Denne uoverensstemmelsen mellom holdning og atferd omtales som et *attitude-behavior gap*. For ordens skyld har vi valgt å bruke det engelske begrepet i omtalen om striden mellom holdning og atferd.

Både studier fra før i tiden og nåtiden peker på en uforenelighet mellom holdning og atferd. Blake (1999) fremhever at de fleste PEB-modellene er begrenset fordi de ikke tar hensyn til individuell, sosial og faste (institusjonelle) begrensninger. Dermed tar disse modellene utgangspunkt i at mennesker er rasjonelle og bruker tilgjengelig informasjonen på en systematisk måte (s. 265). Borden og Francis (1978) på sin side publiserte to påstander ut ifra sine funn fra studien deres: (1) personer med et sterkt ego, som var selvopptatt var mindre sannsynlig til å opptre miljøvennlig, (2) personer som hadde de nødvendige behovene tilfredsstilt var mer sannsynlig til å handle miljøvennlig (s. 201).

Rajecki gjorde et forsøk i 1982 på å definere grunner til avstanden mellom holdning og atferd og forklarte fire årsaker: (1) direkte opplevelser har større effekt enn indirekte opplevelser. Dette kan være forskjellen mellom å lære noe og oppleve det. (2) Normativ påvirkning, hvor

sosiale normer, kulturelle tradisjoner og familie innflytelse på holdningene som formes. (3) Midlertidig overensstemmelse, som kommer av at holdning endres over tid som gjør at en person sine holdninger og handlinger ikke stemmer overens. Et eksempel er om en person har lært noe på et tidspunkt og holdningene rekkes å endres før handlingen utføres. (4) «Holdning i forhold til beregnet atferd». Dette innebærer at holdningene er stadig mer omfattende enn den miljøvennlige handlingen (Kollmuss & Agyeman, 2010, s. 242).

Ifølge TPB-modellen må holdning betraktes i forhold til den spesifikke handlingen. Holdning påvirker ikke direkte handling, men påvirker intensjoner knyttet til atferd som former handlinger. Intensjoner er også påvirket av sosialt press og ikke kun holdning. Det å skulle sammenlikne holdning i forhold til klimaendring med eksempelvis kjøreatferd, viser vanligvis ingen korrelasjon. Forskning viser at selv de med høy miljøbevissthet kjører bil, som anses skadelig for miljøet. Dette kommer av det faktum at holdning i forhold til miljø ikke er nært knyttet til det å kjøre bil (Kollmuss & Ayeman, 2002, s. 242).

Hines, Hungerford og Tomera fant i sin studie fra 1987 at variabler som samsvarer med PEB var: (1) personen måtte være kjent med miljøproblemene, (2) kunnskap om hvordan å handle miljøvennlig, (3) personens persepsjon i forhold til troen på at handlingen den enkelte utfører har betydning for endring, (4) holdning, men sterk holdning førte heller ikke i denne studien direkte til handling, (5) verbal forpliktelse, hvor kommunisert villighet til å opptre miljøvennlig økte sannsynlighet for handling, (6) ansvarfølelse, hvor høy grad førte til handling (Kollmuss & Agyeman, 2010, s. 243).

Juvan og Dolnicar (2014) gjorde en studie med fokus på *kognitiv dissonans* og *attitude-behavior gap*, ved å forske på forbrukere som aktivt engasjerte seg i å beskytte miljøet. Respondentene var mellom 23-65 år med ulik bakgrunn. Studien avdekket at det ikke var samsvar mellom sterk grad av PEB hjemme og PEB på reise. Forfatterne hevder disse funnene er bevis på *kognitiv dissonans* (s. 91).

Det er blitt gjort flere studier på forholdet mellom holdning og atferd (Ramchurjee & Suresha, 2015; Miller, Merrliees & Coghlan, 2015; Budeanu, 2007; Gössling, 2018). Ramchurjee og Suresha (2015) oppdaget at varierende grad av utdanning og svak opplevd fordel gjorde at selv miljøbevisste turister ikke opptrådte i samsvar med holdningene sine når de var på reise. De poengterer at kontinuerlig utdanning, bærekraftig bevissthet og andre bærekraftige tiltak bør implementeres for å kunne oppnå PEB. Dette kan gjøres ved effektive kommunikasjonsmetoder og salgsfremmende kampanjer (s. 37). Miller et al. (2015) fant at om turister hadde positive holdninger til miljøet opptrådte de miljøvennlig på reise bare om det var gunstig for dem selv (s. 39).

1.1.3 Norm

“En norm er en regel som sier noe om forventet oppførsel” (Tjora, 2018). Normer kan deles inn i formelle og uformelle, som henholdsvis er skrevne og uskrevne lover og regler. Begrepet norm innbefatter mer enn skrevne og uskrevne regler, det tar for seg óg de sosiale normene. Sosial norm anvendes som et paraplybegrep for personlig og moralsk norm, og deskriptive normer og påbudsnormer (Han, Hwang & Lee, 2017, s. 3).

1.1.3.1 Sosiale normer

Sosial norm beskriver regler en sosial gruppe er innforstått med, men som ikke er bundet av lover, og forteller om hvilken forventning samfunnet har til hvilken atferd som er sosialt akseptert (Han, Yu, Kim & Kim 2018a, s. 2120; Dolnicar, 2020, s. 3).

Moralsk norm og personlig norm er begreper som overlapper hverandre. Personlig/moralsk norm skiller seg fra sosial norm ved at personlig norm er motivasjoner drevet av indre moralske og autonome forpliktelser, og relaterer til ens egne oppfatninger og tanker (Han et al., 2018b, s. 2122; Schwartz, 1977, s. 226).

Hva et individ skal gjøre i en spesifikk setting basert på oppfatningene vedkommende har om de forventningene menneskene rundt stiller som krav til rett handling, forklarer begrepet påbudsnormer (Han et al., 2017, s. 3). Begrepet moralsk forpliktelse er en driver av personlig norm og beskriver hvordan påbudsnormer opererer. Aktiveringen av moralsk forpliktelse er motivasjonsbasert og påvirker altruistisk atferd (Schwartz, 1977, s. 231). Altruistisk atferd betyr å hjelpe, dele eller være pro-sosial (s. 222).

Deskriptive sosiale normer referer til allmennkjent atferd i et gitt tilfelle, og det reflekterer individet sine tanker om hva andre ville gjort i det tilfellet (Han et al., 2017, s. 3). I en studie gjort av Park et al. (2020) fant de ut hvordan opplevde deskriptive normer ikke påvirket resirkuleringsatferd, men situasjonsbestemte normer viste derimot sammenheng mellom atferd og resirkulering. Park et al. poengterte at ved å påvirke individer sin situasjonsbestemte

norm ville dette medføre en endring til en grønnere livsstil (s. 8). Dette funnet er i tråd med Goldstein, Cialdini og Griskevicius (2008) sin forskning på deskriptive normer i situasjonsbestemte omstendigheter, hvor budskap som «flertallet av gjester på dette hotellrommet bruker håndklærne sine om igjen» viste seg å ha innflytelse på gjestenes PEB (s. 472).

Goldstein med kollegaer (2008) antyder at normer som påvirker atferd i én kontekst trenger ikke å påvirke på lik måte i en annen kontekst, spesielt i omgivelser med sterkt etablerte normer. De eksemplifiserer det i forhold til ulike kulturer:

«Tross alt, de gamle ordtakene forteller oss at vi burde gjøre slik romerne gjør når vi er i Roma – ikke når vi befinner oss i Egypt».

De argumenterer videre for at individer er mer sannsynlig til å bli påvirket av normer fra nære omgivelser enn de mindre nære omgivelsene (s. 476).

1.1.3.2 Norm modeller

1.1.3.2.1 Norm Activation Model

Norm Activation Model (NAM) er basert på Schwartz (1977) sine tanker om å videreutvikle normative effekter og inkludere flere aspekter ved aktivering av pro-sosial atferd, hvor det tidligere eksisterte mangler i litteraturen på hvordan variablene fungerte sammen (s. 223). Modellen består av tre deler (1) forpliktelse, (2) aktivering og (3) forsvar. (1) Forpliktelse henviser til individets moralske forpliktelse til å utføre en bestemt handling. (2) Aktiveringen av handlingen har utgangspunkt i den moralske forpliktelsen som baserer seg på vedkommende sine personlige normer og verdier. (3) Forsvar henviser til at følelsen av

moralsk forpliktelse kan bli nøytralisert på grunn av handlingens eller forpliktelsens hensiktsmessighet ikke oppfattes relevant (s. 227). Modellen tar utgangspunkt i altruistisk atferd, og vil i motsetning til modeller som TRA og TPB ikke basere seg på egeninteresse (Schwartz, 1977; Han, 2020, s. 2816).

I et PEB perspektiv har NAM blitt benyttet for å forklare sammenhengen mellom personlig norm og PEB (Onwezen, Antonides & Bartels, 2013; Matthies, Selge, & Klöckner, 2012; van der Werff & Steg, 2015; Harland, Staats, & Wilke, 2007; Fang, Chiang, Ng, & Lo, 2019). For eksempel la studien til van der Werff og Steg (2015) frem forslaget om at den generelle forståelsen av NAM kunne bidra til en universell enighet om at modellen kan forutse ulike typer energibesparende atferd hos individer, som fremkaller PEB. Resultatene bekreftet påstanden, og henviste til forskjellige kontekster som energibesparing varierte hvor NAM likevel hadde påvirkning, som i husholdningen, transport og matinnkjøp. Det ble påpekt hvordan resultatene fra studien kunne benyttes av politikere i kampen mot klimaendringer (s. 8).

En annen studie, gjort av Nordlund og Garvill (2003), utforsket hvordan verdier, kjennskap til problemer og personlig norm påvirket villigheten til å redusere bilkjøring. Funn fra studien indikerte at personlig norm hadde en positiv effekt på verdier og villigheten til å redusere bilkjøring for miljøet sin skyld (s. 344). For enkelte individer er selvoverskridende og miljøvennlige verdier viktige, og funnene tilsa at deres moralske forpliktelse til å bidra for miljøet ble forsterket av dette (s. 345).

1.1.3.2.2 Value-belief-norm theory

Value-belief norm theory (VBN) er en videreføring av NAM utviklet av Stern, Dietz, Abel, Guagnano og Kalof (1999) og inneholder fem variabler som utfyller en kjede hvor hver variabel er avhengig av den forrige. Variablene er (1) verdier, (2) *New Ecological Paradigm* (NEP), (3) negative konsekvenser, (4) ansvarstilskrivelse av selvet og (5) personlige normer for å forme PEB. Verdier kan defineres som:

«(a) konsepter og tro (b) om ønsket atferd, (c) som overføres til spesifikke situasjoner (d) og veileder valg og evaluering av atferd og hendelser, og (e) er rangert etter relativ betydning» (Schwartz & Bilsky, 1987, s. 551).

VBN teorien baserer seg på hvordan variablene i verdikjeden fungerer og forklarer hvordan individets personlighet og verdier påvirker synet på det økologiske verdensbilde og menneskets negative påvirkning på miljøet, som utløser en moralsk forpliktelse og følelsen av ansvar om å ta affære (s. 85-86; Han, 2020, s. 2817). Stern et al. (1999) argumenterte indirekte for at VBN teorien er mer nøyaktig i å forutse PEB enn det NAM var (s. 85; Han, 2020, s. 2816).

1.1.4 Identitet

En definisjon på identitet kan være:

«Identitet som en integrert livshistorie: 'hvilken person vedkommende prøver å skape'.

Innenfor dette narrative er verdier benyttet for å forklare atferd og karakteristika ved selvet»

(McAdams, 1995, s. 365; Gatersleben, Murtagh & Abrahamse., 2012, s. 378).

En annen definisjon av begrepet er:

«Personens selvopfatning [...] oppleves som særlig sentral, ekte og typisk for vedkommende. 'Å finne sin identitet' vil si å danne et selvilde man føler man kan akseptere og leve opp til, og så etablere en livsstil som svarer til dette bildet» (Store norske leksikon, 2020).

Gatersleben et al. (2012) understreker viktigheten av å erkjenne verdier og identitet som viktige faktorer til å finne og forstå PEB hos individer (s. 376). Crompton og Kasser (2010) påpekte at fokuset på identitet kunne være en ny tilnærming til PEB, som kan forklare hvordan enkelte opptrer mer miljøvennlig enn andre (s. 24). De definerte tre aspekter ved menneskelig identitet som potensielt kan være skadelig for miljøet (1) materialistiske verdier og livsmål, (2) sosial gruppeidentitet (*in-groups* og *out-groups*) og (3) håndtering av frykt og trusler (s. 25). *In-groups* er en sosial gruppe, bestående av individer som sammen skaper en gruppeidentitet, og påvirker hvordan de opptrer innad i gruppen (Tajfel, 1982, s. 1-2). Utenforstående av gruppen blir kalt *out-groups* (Crompton & Kasser, 2010, s. 25).

Gjennom tre studier innad i forskningen undersøkte Gatersleben og hennes kollegaer (2012) hvilken rolle verdi og identitet betydde for den individuelle sin PEB (s. 374). Resultatene fra de tre studiene brakte relevante funn for betydningen av verdier og identiteter innenfor PEB-litteraturen (s. 388). De kunne konkludere med at sammenhengen mellom verdier og PEB var bindeleddet helt eller delvis identitet, og at dette kunne gi videre kunnskap om hvordan identiteter oppstår, opprettholdes eller endrer seg (s. 389).

Udall med sine kollegaer (2020) utvidet identitetsteorien videre i lys av PEB litteraturen. Med utgangspunkt i dette er det formulert tre nye begreper: PEB-identitetsteori, PEB-sosial-identitetsteori og PEB-stedsidentitetsteori (s. 109). Gjennom sin litteraturanalyse støttet funnene hypotesen om at «individualistiske identiteter er mer optimale for å oppmuntre til PEB, enn det motarbeider til PEB, sammenlignet med gruppe- og stedsfokuserede identitetstyper» (Udall, de Groot, de Jong & Shankar, s. 132).

Kanazawa (2003) fremla *The Savanna principle* som forklarer hvordan vår atferd og personlighetstrekk ubevisst tilhører våre forfedre/mødre, og på grunn av drastiske endringer i miljø og klima har ikke evolusjonen klart å holde følge (s. 43; Poskus, 2018, s. 969). Udall et al. (2020) argumenterte for at individer innehar flere identiteter og basert på den forutsetningen vil identitetene bli prioritert forskjellige i ulike settinger, og derfor kan PEB bli bortprioritert fordi andre identiteter er mer fremtredende i den spesifikke konteksten (s. 133). Poskus (2018) forklarer dette misforholdet med hvordan PEB kan være vanskelig å adaptere ettersom det kreves å tenke på en diskursiv måte. Han påpeker imidlertid personlighetstrekket 'åpenhet' som mer adaptiv til en bærekraftig livsstil (s. 969).

1.1.5 Nudging

I den internasjonale fagfelleverderte tidsskriftet Behavioural Public Policy (BPP) er en nudge definert som

«et hvert aspekt der valg blir tatt som endrer mennesker sin atferd på en forutsigbar måte, uten å forby andre valg eller endrer deres økonomiske insentiver betydelig. For å regne en nudge

som transparent, må innblandingen være enkel og billig å unngå» (Bauer & Reich, 2019, s. 5).

Det er med andre ord vesentlig at en nudge er effektiv med formål om å endre atferd, samtidig som den ikke skal manipulere atferd i den grad at den ikke kan unngås.

Utrykket «kommunikasjonsmelding» kan ses i sammenheng med nudging-begrepet. Hvor «kommunikasjonsmelding» blir omtalt ulike steder i litteraturen i lik sammenheng og med samme betydning som nudging (Cvelbar, Grün & Dolnicar, 2017, s. 929). Hensikten er å påvirke borgere til å ta positive individuelle valg som gagnar samfunnet i sin helhet (Hall, 2013, s. 1098). Med andre ord fokuserer nudging i et miljø-perspektiv på å bevisstgjøre handlinger med mål om PEB.

Dolnicar (2020) konstaterer at nudging kan finne sted i enhver kontekst hvor mennesker tar valg. Modifiserte nudger har potensiale til å oppnå positive resultater i samfunnet uten å tvinge folk til å oppføre seg på en bestemt måte via forbud, ved å forlange eller kreve endring (s. 3). For å være effektiv må en nudge være enkel, unngå tvetydighet og være spesifikk slik at nøyaktig budskap enkelt kan tolkes. Dette kommer av at mennesker ikke ønsker å bruke mye krefter på å forstå eller tolke et budskap med komplisert informasjon (Bauer & Reich, 2019, s. 14).

Schmidt (2017) presenterer ideen om nudging på en måte som kan bidra til økt forståelse av begrepet:

«Ideen er simpel, men likevel mektig. Ved å sette sin lit til innsikt i atferdsvitenskapen, søker nudging å forbedre mennesker sine beslutninger ved å endre måten alternativer er presentert for dem» (s. 404).

Samtidig påpeker Schmidt det faktum av at nudging har blitt møtt med både entusiasme og kritikk i politisk sammenheng. Det er et omdiskutert tema om nudging er kompatibelt i forhold til frihet og autonomi. Argumentasjonen for dette er at mennesker som selvstendige individer står fritt til å velge om de ønsker å handle som følge av påvirkning fra en nudge. Dermed kan nudging ses i en autonom sammenheng (2017, s. 404).

Vallgård (2011) presiserer «korrekt» bruk av nudging på denne måten:

«Nudgen bør være organisert i den rekkefølgen hvor den ikke 'pålegger for stor byrde' for de som velger å ikke følge den, og at den valgte nudgen i en gitt situasjon bør være den som er 'mest sannsynlig for å hjelpe og mindre sannsynlig til å påføre skade» (s. 201).

En nudge bør derfor ha individets beste interesse som intensjon når den utformes, være enkel å tolke og samtidig mulig å velge bort.

Teorien om nudging, som er populær innen vitenskapsfeltet atferdsøkonomi handler om å påvirke avgjørelser ved hjelp av små endringer i den kontekst der avgjørelser tas (Ranson & Gutteng, 2019, s. 525). Nudging er brukt som strategi av ulike regjeringer for å bedre folks helse i land som USA, Frankrike og England (Vallgård, 2011, s. 200).

I hotell- og reiselivsnæringen har Filimonau med sine kolleger (2017) forsket på nudging på restaurant menyer. De fant at matopprinnelse og «karbonfotavtrykket» til maten påvirket middagsgjester i ulik grad til å ta mer bevisste valg i forhold til hva som var sunt og bra for miljøet. Funnene påpekte at universitetsutdanning påvirket atferd og gjorde individene mer miljø- og prisbevisste (Filimonau, Lemmer, Marshall, & Bejjani, s. 166).

En nokså lik studie med positivt utfall ble gjort av Kallbekken og Sælen (2013) i forhold til reduksjon av matavfall. I studien ble 52 finske hotellrestauranter observert hvor metoden var å plassere skilt på hvert enkelt bord med en oppfordrende tekst: «Welcome back! Again! And again! Visit our buffet many times. That's better than taking a lot at once». Resultatene pekte på en reduksjon i matsvinn på 21% (s. 325). Goldstein med sine kollegaer (2008) fant at normative appeller, som for eksempel «flertallet av gjester i dette rommet bruker håndklærne sine på nytt» oppfordret til håndkle gjenbruk på hotellet, og førte til en høyere gjenbruksrate enn standarden i industrien (s. 474).

1.2 Unge reisende

Unge reisende betegnes som de individene i aldersgruppen 18-30 år (Han & Hyun, 2018, s. 740). Innenfor litteraturen omtales denne gruppen reisende som et eget segment kalt *youth tourism*. Dette turismesegmentet karakteriseres ved at unge reisende er mer fleksible, reiser over en lenger tidsperiode, møter andre reisende og lokalbefolkningen, og forholder seg til et mindre budsjett som ofte påvirker valg av overnatting (s. 741).

Et interessant aspekt Gifford og Comeau (2011) oppdaget var forskjellen hos de yngre og eldre. De yngre hadde kunnskapen og engasjementet for klimaendringer, men ikke i like stor grad intensjon om handling – i motsetning til de eldre hvor kunnskapen ikke var like tilstrekkelig, men engasjementet for å motarbeide klimaendringer var til stede (s. 1306).

Gierszewska og Seretny utførte i 2019 en kvantitativ og kvalitativ forskning med mål om å finne ut om den yngre generasjonen, som her var 20-25 år kunne anses som klar til å møte utfordringene ved å endre livsstil for å ivareta miljøet. Forskerne spurte seg selv om unge personer passer inn i YOLO (You Only Live Once) generasjonen, som opptrer egoistisk og ønsker å gjøre mest i sitt liv. De som falt under denne kategorien var unge, velutdannede, bereiste, teknologiorienterte, flerspråklige, god på multitasking og tilpasningsdyktige (s. 203).

Funnene tydet på at latskap og konformisme, som omtaler skikk og bruk gjorde det vanskelig å endre forbruksvaner. De unge var bevisste på sine svakheter og nødvendigheten av å endre dem. De anerkjente også den negative innflytelsen noen av deres handlinger hadde på miljøet. Respondentene påpekte viktigheten av kontinuerlig læring om ansvarlig forbruk fra tidlig alder, men også blant voksne og anslo medias rolle som vesentlig. På den andre siden var de i stand til å rettferdiggjøre uansvarlig atferd og at endring krever involvering på samfunnsnivå, hvor de ikke så like stor verdi av endring på individnivå (s. 205).

70% svarte at de var villige til å betale mer for tjenester fra miljøansvarlige bedrifter.

Konklusjonen fra forskningen er at utdanning om bærekrafts aspektet bør implementeres i tidlig alder, både i skolesystemer og av organisasjoner, men fremst av alt bør organisasjoner opptre ansvarlige. Endring i tankesett er en langsiktig prosess, men det er oppnåelig (s. 206-207).

1.3 Airbnb

Airbnb ble introdusert for markedet i 2008 og har siden den gang ekspandert til over 34 000 byer i mer enn 191 land på verdensbasis. Airbnb beskriver seg selv som «en pålitelig markeds plass for folk å leie ut, oppdage og leie unike overnattingssteder rundt i verden» (Airbnb, 2021). Airbnb er en onlineplattform der vanlige innbyggere leier ut sine rom til turister og utleietypen varier fra ett rom til en hel øy (Wortham, 2011). I midten av 2019 rapporterte Airbnb at de hadde nådd en halv billion kunder, med over to millioner brukere av tjenesten hvert døgn (Guttentag & Smith, 2020, s. 1).

Airbnb tilbyr et rimeligere utleiealternativ enn de tradisjonelle overnattingsaktørene, som bidrar til at flere har mulighet til å reise. En stor del av Airbnb er utleie av private hjem, som gir mulighet for å oppleve den autentiske lokale kulturen på nært hold (Xie & Gjerald, 2021, s. 3). Dette går igjen i markedsføringen til Airbnb (Guttentag & Smith, 2020, s. 15)

Airbnb er en del av delingsøkonomien. Gierszewska og Seretny (2019) definerer begrepet på denne måten:

«Delingsøkonomien består av bruk og deling av tjenester som vi har å tilby hverandre. [...] lei ut din egen leilighet når du ikke er der [...]» (s. 201).

Begrepet *peer-to-peer accommodations* omtales i litteraturen som utleie av boenheter når utleier og leietaker er på likt nivå. Vi har valgt å bruke det engelske begrepet fordi vi ikke finner en god nok norsk oversettelse som dekker dets betydning.

Det er en pågående debatt som omhandler hvorvidt oppblomstringen av *peer-to-peer accommodation* plattformer i hotell- og turismenæringen fører til negative konsekvenser for hotellsektoren (Sainaghi & Baggio, 2020; Serrano, Ariza-Montes, Nader, Sianes & Law, 2020; Dolnicar & Zare, 2020). Gutteng (2015) argumenterer for at forretningsreisende benytter seg av lojalitetsprogrammer og vil forbli lojale mot hotellkjedene som tilbyr disse standardiserte tjenestene, og at det er betydelige forskjeller i behovene til kundegruppen som benytter hoteller kontra *peer-to-peer accommodations*. Dermed vil Airbnb kun føre til minimale konsekvenser for de konkurrerende hotellene grunnet differensiering i kundesegmenter (s. 1205).

Det er delte meninger og argumenter om hvorvidt Airbnb utgjør en betydelig trussel for hotellnæringen, men Airbnb har en betydelig påvirkning på det lokale samfunnet og omgivelsene. Airbnb sin oppblomstring har skapt konflikter i de lokale miljøene grunnet støy, hærverk, avfall og konkurranse om offentlige tjenester (Gurran & Phibbs, 2017, s. 80). For å kunne begrense turismens miljøskade og minimere konsekvensene av turistene sine handlinger, oppfordres det på generell basis til å minimere handlinger som har negativ innvirkning på nærmiljøet (Xie & Gjerald, 2021, s. 3).

Airbnb vil naturligvis ikke ha like stor tiltrekningskraft mot enhver segmentgruppe. Gutteng (2015) får frem at Airbnb sine karakteristiske kjennetegn er ment for å appellere i sterkest grad mot den yngre gruppen reisende som er eventyrlystne, budsjettbevisste og dreven i bruk av teknologi (s. 1205). Lutz og Newlands (2018) påpeker at *money savers* motiveres av lave kostnader, er unge og reiser uten barn (s. 190).

Det å kunne forklare, forutsi og endre reiseatferd er viktige mål i arbeidet med bærekraftig turismeutvikling. Vellykket implementasjon av nye transport retningslinjer, ulike tiltak eller teknologi avhenger av om reisende tilpasser deres reiseatferd slik disse utviklingene var ment (Gehlert et al., 2013, s. 21). Hvor raskt en slik tilpasning eller adopsjon av en teknologi, eller et tiltak skjer avhenger av adopsjonsgraden hos vedkommende (Buunk & van der Werf, 2019, s. 5). Guttentag og Smith (2020) kategoriserte ulike grader av adopsjon som *early adopters*, *late adopters* og *non-adopters* (s. 13).

Det er knyttet flere viktigste faktorer i kjøpsatferden til brukerne av Airbnb, som bekymring for miljøet, økt fokus på bærekraft og nysgjerrighet rundt selskapets forpliktelser når det kommer til å redusere negative miljøinnvirkninger. Airbnb sin evne til å støtte den lokale økonomien er også noe forbrukerne av tjenesten verdsetter (Serrano et al., 2020, s. 3).

Tussyadiah (2015) får også frem at bærekraft er en høy motivasjonsfaktor for å bruke Airbnb (s. 827).

Airbnb er som andre aktører i reiselivssektoren sensitiv til uforutsette endringer som påvirker hvordan de opererer, hvor Airbnb opplevde en drastisk nedgang på hele 96% i bestillinger grunnet Covid-19 situasjonen (DuBois, 2020). Brouder (2020) forklarer at «pause» perioden pandemien medfører gir mulighet til nytenkning på hvordan en ønsker å forme reiselivet i årene fremover (s. 485; Gössling, Scott, & Hall, 2020, s. 13-14). Boros, Dudás & Kovalcsik gjorde i 2020 forskning på effekten Covid-19 hadde på Airbnb, og konstaterer at flere

analyser påpeker at pandemien skaper muligheter for positiv utvikling, og transformasjon i turismeindustrien mot en mer bærekraftig fremtid (s. 363).

Konseptet om *Green Hotels* er uttrykt av Green Hotels Association (2021). Et grønt hotell eller *green hotels* slik det omtales i litteraturen betegner energivennlige hoteller, som implementerer ulike retningslinjer for å redusere den negative effekten på miljøet og beskytte naturen. Tiltakene er å redusere vannutslippene, spare energi og redusere avfallsutslipp, samtidig som skal det være kostnadssparende. Green Hotel Association stiftelsen har designet et administrativt program, hvor medlemmer får tilgang til konkrete retningslinjer for bærekraftige tiltak. Bruken av dette verktøyet kan skape fordel for hotellene fordi det vil være tidsbesparende for bedriftene (Green Hotel Association, 2021).

Bærekraft er uten tvil en av hovedproblemene i dagens samfunn. Manaktola og Jauhari (2007) påpekte at i et samfunn med økt fokus på bærekraft kan det være fordelaktig å ha tittelen *Green Hotels* på grunn av kundenes økende fokus på miljøvennlige løsninger hos bedrifter. Dette grunnlaget kan også legge gode føringer i markedsføringsstrategier og skape konkurransefortrinn ved å differensiere seg fra konkurrentene på en bærekraftig måte (s. 365). Fenomenet om bærekraftig kundeatferd var for under et tiår siden relativt nytt for forskere tilknyttet atferdsstudier og markedsførere (Eid, Agag & Shehawy, 2020, s. 495). Siden den gang har bærekrafts aspektet blant både kunder og aktører fått økt fokus, som gjør at markedsføringen også bør ses i den sammenheng (Lai & Cheng, 2016 s. 74).

Han & Yoon (2015) anbefaler at fokuset i markedsføringen bør være på å skape og styrke bedriftens omdømme knyttet miljøansvar, ved strategisk planlegging. En slik markedsstrategi bør gjenspeile bedriftens ønskede posisjon og miljøvennlige omdømme (s. 31-31). Det finnes i tillegg annen forskning som knytter positive effekter på forretningsytelsen til bedrifter som tar i bruk markedsføring av sine bærekraftige løsninger (Lin & Niu, 2017, s. 1680).

Det har vært en økning på implementering av grønne initiativer på hoteller verden over og de har gjort seg mer kjent med miljømessig praksis og brukt miljømerking som markedsknep. På den andre siden har noen hoteller blitt anklaget for misbruk av denne type miljømerking (Chan, s. 442, 2013). Han & Yoon (2015) gjorde en studie som omhandler hotellgjesters bærekraftige intensjoner. I denne studien viser forfatterne til viktigheten av aktørers investeringer av ressurser, for å kunne bevisstgjøre nåværende og potensielle kunder på problemer knyttet til ikke-bærekraftig handlinger (s. 31).

2.0 Metode

2.1 Litteraturoversikt

En litteraturoversikt som metode har som formål å fremstille forskning som tidligere er gjort på det aktuelle feltet eller temaet (Furunes, 2019, s. 227). Vi valgte å anvende litteraturanalyse som forskningsmetode i vår bacheloroppgave i reiselivsledelse. Vi undersøkte på forhånd før vi valgte metode om det fantes eksisterende litteratur som vi kunne benytte i forhold til problemstillingen: hvordan få unge reisende til å opptre miljøbevisst i leie av Airbnb. Årsaken til valg av metode var at litteraturoversikt virket mer hensiktsmessig i forhold til kvalitativ og

kvantitativ forskningsmetode, grunnet covid-19-situasjonen, begrensede ressurser og at det virket gjennomførbart med tanke på aktuell mengde litteratur.

2.2 Litteratursøk

Første steg i prosessen var å finne relevant litteratur basert på problemstillingen. Oria ble benyttet som hoved søkemotor, og Google Scholar ved enkelte søk. For å begrense antall treff måtte vi avgrense søket i Oria og benyttet «avansert søk». For å finne riktig søkeord tok vi utgangspunkt i temaer som problemstillingen omfattet. Søkeordene vi benyttet var: «Pro-Environmental Behaviour», «Green hotels», «Nudging», «Airbnb», «Sustainability», «Youth», «Youth tourism», «Generation Z». For å begrense ytterligere søk valgte vi å kombinere enkelte av disse søkeordene: «Nudging» AND «Pro-Environmental Behaviour»; «Airbnb» AND «Sustainability»; «Green hotels» AND «Generation Z»; «Airbnb» AND «Youth» AND «Sustainable»; «Airbnb» AND «Pro-Environmental Behaviour».

Andre avgrensninger som ble gjort i søkene var:

Fagfellevurdert tidsskrift, språk: engelsk, årgang: siste fem år, materialtype: artikler, emner: Social Sciences, Sustainability, Sustainable Development, Green and Sustainable Science and Technology, Environmental Impact, Environmental Science, Environmental Studies, Environmental Science and Ecology, Attitudes, Behavior, Hospitality, Leisure, Sport and Tourism, Hotels and Motels, Green and Sustainable, Management, Consumers. Enkelte avgrensninger inngikk og utgikk i forhold til overensstemmelse med søkeord(ene).

Søkene foregikk mellom 18. januar 2021 og 27. januar 2021. Totale treff fra disse avgrensningene var 4921. I tillegg til disse fikk vi tilsendt 10 eksterne kilder etter vår forespørsel fra veileder, som ble tilsendt i perioden 25. januar 2021 og 20. april 2021.

2.3 Seleksjon av litteratur

PRISMA 2009 Flytdiagram ble valgt for å illustrere på en oversiktlig og enkel måte søke- og seleksjonsprosessen vår. Se vedlegg, figur 1. Det ble for omfattende å gå igjennom 4921 artikler, derfor skimleste vi over overskriftene på store deler av utvalget og leste sammendraget til artiklene vi fant samsvarte med problemstillingen. Vi lagret 49 artikler i Oria og fordelte artiklene mellom oss. Fordelingen gjorde vi ut ifra temaer, og deretter begynte vi å lese på majoriteten av disse. Dernest valgte vi å bruke fargekoding for å få bedre oversikt over resultatene og begrepene eller annen relevant teori i artiklene vi leste. De 10 artiklene sendt fra veileder leste vi gjennom og av det komplette utvalget silte vi ut de artiklene som ikke ga de resultatene vi ønsket. Til slutt satt vi igjen med sju fokusartikler fra Oria, og tre sekundære fokusartikler gitt av veileder. Artiklene besto av ulike metoder som kvalitativ, kvantitativ og eksperimenter. Vi mente at de utvalgte artiklene var mest egnet til å svare på temaene i problemstillingen som omhandler Airbnb, green hotels, nudging, PEB, atferdsendringer og unge reisende.

2.4 Analysearbeidet steg for steg

(1) Først ble fokusartiklene fordelt mellom oss og deretter ble disse lest grundig. Vi markerte de resultatene som var relevant for vår oppgave, og utelot de mindre relevante. Begrepene og

resultatene ble satt inn i en tabell for å skape oversikt og forståelse over datamaterialet vi skulle jobbe videre med.

(2) Neste steg var å foreta en datareduksjon av resultatene. For å identifisere verdifulle funn brukte vi fargekategorier til å markere resultatene i forhold til temaene. Kategoriene var: norm, moralsk forpliktelse, pro-environmental behavior, unge reisende, miljø bekymringer, holdninger, atferd, nudging, konflikter og konkrete tiltak. De resultatene som ikke falt innenfor kategoriene ble luket ut. Deretter satt vi igjen med nøkkelfunn fra fokusartiklene. Disse ble samlet systematisk i forhold til kategoriene for å få oversikt og kunne sammenlikne de ulike dataene til senere i prosessen. Se vedlegg, tabell 4.

(3) Videre ble det laget en oversiktstabell for hver fokusartikkel med artikkelens navn, tidsskrift (årstall), forfatter(e), perspektiv, problem, hensikt, metode og resultater. Se vedlegg, tabell 1.

(4) Siste steg i analysearbeidet var å utarbeide en skjematisk oversikt over de aktuelle resultatene ved å plassere de ut i hovedkategorier og underkategorier. Se vedlegg, tabell 3.

3.0 Resultater

Artikkelnr	Tittel	Forfatter(e)
1	A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away	Barr, S., Shaw, G., Coles, T. & Prillwitz, J.
2	Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior	Han, H.
3	How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam.	Trang, H. L. T., Lee, J-S. & Han, H.
4	Which hotel guest segments reuse towels? Selling sustainable tourism services through target marketing.	Cvelbar, L. K., Grün, B. & Dolnicar, S.
5	The diffusion of Airbnb: a comparative look at earlier adopters, later adopters, and non-adopters.	Guttentag, D. & Smith, S. L.J.
6	Impact of social/personal norms and willingness to sacrifice on young vacationers' pro-environmental intentions for waste reduction and recycling.	Han, H., Yu, J., Kim, H-C., & Kim, W.
7	Promoting towel reuse behaviour in guests: A water conservation management and environmental policy in the hotel industry.	Han, H., Lee, M. J., & Kim, W.
8	Loss or gain? The role of message framing in hotel guests' recycling behaviour.	Grazzini, L., Rodrigo, P., Aiello, G., & Viglia, G.
9	At Home or Abroad, Does Our Behavior Change? Examining How Everyday Behavior Influences Sustainable Travel Behavior and Tourist Clusters.	Holmes, M. R., Dodds, R. & Frochot, I.
10	Airbnb guests' pro-environmental behaviour and community resilience: Mitigating the negative impacts of Airbnb tourism.	Xie, J. & Gjerald, O.

Tabell 2: Oversikt over fokusartiklene

Studien «A holiday is a holiday: practicing sustainability home and away» av Barr et al.

(2010) delte inn deltakerne i tre grupper ut ifra homogene trekk, hvorav to av de ble brukt i den kvalitative delen. Gruppe 1 bestod av eldre, pensjonerte eller i fulltidsjobb som var engasjert i PEB både hjemme og på reise: denne gruppen var lenger på reise enn de andre.

Gruppe 2 var unge, jobbende, 'hjemmebaserte' miljøbevisste konsumenter, som tok generelt

korte turer i Europa. De var kapable til å skape en bærekraftig livsstil i og rundt hjemme, men overførte sjeldent denne atferden til en reiselivskontekst (s. 477-479).

Kundefordeler (vegansk mat, miljøvennlige produkter) og grønne karakteristika (grønt landskap og arkitektonisk design) ble identifisert som to faktorer for grønne attributter gjort i studien «How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam» av Trang, Lee og Han (2018). De to funnene var en sentral del av dannelsen av PEB og intensjoner om PEB. I tillegg til kundefordeler og grønne karakteristika, ble energieffektivitet funnet å påvirke miljøvennlig verdier og holdninger i en positiv retning (s. 23- 24).

Altruisme og PEB har positiv tilknytning til hverandre: desto flere miljøbevisste handlinger de gjorde hjemme, desto mer ville de engasjere seg på reise oppdaget Holmes et al. (2021) i sin studie «At Home or Abroad, Does Our Behavior Change? Examining How Everyday Behavior Influences Sustainable Travel Behavior and Tourist Clusters» (s. 114).

«Airbnb guests' pro-environmental behaviour and community resilience: Mitigating the negative impacts of Airbnb tourism» gjort av Xie og Gjerald (2021) fant at kunnskap og bekymring var bevist å påvirke Airbnb gjester sin PEB. Kunnskap var viktig i forhold til å innvirke på gjestenes atferd ved bruk av handlenett, kjøp av organisk mat, og senke temperaturen når man forlater Airbnb eiendommen. Airbnb gjester som hadde bedre kunnskap om miljøet hadde 15% større sannsynlighet for å bruke handlenett enn de som ikke besatt denne kunnskapen. Tilsvarende sannsynlighet var det henholdsvis 14% for kjøp av

organisk mat og 18% for å senke temperaturen (s. 15). For eksempel, 69% av respondentene svarte at de vasket ikke klær oftere i leie av Airbnb, 66% svarte at de dusjet ikke oftere mens de bodde via Airbnb, og 73% svarte at de skrudde av lyset når de forlot Airbnb eiendommen (s. 18).

Holmes et al. (2021) identifiserte en rekke karaktertrekk tilhørende de ulike turistsegmentene *Typical Tourist*, *Economic Traveler* og *Sustainable Tourist* ut ifra deres ståsted til PEB.

Typical Tourist (TT) brydde seg en viss grad om bærekraftig elementer, men generelt lite om omgivelsene og var lite tilpasnings- og endringsdyktige. Individene i denne gruppen hadde en gjennomsnittlig lønn, uidentifisert alder og var sannsynligvis hankjønn. *Economic Traveler* (ET) var ikke nødvendigvis bekymret for miljøproblemer påvirket av for eksempel fly, men utøvde PEB på de områdene individene mestret og hadde kontroll over selv, hvor de scoret høyt på sparsommelighet, men lavt på altruisme. Gruppen besto av eldre mennesker med lavere eller ingen utdanning. Til sist var *Sustainable Tourist* (ST) som viste sine miljøbekymringer og utøvde PEB på flere og bredere områder enn ET gjorde, ble lett påvirket av bærekraftig message-frames slik at de følte en moralsk forpliktelse, og de scoret høyt på altruisme. ST besto av unge mennesker (66% mellom 25 og 44 år), var mer utdannet enn de andre kategoriene (74%), og hadde høyere inntekt (51% tjente mer enn 70 000 dollar, sammenlignet med 45% og 40% for de andre gruppene) (s. 109, 114).

Barr et al. (2010) fant i fokusgruppe nummer to en oppfatning hos individene at klimaendringer og miljøproblemer ikke virket like ekte. Dette ble påpekt som følge av tilstanden om *psychology of denial* og fungerer som en forsvarsmekanisme mot aspekter som føles truende (s. 479). Lignende resultater ble funnet av Holmes et al. (2021). I denne nyere studien viste resultatene at turistgruppen ET, gjenspeilet karakteristikaene i fokusgruppe to fra

Barr et al. (2010) sin studie, hvor de hadde en generell bekymring for miljøet, men utøvde PEB kun på de områdene som følte håndterbare (s. 109).

Personlig norm ble funnet som den mest innflytelsesrike faktoren i forhold til å forstå avfallsreduksjon og resirkuleringsintensjoner hos de unge reisende, og en indikator på villigheten hos dette segmentet til å ofre seg for miljøet. I tillegg ble deskriptive normer og påbudsnormer ansett som nødvendige drivere for samme atferd. Dette var resultater hentet fra studien «Impact of social/personal norms and willingness to sacrifice on young vacationers' pro-environmental intentions for waste reduction and recycling» til Han et al. (2018a, s. 2127-2128).

I studien «Promoting towel reuse behaviour in guests: A water conservation management and environmental policy in the hotel industry» gjort av Han et al. (2018b) ble holdning til PEB på hotell ansett betydningsfull for å påvirke og utløse moralsk forpliktelse (s. 1310). Det ble indikert at koblingen mellom faktorene: (1) holdning til håndklegjenbruk på hotell og (2) moralsk forpliktelse til PEB, ble influert av hvordan individene vanligvis opptrådte i hverdagen. Dersom denne atferden aktivt inntreer vil disse kunne utvikle en sterkere intensjon om å bruke håndklær flere ganger, enn de som ikke interesserer seg for den atferden (s. 1309-1310). I tillegg kan denne studien peke på nye strategier som kan tas i bruk for å fremme gjenbruk av håndklær hos gjester: (1) involvering av den indre normative prosessen (følelsen av forpliktelse til PEB), (2) involvering av villighetsprosessen (holdning til PEB), (3) involvering av vaneprosessen (gjenbruk av håndklær i hverdagen), og (4) involvering av den kognitive prosessen (helhetsbilde på PEB på hotell og miljøbevissthet) (s. 1309).

Ifølge resultatene fra studien «Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging Value-Belief-norm theory and the Theory of Planned Behavior» var bevissthet rundt miljøkonsekvenser, påvirkningen av sosialt press og moralsk norm viktige faktorer for å kunne anslå hvilke kundegrupper som var mer sannsynlig til å velge et miljøvennlig overnattingssted (Han, 2014, s. 174).

Han et al. (2018a) bekreftet at ytre normative påvirkninger (i teorien) gjør at individer er mer sannsynlig til å praktisere PEB. De ytre normative påvirkningene er andre rundt som har betydning for vedkommende, slik at den moralske forpliktelsen blir trigget av oppfattelsen om at andre individer oppfører seg på samme måte, og at disse forventer at vedkommende skal gjøre det samme. Villigheten til å ofre seg for miljøet var en signifikant driver av personlig norm. Personlig norm sin direkte innvirkning på miljøvennlige intensjoner var ikke signifikant. Likevel bekreftet disse funnene at unge reisendes villighet til å ofre seg for miljøet og dets beskyttelse, spilte en essensiell rolle i aktiveringen av deres personlige moralske forpliktelse. Dette ville etter hvert føre til en økning i deres intensjoner om å redusere avfall og resirkulere mens de var på reise (s. 2128).

Enkelte av fokusstudiene sine resultater henviste til at holdninger og atferd samsvarte med hverandre. Holmes et al. (2021) indikerte at ST-individer sin PEB var lik deres holdninger til miljøvennlig løsninger (s. 109). I forbindelse med ønsket om å besøke et grønt hotell fant Trang et al. (2018) at kombinasjonen av miljøvennlige verdier og holdninger påvirket intensjonen om å besøke grønne hotell positivt, og at de samme faktorene utløste PEB (s. 21).

Ved intensjoner om resirkulering fant Grazzini et al. (2018) i studien «Loss or gain? The role of message framing in hotel guests' recycling behaviour» at message-frames med et negativt (tap) innhold genererte høyere grad av resirkuleringsatferd. Det viste seg at individer er mer involvert i å resirkulere, og de blir lettere påvirket til dette, hvis budskapet henviser til konkret hva som skal gjøres, enn tanken bak resirkulering (s. 1960). Resultatene fra Barr et al. (2010) kunne på sin side henviser til uttalelser individer i fokusgruppe nummer to mente om resirkuleringsmulighetene på hotell. Et av individene påpekte vanskeligheter med å kunne resirkulere på hotellet på grunn av mangelen på miljøstasjoner på rommene (s. 479).

I Barr et al. (2010) sin studie indikerte resultatene at gruppe nummer to som besto av hovedsakelig unge reisende ikke overførte deres PEB på ferie som en måte å kompensere for deres PEB hjemme (s. 479). I motsetning fant Xie og Gjerald (2021) at flertallet av de unge reisende oppførte seg likt hjemme som på reise (leie av Airbnb) og derfor overførte sin PEB til en annen kontekst (s. 17-18).

Resultatene anskaffet av Cvelbar et al. (2017) sin studie «Which hotel guest segments reuse towels? Selling sustainable tourism services through target marketing» viste til at blant annet reisende uten barn, innenlandske reisende og de som booket via en turoperatør hadde et mindre skadelig miljøfotavtrykk i henhold til håndklegjenbruk på hotell (s. 929). De påpekte at ytre faktorer som der studien fant sted, Slovenia, kan være en påvirkning på resultatet ettersom at slovenere flest anses å være dyktige til å praktisere PEB (s. 930).

ET ble påvirket av PEB, og ST ble påvirket av PEB og altruisme, mens TT ble verken påvirket av PEB eller altruisme, ifølge resultatene til Holmes et al. (2021). De understreket at

dette samsvarer med antakelsen om at ulike turistgrupper ble drevet av ulike motivasjoner, og for ST var PEB og altruisme den største påvirkningskraften (s. 114).

Guttentag & Smith (2020) sin studie «The diffusion of Airbnb: a comparative look at early adopters, late adopters and non-adopters» forsket på Airbnb sine gjesters tilpasningsdyktighet (adopsjon) i forhold til når de først hadde tatt i bruk tjenesten. *Early adopters* (personer med høy tilpasningsdyktighet) ble fastslått å ha en mer positiv holdning til endring og en bedre kapasitet til å håndtere uvisshet. Denne gruppen hadde tatt i bruk Airbnb på et tidlig stadium, var yngre, høyere utdannet og velstående. *Early adopters* hadde tendenser til å ta i bruk mer budsjettvennlige overnattingsalternativer, mens *late adopters* på sin side var mer sannsynlig til å booke hoteller med bedre standard (s. 13).

Early adopters ble funnet av Guttentag & Smith (2020) å være mindre tiltrukket av Airbnb sine hotell-lignende fasiliteter, hadde en mer positiv holdning til Airbnb, høyere forventninger og tilfredsstillelse med Airbnb, og større sannsynlighet for å bruke andre former for overnatting som ikke var hotell. Sammenhengen mellom de unge, som tidlig tok i bruk Airbnb og deres gode evne i forhold til tilpasning var ikke overraskende. Samtidig reflekterer dette Airbnb sitt potensiale til å tiltrekke seg unge reisende når de eldes inn i markedet (s. 15-16).

Trang et al. (2018) pekte på at energisparing var en essensiell utfordring i bærekraftige strategier for grønne hoteller som også hadde en betydelig påvirkning på det naturlige miljøet, og på gjestenes oppfattede verdi og positive holdninger. Viktigheten av å formidle tiltakene

som ble gjort og å fronte hotellets miljømerke ble belyst. Hvor fordelene et bærekraftig miljø hadde på vår helse og velvære burde synliggjøres og kommuniseres (s. 24).

På sin side påpekte Han (2014) den samme viktigheten for hoteller for å svare på gjesters økende oppmerksomhet til bærekraftig utvikling. Det vil være avgjørende for hotelloperatører å informere sine gjester om deres grønne praksis, så vel som å informere om selve alvoret av miljøproblemer (forurensning, klimaendringer og utnyttelse av naturressurser etc.), og de skadelige miljøpåvirkninger hotellbransjen forårsaker (innvirkning på nærliggende områder, overdreven energibruk og vann, avfall fra rom/restaurant og andre fasiliteter) (s. 174).

Dette underbygges av Trang et al. (2018) hvor de anbefalte at markedsføring av grønn praksis og utdannende kampanjer kunne bli organisert for å øke gjestenes kunnskap og oppfordre til gunstige holdninger til PEB, som videre ville aktivere intensjoner. Det ville være viktig for hotell å drive 'grønn markedsføring' med tydelige forklaringer på fordelene av å ta del i miljøvennlige programmer for å vekke kunders interesse. Videre ville dette bidra til å holde på konkurransedyktigheten i et konkurrerende marked. Utdanning av personale og integrering av grønne program ville være viktige faktorer for å kunne oppnå PEB (s. 25).

Cvelbar et al. (2017) foreslo at utvikling av kommunikasjonsmeldinger rettet mot segmentene som ikke opptrådte på en miljøvennlig måte, kunne være effektivt for å oppnå bærekraftig mål og samtidig endre atferd på hotellet. Slik kommunikasjon kan omfatte bevisstgjøring av atferd som lett kan endres uten å ofre feriegleden, og bevisstgjøring av global ressursmangel (s. 929). Likeledes konstaterer Han med kollegaer (2018a) at destinasjonsutviklere trenger å utarbeide en effektiv avfallsreduksjonsmelding, for eksempel: «Det er vårt ansvar å redusere

avfall mens vi reiser for våre familiers og fremtidige generasjoners fremtid» og «Resirkulering er en viktig og moralsk oppførsel for å redde vår eneste planet», som aktiverer indre moralsk forpliktelse og sprer budskapet til unge besøkende (s. 2127).

Han et al. (2018b) ga eksempler på en effektiv måte å oppmuntre gjestene til håndklegjenbruk på: «Gjenbruk av håndkle er viktig for å bevare miljøet»; «Det riktige å gjøre for å redde planeten er å bl.a. bruke håndkleet flere ganger». Videre ville det å skape informasjonsskilt og eksponere gjestene for hvordan deres bidrag til sløsing av vann har bidratt til global vannmangel (f.eks. overforbruk av håndklær) påvirker PEB. Fra et praktisk perspektiv burde hotelleiere plassere små lapper eller klistremerker på sengene og badene på hotellrommene. Disse lappene burde informere budskapet om at gjenbruk av håndklær i hjemmet, på jobb og hotell, kunne til slutt resultere i betraktelige besparelser når det gjaldt vann- og energiresurser, som kan bety penger tilbake for alle (s. 1309-1310).

Funnene fra Grazzini et al. (2018) sin studie spesifiserte at både «tap» og «gevinst» budskap hadde en samlet positiv effekt på resirkuleringsatferd, med henvisning til fravær av slike oppfordringer. Disse resultatene kunne konkludere med at det uansett lønnet seg å vise et budskap enten det var tap eller gevinst, enn å ikke vise noe budskap i det hele tatt. Dette er i henhold til «nudging» litteraturen, som foreslår at enhver form for bevissthet eller oppmerksomhet om et tema eller emne er et verdifullt redskap for økningen av miljøvennlige valgalternativer (s. 1957-1958).

Likevel påpekte Grazzini et al. at en «tap» message-frame som var forbundet med noe mer konkret, førte til positiv resirkuleringsatferd blant gjestene. Dette tilsa at uten et tydelig

tapsinnhold, kunne turister muligens like tanken om PEB, men de likte det ikke nok til å faktisk tilpasse atferden deres mot PEB. Resultatene viste at message-frames som inneholdt «tap» knyttet til et konkret innhold førte til en økning på 22% i resirkuleringsatferd. Likevel støttet ikke resultatene at et abstrakt innhold sammenstilt med en «gevinst» message-frame var det mest effektive for å påvirke gjestenes resirkuleringsatferd og -intensjoner (2018, s. 1960).

4.0 Diskusjon

4.1 Metodediskusjon

Forfatterne av fokusartiklene har ulike bakgrunn og kommer fra ulike nasjoner både i og utenfor Europa. Forskerne har i hovedsak spesialisert seg innenfor turisme, business og økonomi. Vi har valgt å trekke frem enkelte forfattere som etter vår oppfatning utpeker seg. Heesup Han er en professor og hans forskningsartikler er av de mest nedlastede innenfor hotell- og turismenæringen (Elsevier, 2021). Sara Dolnicar har bakgrunn innen økonomi, business og psykologi, og har en særskilt interesse for bærekraftig turisme. Hun vant i 2017 *Distinguished Researcher Award* for sin banebrytende forskning som har påvirket positivt på reiselivsindustrien (The University of Queensland, 2021). Professor Rachel Dodds har jobbet med bærekraft de siste 20 årene og har en lidenskap for endring (Holmes et al., 2021).

Henvvisning til vedlegg, tabell 5 er åtte av ti forskningsartikler foretatt de siste fem årene, som viser til relativt ny forskning. I artiklene er det blitt benyttet kvantitativ metode, kvalitativ

metode og eksperiment hvor førstnevnte er hyppigst brukt. En metodetriangulering er også benyttet. Fordelene med kvantitativ metode er at den gir harde fakta hvor disse måles objektivt. Kvantitativ metode tar utgangspunkt i tall og variabler og brukes til å teste teorier. Ulempen med en slik metode er at den generaliserer og går ikke i dybden slik kvalitativ metode gjør (Grønmo, 2020a). Kvalitativ metode samler inn kvalitativ data gjennom intervjuer, fokusgrupper, observasjoner osv. Fordelen med en slik metode er at den gir en dypere forståelse og kunnskap om utvalgte kontekster. Ulempen er at denne metoden ikke gir kunnskap over bredere felt eller områder (Grønmo, 2020b).

Vi valgte å gå for litteraturanalyse og derfor plukket ut artikler som inneholdt kvantitativ og kvalitativ metode, samt eksperimenter. På denne måten fanget vi opp kvantitativ og kvalitativ data. Etter vår oppfatning var denne kombinasjonen best egnet til å besvare alle aspektene ved problemstillingen, som er hvordan få unge reisende til å opptre miljøbevisst i leie av Airbnb.

Studiene vi har valgt som fokusartikler er optimale i den forstand at de svarer på det de forsker på, men har naturligvis sine begrensninger som er beskrevet i hver enkelt forskning. Artiklene forsket på ulike og like aspekter i forhold til bærekraft og PEB, som vi anså som egnet i vår litteraturanalyse. Fokusartiklene våre var grundig gjennomgått og ble derfor utvalgt på grunnlag av hvilke resultater som kunne svare på problemstillingen.

Forskningen i fokusartiklene har funnet sted i ulike land og kontinenter. Baktanken med dette var at spredningen på hvilke steder forskningen ble gjort, kunne bidra til sammenlikning på tvers av kulturer. De utvalgte forskningsartiklene består av et mangfoldig utvalg som vi valgte

å ikke basere på landegrenser, slik at dette kan settes i hvilken som helst kontekst. Vi har tatt i betraktning at valgte artikler dekker temaene i problemstillingen.

Avgrensningene vi foretok oss i Oria inneholdt blant annet at artiklene skulle være fagfellevurdert, og av den grunn er artiklene verifisert forskning. Etter å ha lest artiklene er det ikke mulig å spore opp respondentene, slik at anonymitet og personalia er vernet, som gjør at vi kan anta at etiske forhold er ivaretatt.

Det er første gang vi skriver en slik analytisk oppgave i dette omfanget, og det vil derfor være flere grep vi kunne gjort annerledes i etterpåklokskapens ånd. For det første kunne vi brukt andre søkemotorer enn Oria, slik som Google Scholar, som kunne utvidet søket vårt og gitt oss annen forskning som ikke var tilgjengelig i Oria. Dette fant vi ut av da vi begynte på teorien og brukte Google Scholar til flesteparten av litteratursøkene, hvor vi fant en del god og ny forskning. For det andre kan vi rette kritikk mot at vi brukte flere fokusartikler med samme forfatter - Heesup Han - som kan føre til et ensformig syn og bruk av metode. På den andre siden hadde han på tre av fire artikler med andre forfattere, og etter vårt resonnement følte vi at det kunne forsvares. I tillegg er Heesup Han en anerkjent professor og forsker på feltet han studerer.

4.2 Resultatdiskusjon

Gjennomgangen av resultatene skal danne et videre grunnlag for hvordan vi skal besvare problemstillingen. I lys av funn fra fokusartiklene og teori er målet å forklare **hvordan å få unge reisende til å opptre miljøbevisst i leie av Airbnb.**

Det første vi har kommet fram til er at Theory of Planned Behaviour ikke er en tilstrekkelig modell til å kunne forklare atferdsendringer (Blake, 1999; Sniehotta, 2009; Sniehotta et al., 2014; Han, 2020). Ut ifra gjennomgangen i teorien er det muligheter for å se at det TPB, blant flere aspekter, mangler å ta i betraktning er kognitiv dissonans. Kognitiv dissonansteori er vesentlig til å forstå ulike sider ved atferd slik som PEB, og årsakssammenhengen til hvorfor det er konflikter mellom intensjoner for handling og faktisk atferd.

I tidligere studier ser vi tendenser til en uoverensstemmelse mellom holdninger og faktisk atferd. Særlig ble disse mer fremtredende i reiselivskontekster. Det kunne vi se et eksempel på i gruppe nummer to i Barr et al. (2010) som besto av unge, hvor det ble antydnet at de ønsket kun å praktisere PEB i de tilfellene det var gunstig eller ga fordeler for dem selv. Dermed i en feriekontekst vil dette kunne bryte med ferieidyllen. Dette er et eksempel på ordtaket “hva kan jeg tjene på det?/what’s in it for me?” og beskriver *attitude-behaviour gap*.

Attitude-behavior gap kan brukes til å forstå hvordan holdninger ikke alltid er knyttet til atferd, og kompleksiteten av å oppnå PEB selv om individer er miljøbevisste. Ved å begripe at det eksisterer et *attitude-behavior gap* kan dette brukes som kunnskap om atferdsendringer.

New Ecological Paradigm (NEP) beskriver et skifte i hvordan bærekraft har blitt mer fremtredende i reiselivet. Et annet aspekt som er belyst er normer, som har stor påvirkning i forhold til atferdsendringer. Personlig norm og ytre normative påvirkninger er faktorer som er med på å forme intensjoner til PEB og faktisk atferd. VBN modellen som var en videreføring av NAM modellen tok NEP med i betraktning i påvirkningen av individer sine normer. Dette skiftet kunne vi se tendenser til i flere av fokusstudiene hvor respondentene viste seg å være mer miljøbevisste og konsekvente på deres egen påvirkning på miljøet. Dette fant vi i blant annet Holmes et al. (2021), Xie og Gjerald (2021), Han et al. (2018b), Cvelbar et al. (2017), Trang et al. (2018) med flere. Ut ifra dette tolker vi en innsnevring i *attitude-behaviour gap* blant dagens unge, men at det likevel er en signifikant dissonans i enkelte sammenhenger. Barrieren for å utøve PEB kan anses å ha endret seg mot en større grad av villighet, jf. Han et al. (2018a) og Xie og Gjerald (2021), men at tilretteleggingen av bærekraftige løsninger er mangelfull i forhold til infrastrukturen jf. Barr et al. (2010) og Xie og Gjerald (2021).

Etter vårt resonnement fant vi spor av NEP-skiftet i forhold til *psychology of denial* begrepet fra studien til Barr et al. i 2010 til studien gjort i 2021 av Xie og Gjerald. For det første viste studien fra 2010, at respondentene som tilhørte det unge segmentet hadde mindre bekymringer til miljøet, og ville ikke innse hvilken betydning blant annet flyreiser hadde på klimaendringer. For det andre så de ikke verdien av sine handlinger i en reiselivskontekst, men de opptrådte likevel miljøvennlig i og rundt hjemmet. Det vil si at denne gruppen fornektet å anerkjenne miljøproblemer og benyttet *psychology of denial* som en forsvarsmekanisme for sin emosjonelle dissonans. På sin side demonstrerte Xie og Gjerald hvordan dagens unge hadde holdninger som de mente selv samsvarte med atferd. Barr et al. sin studie er elleve år gammel og det kan tenkes at de som ble karakterisert som unge i denne

forskningen ikke er unge i dag. Med bakgrunn i dette kan vi se tendensene av NEP, hvor dagens unge viser seg å være mer miljøbevisste enn de for et tiår siden.

Et par konflikter meldte seg forøvrig i forhold til studien til Xie og Gjerald. For det første kan det pekes på et ensformig utvalg (norske studenter), som kan være grunn til at holdninger hjemme og på reise samsvarte. For det andre forsket de på hva respondentene tror de ville gjort, og ikke på faktisk atferd. Men på den andre siden kan det være en korrelasjon mellom holdning og atferd ettersom at nordmenn blir ansett som miljøbevisste. Denne korrelasjonen fant vi i tillegg i Cvelbar og hennes kollegaer (2017) sin forskning, hvor gruppen de fant som gjenbrukte håndklærne på hotellrommet flere ganger besto av slovenere som også kjennetegnes som et miljøbevisst folk. Dette antyder at flere kulturer og segmenter blir mer bevisst på konsekvensene atferden på reise har på miljøet, til sammenlikning for over ti år siden. Dessuten kan miljøbevisste individer være enklere å påvirke med message-frames.

Forskningen til Holmes og hans kollegaer (2021) peker på forskjellen mellom ST og ET hvor førstnevnte var drevet av altruisme, mens sistnevnte viste ingen tegn til det, derfor hadde PEB en større innflytelse på ST enn på ET. Segmentet ST ble funnet å være unge reisende. Dette antyder at unge reisende kan være enklere å overbevise. Denne refleksjonen kan ses i sammenheng med Guttentag og Smith (2020) sin forskning om at *early adopters* var unge og tilpasningsdyktige. Dette kan være et standpunkt for om ytre normativ påvirkning kan ha effekt på Airbnb sin målgruppe som er de unge reisende. Cvelbar med sine medforskere (2017) viste til at gjenbruk av håndklær (PEB) samsvarte med å være barnløs. Det kan tolkes som at den gruppen var yngre, og derfor vil vi kategorisere disse innenfor unge reisende segmentet. Denne tolkningen baserer seg på at å opptre miljøvennlig på reise samsvarte med det å være yngre i nyere forskning.

En annen ny forskning gjort i 2020 av Stoll-Kleemann og O’Riordan kunne på sin side samsvare med det Barr et al. (2010) fant om *psychology of denial*. Utvalget i 2020-studien var tyskere som mente at den enkelte sin innsats ikke hadde en betydning i det store og hele. Dette henviste til tankene britene i 2010-studien hadde om samme tema. 93% av respondentene i Stoll-Kleemann med kollega studien svarte at mennesker allerede er eller kommer til å bli hardt påvirket av klimaendringer, som henviser til at respondentene på den andre siden var miljøbevisste. Stoll-Kleemann og medforsker samsvarte dermed med Xie og Gjerald (2021) på enkelte punkter som miljøbevissthet. Et annet viktig aspekt som kunne ha innvirkning på resultatene var alderen på respondentene i Stoll-Kleemann og O’Riordan hvor 35% var 60+. Xie og Gjeralds utvalg var studenter i en alder av 18+. Med dette som premiss kan vi reflektere over at unge er miljøbevisste og handlekraftige. Samme antydninger oppdaget Holmes et al. (2021) i ST.

Det har blitt understreket at en generell forståelse av NAM kunne bidra til en universell enighet for å fremkalle PEB hos individer, og viste til hvordan modellen kunne påvirke i flere kontekster slik som på reise (van der Werff & Steg, 2015). Denne modellen ble brukt til å oppfordre resirkuleringsatferd hos barn, hvor blant annet sanksjoner, egen atferd og problemkunnskap var triggende og utløsende faktorer (Matthies et al., 2012). Dette kan underbygge at atferdsendring bør skje i tidlig alder, og henviser til hvordan slik oppmuntring kan fungere på unge reisende. I forhold til de unge kunne resultatene til Han og sine kollegaer (2018a) beskrive påbudsnormer og deskriptive normer som meningsfulle virkemidler for å fremkalle avfallsreduksjon og resirkulering på reise. Påbudsnormer og deskriptive normer tar

forbehold om å trigge moralsk forpliktelse gjennom message-frames som fremkaller effektivitet, ansvarsfølelse og handlekraft.

Holdninger til PEB ble ifølge studien til Han et al. (2018b) funnet å være en betydelig utløser av moralsk forpliktelse, hvor moralsk forpliktelse videre hadde positiv innvirkning på håndklegjenbruk. Forskerne i studien argumenterte for at de [resultatene] var teoretisk sett betydningsfulle, for i motsetning til tidligere forskning viste denne studien til den vesentlige rollen moralsk forpliktelse hadde for at hotellgjestene skulle bruke håndklær på hotellrommet flere ganger.

Hvordan materialistiske verdier, sosial gruppeidentitet og individer sin håndtering av trusler som aspekter av menneskelig identitet kan påvirke PEB i dårlig retning, er viktig å ta i betraktning. Et forslag er å benytte andre teknikker og metoder i tilnærmingen på de gruppeidentitetene som har vanskeligere med å gi slipp på materialistiske goder i formingen av PEB. Etersom at gruppeidentiteter er vanskeligere å påvirke vil de individualistiske identitetene være enklere, siden innflytelsen en gruppe har på gruppeidentiteten er større enn den er på den individuelle identiteten. For å kunne endre disse normene med formål om å oppnå PEB, vil det være nødvendig å se normativ endring i et større og langsiktig perspektiv og samtidig påvirke den enkelte sin identitet. Reiselivsaktører med stor innflytelse vil kunne være en drivkraft i å forme normer som gjør at PEB blir en normalitet.

Et annet aspekt i forhold til ansvar vil knyttes opp mot *inequity theory* og følelsen av likevekt i bidraget om PEB mellom aktører og kunder. Ifølge teorien kan atferd endres dersom begge

parter i utvekslingsforholdet opplever deres innsats som lik med den andre part. Dette er noe Dolnicar (2020) foreslår som et grep mot atferdsendring i turistnæringen. Det vil si at for at unge reisende skal utøve PEB i leie av Airbnb kreves det mer handling fra Airbnb sin side. Handling kan være i form av tilrettelegging for PEB når en skal leie Airbnb, markedsføre hva Airbnb gjør for bærekraft, utstyre Airbnb-vertene med nyttige verktøy og informasjon om hvordan PEB kan utføres. Markedsføring av grønne initiativer vil ifølge Han (2014) og Trang et al. (2018) kunne styrke hoteller sin posisjon ved å skape konkurransedyktighet i et konkurrerende marked. Det er tenkelig at Airbnb også kan ha positiv effekt av disse anbefalingene.

Xie og Gjerald (2021) rettet søkelyset på hvilke negative konsekvenser Airbnb påfører lokalsamfunnet i form av søppel, støy etc. Hvordan infrastrukturen er på det respektive reisemålet utpekte en av respondentene indirekte at kunne være et hinder i gruppe to fra Barr og hans kollegaer (2010) studien. Bærekraftig utvikling og tilretteleggingen må derfor være en del av et større bilde. Det kan argumenteres for at det skaper vanskeligheter med å utøve PEB dersom ikke regjeringen eller større aktører har et system for resirkulering og avfallssortering. På den andre siden er PEB i forhold til gjenbruk (håndkle, sengetøy, handlenett), vann- og strømsparing ulike punkter Airbnb selv kan tilpasse, uavhengig av regjeringens tilrettelegging. Med henvisning til Airbnb som en stor aktør med de unge som hovedsegment bør de se på nødvendigheten av endring. Ifølge Gierszewska og Seretny (2019) ville 70% betale mer for tjenester fra miljøansvarlige bedrifter, som kan være en indikator for betalingsvillighet. For at Airbnb i fremtiden skal kunne treffe etterspørselen må de innse sitt samfunnsansvar innenfor bærekraftig utvikling og de fordelene dette medbringer.

I lys av *construal level theory* vil det kunne forklares hvordan enkelte tolker kommunikasjonsmeldinger forskjellig basert på hvordan de prosesserer informasjon: (1) på en systematisk eller heuristisk måte, eller begge og (2) på et høyt eller lavt tolkningsnivå. Med bakgrunn i dette avgjør kognitive prosesseringer og oppfatninger i hvor stor grad meldingen overbeviser individene til handling. Det ble konstatert i teorien at individer som prosesserer informasjon på en systematisk måte har et lavt tolkningsnivå. Dette fungerer godt til nudging ettersom bearbeidingen av informasjon fokuserer på det konkrete og detaljerte i nær fremtid. Dette kan knyttes til at direkte opplevelser har større effekt enn indirekte, hvor en ser på forskjellen av å lære noe og oppleve det (Rajecki, 1982; Kollmuss & Agyeman, 2010).

Et grep Airbnb kan gjøre er å benytte message-framing, som allerede har blitt brukt på hoteller og restauranter som en metode for å senke forbruket til gjestene. Dette har vist seg å være effektivt, men ulike forskninger har kommet fram til blandede resultater i henhold til hvilken type message-frame som er mest hensiktsmessig. Han og hans kollegaer (2018a) fant at positive kommunikasjonsmeldinger fungerte på gjestenes håndklegjenbruk. Mens Grazzini og hennes medforfattere (2018) kunne på sin side peke på at negative (tap) kommunikasjonsmeldinger hadde høyere effekt på resirkuleringsatferd.

Vi trekker en slutning fra resultatene at (1) et budskap var mer slagkraftig enn ingen, (2) et «tap» innhold genererte større sannsynlighet for resirkulering, som samsvarer med *prospect theory* og (3) positive message-frames påvirket norm til håndklegjenbruk. På den måten kan Airbnb og Airbnb-vertene knytte nudgen til spesifikke kontekster og handlinger. I tillegg vil normativ påvirkning ha innvirkning i form av bruken av «normativt press» (flertallet av Airbnb-brukerne bruker håndklær flere ganger).

I henhold til tidligere forskning var negativt vinklet kommunikasjonsmeldinger mer effektive til å påvirke miljøbevisste personer (Lee & Oh, 2013). Dette stemte overens med Grazzini og kollegaer (2018) sine funn om at tap innhold ble sett som mest hensiktsmessig i gjestenes resirkuleringsatferd på hotell. Videre understreket de at kommunikasjonsmeldingen hadde høyere sannsynlighet til å generere den type atferd når innholdet var konkret og på et lavt tolkningsnivå. Individene sine opplevde selveffektivitet kan ha en direkte og indirekte innvirkning på atferd, og individer som har en sterk bekymring for miljøet vil som nevnt over kunne ha sterkere tanker om å utøve PEB. Dette kan henvises til at miljøbevisste personer har en sterk opplevd selveffektivitet og tro på at de er i stand til å handle ut ifra intensjoner. Det tilsier at disse individene vil reagere på kommunikasjonsmeldinger med et negativt innhold knyttet til nær fremtid. ST fra resultatene til Holmes et al. (2021) kan tenkes å ha en sterk opplevd selveffektivitet ettersom handlingene i dette segmentet anses som miljøvennlige og bevisste.

Majoriteten av unge reisende kan vi karakterisere som miljøbevisste og utøver PEB på reise ut ifra resultatene fra fokusstudiene. Likevel finnes det unge reisende som vi antar har svakere kognitive tanker om egen opplevd selveffektivitet og dermed mindre miljøbekymringer, med bakgrunn i atferdsteoriene. Disse vil ha et høyere tolkningsnivå som er abstrakt og fjernt, og derfor vil positive message-frames være den mest effektive måten å påvirke deres atferd. Grazzini og hennes kollegaer (2018) konkluderte med at både positive og negative kommunikasjonsmeldinger hadde god effekt. Ved å benytte en blanding av både positive og negative message-frames med konkret og abstrakt innhold kan vi antyde at nudgingen treffer et bredere spekter av unge reisende.

Spørsmålet vil være hvordan nudgene bør utformes for å bevisstgjøre de unge reisende sin PEB. I forhold til resultatene ble det antydnet at negative kommunikasjonsmeldinger hadde større effekt på gjestenes resirkuleringsatferd, og vi vil dermed tro at denne metoden blir mest effektiv for å påvirke den spesifikke atferden. Et eksempel på utformingen av denne type nudging er: **‘Havet er døende - resirkuler avfallet ditt og vis at du bryr deg!’**. En slik nudge anbefaler vi å plasseres i øyehøyde i nærheten av avfallssorteringen for å oppnå ønsket effekt. Slike spesifikke kommunikasjonsmeldinger på stedet handlingen forekommer kan bidra til å øke opplevd selveffektivitet fordi det er tilrettelagt for resirkulering, og er en forholdsvis enkel oppgave. Denne nudgen medvirker på altruistisk atferd og aktiverer følelsen av moralsk forpliktelse, som øker sannsynligheten til handling.

For å kunne oppnå besparelse på for eksempel vannutslipp burde en kommunikasjonsmelding plasseres der en bruker mest vann, som er i dusjen. Et eksempel på innhold i denne sammenhengen er: **«Stopper du vannet når du sjamponerer og vasker deg, sparer du over 40 liter vann»** (Fjordkraft, 2021). Denne besparelsen vil både gagne miljøet og være kostnadsbesparende, som vil være en vinn-vinn situasjon. **«Ved å skru av lyset når du forlater et rom, sparer du vesentlige energimengder»** / **«Det lønner seg å skru av lyset i rom du ikke oppholder deg i»** og **«Ut å handle? Husk handlenettet/sekken»**. Sistnevnte avhenger av tilgangen på handlenett etc, hvor en enkel løsning kan være at vertene stiller med dette. Dette er konkrete og positive kommunikasjonsmeldinger, som samsvarer med hva tidligere studier har funnet at påvirker på mindre miljøbevisste unge reisende, og i den type kontekst.

Noen generelle kommunikasjonsmeldinger som fungerer i andre settinger er: **«Ved at du ikke panter, går verdifulle og gjenvinnbare ressurser tapt»** eller **«Kaster du pant, sløser du**

energi». Negative message-frames fant vi fungerte optimalt i henhold til resirkuleringsatferd. Disse forannevnte kommunikasjonsmeldingene eksemplifiserer negativt (tap) innhold på et konkret og lavt tolkningsnivå som påvirker miljøbevisste unge reisende (ST). Vi tar forbehold om at denne nudge vil være mest hensiktsmessig i områder eller land som har et pantesystem. Eksempelene som er nevnt er presise og appellerende, som samsvarer med teorien om nudging, og satt i kontekst for å oppnå PEB blant unge i leie av Airbnb.

Det som er et viktig aspekt videre for at nudging skal fungere på unge reisende når de leier Airbnb, er at Airbnb-vertene tilrettelegger for gjennomføringen av PEB. Det vil være Airbnb som har hovedansvaret for å disponere vertene med kunnskap og bevisstgjøring av miljøansvar, slik at vertene har mulighet til å gjøre Airbnb-leie mer bærekraftig. Ved å bruke konkrete tiltak hentet fra grønne hotell praksisen kan disse være nyttige verktøy som vi oppfordrer at Airbnb adapterer. Trang et al. (2018) fremmet at et hotell kan bygge opp sin miljøvennlige kultur ved at personalet integrerer miljøvennlig praksis, noe som vi mener kan ha effekt i Airbnb sitt tilfelle.

Videre ble flere tiltak anbefalt av Trang og hans kollegaer (2018) til hotelleiere av grønne hoteller, hvor vi har valgt å formulere disse til vår kontekst og benytte Airbnb som mottaker av tiltakene. Airbnb bør utvikle et traineeprogram for vertene sine for å øke deres kunnskap og bevissthet rundt miljøvennlige praksiser i leie av Airbnb. Opplæringen behøver ikke være kjedelig selv om temaet er alvorlig. Vertene kan som et eksempel ta et online-kurs om hvordan miljøvennlige praksiser kan fungere i Airbnb. Kurset kan gjøres fornøylig slik at vertene blir motivert til å involvere seg. Miljøvennlig praksis kan eksempelvis være bruk av kommunikasjonsmeldinger, og informere om hvilken effekt det har om alle gjør sin del. Vi

foreslår som et resultat av kurset at vertene har mulighet til å sertifisere seg som 'green hosts/grønne verter'. Det kan være en bekreftelse for miljøbevisste Airbnb-leietakere at vertene tilrettelegger for PEB i sin(e) boenhet(er). Den bærekraftige praksisen vil Airbnb også kunne markedsføre med 'green rental' eller som Xie og Gjerald (2021) foreslår, 'green Airbnb'. Det vil være attraktivt for unge reisende som i hovedsak er et miljøbevisst segment. Dette bekrefter Han (2014) sin argumentasjon om at det er viktig for hoteller (Airbnb) å svare på gjesters økende oppmerksomhet/etterspørsel til bærekraftig utvikling.

4.3 Konklusjon

Det kan anses som en nødvendighet at Airbnb omstiller seg mot mer miljøbevisst drift, for at de skal kunne holde seg konkurransedyktige i et miljøfokusert marked i vekst. Det kan også argumenteres for at Airbnb har potensiale til omstilling og at et grønt-skifte er noe Airbnb sin kundegruppe ønsker. På den andre siden består en bærekraftig omstilling av mange ulike dimensjoner hvor implementering på ulike nivå må foreligge, fordi endring av menneskelig atferd er kompleks og omhandler mye mer enn å sette én teori ut i praksis.

Savanna prinsippet henviser blant annet til hvor komplisert og mangfoldig atferdsendring kan være. Prinsippet og de ulike atferdsteoriene har vi brukt i vår forståelse av hvordan enkelte tilegner seg PEB og andre ikke. Funnene indikerer at unge reisende kan karakteriseres som tilpasningsdyktige og derfor kan vi trekke slutninger om at unge reisende er åpne, og er derfor enklere å oppmuntre til PEB. Vi har illustrert at det er flere indisier i forhold til PEB, men vi mener at ved å knytte disse sammen kan det skape en endring.

Hvordan få unge reisende til å opptre miljøbevisst i leie av Airbnb? Funnene fra fokusartiklene tolket og satt sammen med de ulike teoriene gjør at vi kan konkludere med at nudging mot den yngre markedsgruppen kan være effektiv til å endre atferd og påvirke PEB i leie av Airbnb. Videre vil en miks av positive og negative kommunikasjonsmeldinger på et konkret nivå være foretrukket for å nå et bredt utvalg av miljø- og ikke miljøbevisste unge reisende. Aktiveringen av moralsk forpliktelse gjennom personlig norm var en viktig indikator for å oppnå PEB. Ytterligere vil det være hensiktsmessig for Airbnb å benytte grønne hoteller sine retningslinjer for grønn praksis og bruke dette til å ledsage Airbnb-vertene, for å implementere tiltakene i det virkelige liv. Hvordan unge reisende skal kunne opptre miljøbevisst i leie av Airbnb, avhenger av Airbnb sin evne til å omstrukturere seg, og den enkelte vert sin tilrettelegging mot bærekraftig utvikling.

5.0 Videre forskning

De resultatene vi har kommet fram til er relevante for dagens oppmerksomhet rundt bærekraft i reiselivet. Fokuset har hovedsakelig vært rettet mot hotell og for lite mot *peer-to-peer accommodations* som Airbnb. Nevnt innledningsvis har Airbnb hatt en betydelig vekst i næringen, men vi ser for lite forskning på Airbnb og bærekraft. Derfor ser vi at våre resultater vil ha en nytteverdi i å øke bevisstheten på feltet, og vi håper denne kunnskapen kan bidra til engasjement.

Etter vår kunnskap er det ikke gjort annen forskning på effekten av nudging på unge reisende, eller nudging i Airbnb kontekster. Våre resultater kan derfor bli brukt som et teoretisk grunnlag til fremtidig forskning på samme felt, for å sikre validiteten av våre funn. Vi foreslår

eksperiment som forskningsmetode for å studere hvordan kommunikasjonsmeldinger i Airbnb boenheter vil fungere i praksis på unge reisende som segment.

Hvilke inntrykk unge reisende har av Airbnb og PEB vil være nyttig for å avdekke nye kunnskapshull, og for å undersøke hvilke tanker Airbnb sin største målgruppe besitter om Airbnb sitt samfunnsansvar. Det bør også utforskes hvordan Airbnb-vertene stiller seg til 'green rental' og 'green host' konseptene, etter vår anbefaling, i Airbnb og hvorvidt de er engasjert i å delta for å gjennomføre denne anbefalte praksisen. Vår sammenfatning av funksjonen nudging har på unge reisende kan brukes til å undersøke korrelasjon på andre områder enn i reiselivssammenheng.

6.0 Litteraturliste

Airbnb (2021, 6. April). Hva er Airbnb og hvordan fungerer det? Hentet fra

<https://www.airbnb.no/help/article/2503/hva-er-airbnb-og-hvordan-fungerer-det>

Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436. <https://doi.org/10.1037/h0040968>

Aggarwal, P. & Zhao, M. (2015). Seeing the Big Picture: The Effect of Height on the Level of Construal. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 120–133.

<https://doi.org/10.1509/jmr.12.0067>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K. & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International journal of productivity and performance management*, 69(8), 1609-1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.

Barr, S., Shaw, G., Coles, T. & Prillwitz, J. (2010). ‘A holiday is a holiday’: practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474-481.

<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.007>

Bauer, J. M. & Reisch, L. A. (2019). Behavioural Insights and (Un)healthy Dietary Choices: a Review of Current Evidence. *Journal of Consumer Policy*, 42(1), 3-45.

<https://doi.org/10.1007/s10603-018-9387-y>

Bilynets, I. & Cvelbar, L. K. (2020). Past, Present and Future of the Research on the Pro-Environmental Behaviour in Tourism: A Bibliometric Analysis. *Economic and*

Business Review for Central and South - Eastern Europe, 22(2), 289-312.

<http://dx.doi.org/10.15458/ebr102>

Blake, J. (1999). Overcoming the “value-action gap” in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, 4(3), 257–278.

<https://doi.org/10.1080/13549839908725599>

Block, L. G. & Keller, P. A. (1995). When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 192–203.

<https://doi.org/10.1177/002224379503200206>

Borden, R. J. & Francis, J. L. (1978). Who cares about ecology? Personality and sex differences in environmental concern¹. *Journal of Personality*, 46(1), 190–203.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1978.tb00610.x>

Boros, L., Dudás, G. & Kovalcsik, T. (2020). The effect of COVID-19 on Airbnb. *Hungarian Geographical Bulletin*, 69(4), 363-381. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.69.4.3>

Bosone, L. & Martinez, F. (2017). When, How and Why is Loss-Framing More Effective than Gain- and Non-Gain-Framing in the Promotion of Detection Behaviors? *International Review of Social Psychology*, 30(1), 184-192. <https://doi.org/10.5334/irsp.15>

Brody, D. (2014). Go Green: Hotels, Design, and the Sustainability Paradox. *Design Issues*, 30(3), 5–15. https://doi.org/10.1162/desi_a_00274

Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism geographies*, 22(3), 484-490.

<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1080/14616688.2020.1760928>

Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of

- opportunities for change. *International journal of consumer studies*, 31(5), 499-508.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>
- Buunk, E. & van der Werf, E. (2019). Adopters versus Non-Adopters of the Green Key Ecolabel in the Dutch Accommodation Sector. *Sustainability*, 11(13), 1-18.
<https://doi.org/10.3390/su11133563>
- Caber, M., Albayrak, T. & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chan, E. S. W. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007>
- Chan, K. (1998). Mass communication and pro-environmental behaviour: waste recycling in Hong Kong. *Journal of Environmental Management*, 52(4), 317–325.
<https://doi.org/10.1006/jema.1998.0189>
- Chang, H., Zhang, L. & Xie, G-X. (2015). Message framing in green advertising: the effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158–176. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Carrico, A. R. (2021). Climate change, behavior, and the possibility of spillover effects: recent advances and future directions. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.03.025>

Chen, J. (18. april 2021). Expected Utility. Hentet fra

<https://www.investopedia.com/terms/e/expectedutility.asp>

Conner, M. (2014). Extending not retiring the theory of planned behaviour: a commentary on Sniehotta, Pesseau and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 141–145.

<https://doi.org/10.1080/17437199.2014.899060>

Crompton, T. & Kasser, T. (2010). Human Identity: A Missing Link in Environmental Campaigning. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 52(4),

23–33. <https://doi.org/10.1080/00139157.2010.493114>

Cvelbar, L. K., Grün, B. & Dolnicar, S. (2017) Which hotel guest segments reuse towels?

Selling sustainable tourism services through target marketing. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 921-934. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206553>

Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 2-10. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102933>

Dolnicar, S. & Grün, B. (2008). Environmentally Friendly Behavior. *Environment and Behavior*, 41(5), 693–714. <https://doi.org/10.1177/0013916508319448>

Dolnicar, S. & Zare, S. (2020). Covid19 and Airbnb-Disrupting the Disruptor. *Annals of Tourism Research*, 82, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102961>

Dono, J., Webb, J. & Richardson, B. (2010). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 178–186. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.11.006>

DuBois, D. (2020, 11. mars). Impact of the Coronavirus on Global Short-Term Rental Markets. Hentet fra

<https://www.airdna.co/blog/coronavirus-impact-on-global-short-term-rental-markets>

Eid, R., Agag, G. & Shehawy, Y. M. (2020). Understanding Guests' Intention to Visit Green Hotels. *Journal of hospitality & tourism research*, 45(3), 494-528.

<https://doiorg.ezproxy.uis.no/10.1177/1096348020947800>

Elsevier. (2021, 4. mai). Heesup Han. Hentet fra

<https://www.journals.elsevier.com/tourism-management/editorial-board/heesup-han>

Evans, L., Maio, G. R., Corner, A., Hodgetts, C. J., Ahmed, S. & Hahn, U. (2012). Self-interest and pro-environmental behaviour. *Nature Climate Change*, 3(2), 122–125.

<https://doi.org/10.1038/nclimate1662>

Fang, W-T., Chiang, Y-T., Ng, E. & Lo, J-C. (2019). Using the Norm Activation Model to Predict the Pro-Environmental Behaviors of Public Servants at the Central and Local Governments in Taiwan. *Sustainability*, 11(13), 1-20.

<https://doi.org/10.3390/su11133712>

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California, USA: Stanford University Press.

Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D. & Bejjani, G. (2017). “Nudging” as an architect of more responsible consumer choice in food service provision: The role of restaurant menu design. *Journal of Cleaner Production*, 144, 161–170.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.010>

Fjordkraft. (2021, 13. mai). Hvor mye koster en dusj? Hentet fra

<https://www.fjordkraft.no/strom/stromprat/stromforbruk/hvor-mye-koster-en-dusj/>

Furunes, T. (2019). Reflections on systematic reviews: moving golden standards? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 227–231.

<https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1584965>

- Gatersleben, B., Murtagh, N. & Abrahamse, W. (2012). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392.
<https://doi.org/10.1080/21582041.2012.682086>
- Gehlert, T., Dziekan, K. & Gärling, T. (2013). Psychology of sustainable travel behavior. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 19–24.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.001>
- Gifford, R. & Comeau, L. A. (2011). Message framing influences perceived climate change competence, engagement, and behavioral intentions. *Global Environmental Change*, 21, 1301-1307. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.06.004>
- Gierszewska, G. & Seretny, M. (2019). Sustainable Behavior – The Need of Change in Consumer and Business Attitudes and Behavior. *Foundations of Management*, 11(1), 197–208. <https://doi.org/10.2478/fman-2019-0017>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Grazzini, L., Rodrigo, P., Aiello, G. & Viglia, G. (2018). Loss or gain? The role of message framing in hotel guests' recycling behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1944-1966. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1526294>
- Green Hotel Association. (2021, 23. april). What Are Green Hotels? Hentet fra <http://greenhotels.com/index.php>
- Grønmo, S. (2020a). Kvalitativ metode. *Store norske leksikon*. Hentet fra https://snl.no/kvalitativ_metode
- Grønmo, S. (2020b). Kvantitativ metode. *Store norske leksikon*. Hentet fra https://snl.no/kvantitativ_metode

- Gurran, N. & Phibbs, P. (2017). When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb? *Journal of the American Planning Association*, 83(1), 80–92.
<https://doi.org/10.1080/01944363.2016.1249011>
- Gutteng, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Guttentag, D. & Smith, S. L. J. (2020). The diffusion of Airbnb: a comparative look at earlier adopters, later adopters, and non-adopters. *Current issues in tourism*, 1-20.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782855>
- Gössling, S. (2018). Tourism, tourist learning and sustainability: An exploratory discussion of complexities, problems and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 292-306. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349772>
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hall, C. M. (2013). Framing behavioural approaches to understanding and governing sustainable tourism consumption: beyond neoliberalism, “nudging” and “green growth”? *Journal of sustainable tourism*, 21(7), 1091-1109.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2013.815764>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business strategy and the environment*, 29(6), 2815-2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>

- Han, H. (2014). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Han, H. & Hyun, S. S. (2018). Green indoor and outdoor environment as nature-based solution and its role in increasing customer/employee mental health, well-being, and loyalty. *Business strategy and the environment*, 28(4), 629-641. <https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1002/bse.2269>
- Han, H., Hsu, L-T. & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., Kim, W. & Kiatkawsin, K. (2016). Emerging youth tourism: fostering young travelers' conservation intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 905–918. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1261758>
- Han, H., Lee, M. J. & Kim, W. (2018b). Promoting towel reuse behaviour in guests: A water conservation management and environmental policy in the hotel industry. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1302-1312. <https://doi.org/10.1002/bse.2179>
- Han, H., Moon, H. & Hyun, S. S. (2019). Uncovering the determinants of pro-environmental consumption for green hotels and green restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1581-1603. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2019-0354>
- Han, H., Hwang, J. & Lee, S. (2017). Cognitive, affective, normative, and moral triggers of sustainable intentions among convention-goers. *Journal of Environmental Psychology*, 51. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.03.003>

- Han, H. & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Han, H., Yu, J., Kim, H-C. & Kim, W. (2018a). Impact of social/personal norms and willingness to sacrifice on young vacationers' pro-environmental intentions for waste reduction and recycling. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2117-2133.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1538229>
- Hardeman, G., Font, X. & Nawijn, J. (2015). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484-493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.011>
- Harland, P., Staats, H. & Wilke, H. A. M. (2007). Situational and Personality Factors as Direct or Personal Norm Mediated Predictors of Pro-environmental Behavior: Questions Derived From Norm-activation Theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 323–334. <https://doi.org/10.1080/01973530701665058>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>
- Holmes, M. R., Dodds, R. & Frochot, I. (2021). At home or Abroad, Does Our Behavior Change? Examining How Everyday Behavior Influences Sustainable Travel Behavior and Tourist Clusters. *Journal of travel research*, 60(1), 102-116.
<https://doi.org/10.1177%2F0047287519894070>

- Hou, H. & Wu, H. (2020). Tourists' perceptions of green building design and their intention of staying in green hotel. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 115-128.
<https://doi.org/10.1177/1467358420963379>
- Horak, S. & Weber, S. (2000). Youth Tourism in Europe: Problems and Prospects. *Tourism Recreation Research*, 25(3), 37-44. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014923>
- Identitet. (2020). Store norske leksikon. Hentet 18. april 2021 fra <https://snl.no/identitet>
- Jans, L. (2021). Changing environmental behaviour from the bottom up: The formation of pro-environmental social identities. *Journal of Environmental Psychology*, 73, 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101531>
- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>
- Kallbekken, S. & Sælen, H. (2013). 'Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics letters*, 119(3), 325-327.
<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1016/j.econlet.2013.03.019>
- Kanazawa, S. (2003). The Savanna Principle. *Managerial and Decision Economics*, 25(1), 41-54. <https://doi.org/10.1002/mde.1130>
- Kennair, L. E. O. (2021). Atferd. *Store norske leksikon*. Hentet 18. april 2021 fra <https://snl.no/atferd>
- Kim, S-B. & Kim, D-Y. (2014). The Effects of Message Framing and Source Credibility on Green Messages in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 64-75.
<https://doi.org/10.1177%2F1938965513503400>

- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Lacasse, K. (2017). Can't Hurt, Might Help: Examining the Spillover Effects From Purposefully Adopting a New Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 51(3), 259–287. <https://doi.org/10.1177/0013916517748164>
- Lai, C. K. M. & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Lee, S. A. & Oh, H. (2013). Effective Communication Strategies for Hotel Guests' Green Behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/1938965513504029>
- Levin, I. P., Schneider, S. L. & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149–188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>
- Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>
- Lindenmeier, J. (2008). Promoting Volunteerism: Effects of Self-Efficacy, Advertisement-Induced Emotional Arousal, Perceived Costs of Volunteering, and Message Framing. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 19(1), 43–65. <https://doi.org/10.1007/s11266-008-9054-z>

- Lin, S. T. & Niu, H. J. (2017). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business strategy and the environment*, 27(8), 1679-1688.
<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1002/bse.2233>
- Line, N. D., Hanks, L. & Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143–151.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.07.001>
- Lutz, C. & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>
- Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International journal of contemporary hospitality management*, 19(5), 364-377.
<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1108/09596110710757534>
- Matthies, E., Selge, S. & Klöckner, C. A. (2012). The role of parental behaviour for the development of behaviour specific environmental norms – The example of recycling and re-use behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 32(3), 277–284.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.04.003>
- McAdams, D. P. (1995). What Do We Know When We Know a Person? *Journal of Personality*, 63(3), 365–396. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1995.tb00500.x>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A. & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>

- Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (2004). Exploring Message Framing Outcomes When Systematic, Heuristic, or Both Types of Processing Occur. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 159-167. <https://www.jstor.org/stable/1480383>
- Miller, D., Merrilees, B. & Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: Understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>
- Nordlund, A. M. & Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology* 23(4), 339–347. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00037-9](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00037-9)
- Onwezen, M. C., Antonides, G. & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.005>
- Orbell, S. & Sheeran, P. (1998). “Inclined abstainers”: A problem for predicting health-related behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 37(2), 151–165. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1998.tb01162.x>
- Park, H. S., Ulusoy, E., Choi, S. Y. & Lee, H. E. (2020). Temporal Distance and Descriptive Norms on Environmental Behaviors: A Cross-Cultural Examination of Construal-Level Theory. *SAGE Open*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2158244020914576>
- Poskus, M. S. (2018). Personality and Pro-Environmental Behaviour. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 72(11), 969. <http://dx.doi.org.ezproxy.uis.no/10.1136/jech-2018-210483>

- RAMCHURJEE, N. A. & Suresha S. (2015). Are Tourists' Environmental Behavior Affected by Their Environmental Perceptions and Beliefs? *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 3, 26-44.
- Ranson, P. & Gutteng, D. (2019). "Please tidy up before leaving": nudging Airbnb guests toward altruistic behavior. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 13 (4). 524-530. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0101>
- Riet, J. van 't, Ruiter, R. A. C., Smerecnik, C. & Vries, H. de. (2010). Examining the Influence of Self-Efficacy on Message-Framing Effects: Reducing Salt Consumption in the General Population. *Basic and Applied Social Psychology*, 32(2), 165–172. <https://doi.org/10.1080/01973531003738338>
- Rogerson, C. M. (2011). Youth Tourism in Africa: Evidence from South Africa. *Tourism Analysis*, 16(2), 105–120. <https://doi.org/10.3727/108354211x13014081270206>
- Roof, K. & Oleru, N. (2008). Public health: Seattle and King County's push for the built environment. *Journal of Environmental Health*, 71(1), 24–27. <https://www.jstor.org/stable/26327656?seq=1>
- Ruggero, S. & Baggio, R. (2020). Substitution threat between Airbnb and hotels: Myth or reality? *Annals of Tourism Research*. 83, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102959>
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2020). Substitution threat between Airbnb and hotels: Myth or reality? *Annals of Tourism Research*, 83, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102959>
- Schmidt, A. T. (2017). The Power to Nudge. *American Political Science Review*, 111(2), 404-417. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000028>

Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. L. Berkowitz (Red.). *Advances in experimental social psychology* (10. utg., s. 222-275). Wisconsin: Academic Press.

Hentet fra [\(PDF\) NORMATIVE INFLUENCES ON ALTRUISM](#)

Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>

Schlüter, M., Baeza, A., Dressler, G., Frank, K., Groenveld, J., Jager, W., ... Wijermans, N. (2016). A framework for mapping and comparing behavioural theories in models.

Ecological Economics, 131, 21-35. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.08.008>

Serrano, L., Ariza-Montes, A., Nader, M., Sianes, A. & Law, R. (2020). Exploring preferences and sustainable attitudes of Airbnb green users in the review comments and ratings: a text mining approach. *Journal of sustainable tourism*, 29(7), 1134-1152.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1838529>

Sniehotta, F. (2009). An Experimental Test of the Theory of Planned Behavior. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(2), 257–270.

<https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2009.01013.x>

Sniehotta, F. F., Pesseau, J. & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, 8(1), 1–7.

<https://doi.org/10.1080/17437199.2013.869710>

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/24707060>

- Stoll-Kleemann, S., O’Riordan, T. & Jaeger, C. C. (2001). The psychology of denial concerning climate mitigation measures: evidence from Swiss focus groups. *Global Environmental Change*, 11(2), 107-117.
[https://doi.org/10.1016/S0959-3780\(00\)00061-3](https://doi.org/10.1016/S0959-3780(00)00061-3)
- Stoll-Kleemann, S. & O’Riordan, T. (2020). Revisiting the Psychology of Denial Concerning Low-Carbon Behaviors: From Moral Disengagement to Generating Social Change. *Sustainability*, 12(3), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12030935>
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1–39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Teng, Y.-M., Wu, K.-S. & Liu, H.-H. (2013). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>
- The University of Queensland. (2021, 4. mai). Professor Sara Dolnicar. Hentet fra <https://researchers.uq.edu.au/researcher/2996>
- Thøgersen, J. & Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 225–236.
[https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(03\)00018-5](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(03)00018-5)
- Tjora, A. (2018). Norm. *Store norske leksikon*. Hentet 13. april 2021 fra <https://snl.no/norm>
- Trang, H. L. T., Lee, J-S. & Han, H. (2018). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14-28. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>

- Tussyadiah, L. P. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 817-830. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_59
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211. 453-458. <https://www.jstor.org/stable/1685855>
- Udall, A. M., de Groot, J. I. M., de Jong, S. B. & Shankar, A. (2020). How do I see myself? A systematic review of identities in pro-environmental behaviour research. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 108-141. <https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1002/cb.1798>
- UNWTO. (2021a, 3. mai). Guiding Tourism's Recovery. Hentet fra <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
- UNWTO. (2021b, 3. mai). Transforming Tourism for Climate Action. Hentet fra <https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-change>
- Vallgård, S. (2011). Nudge – A new and better way to improve health? *Health Policy*, 104(2), 200-203. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2011.10.013>
- van der Werff, E. & Steg, L. (2015). One model to predict them all: Predicting energy behaviours with the norm activation model. *Energy Research & Social Science*, 6, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2014.11.002>
- Wambach, K. A. (1998). Breastfeeding intention and outcome: A test of the theory of planned behavior. *Research in Nursing & Health*, 20(1), 51-59. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-240X\(199702\)20:1%3C51::AID-NUR6%3E3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-240X(199702)20:1%3C51::AID-NUR6%3E3.0.CO;2-T)

- Warburton, J. & Terry, D. J. (2010). Volunteer Decision Making By Older People: A Test of a Revised Theory of Planned Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(3), 245-257. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2203_11
- Williams, T., Clarke, V. & Borland, R. (2006). Effects of Message Framing on Breast-Cancer-Related Beliefs and Behaviors: The Role of Mediating Factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(5), 925–950.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02656.x>
- Wortham, J. (2011, 25. Juli). Room to Rent, via the Web. Hentet fra <https://www.nytimes.com/2011/07/25/technology/matching-travelers-with-rooms-via-the-web.html>
- Wu, J. S., Font, X. & Liu, J. (2021). The elusive impact of pro-environmental intention on holiday on pro-environmental behaviour at home. *Tourism Management*, 85, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104283>
- Wyse Travel Confederations. (2021, 3. mai). Facts and Stats. Hentet fra <https://www.wysetc.org/about-us/facts-and-stats/>
- Xie, J. & Gjerald, O. (Accepted for publication). Airbnb guests' pro-environmental behaviour and community resilience: Mitigating the negative impacts of Airbnb tourism. In A. Farmaki, S. Kladou, & D. Ioannides (Eds.), *Peer-to-Peer Accommodation and Community Resilience*: CABI.
- Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2019). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3). <https://doi.org/10.1002/bse.2419>

ZaZa Studio. (2021). Forest trees nature green wood backgrounds. Hentet fra

<https://www.shutterstock.com/image-photo/forest-trees-nature-green-wood-backgrounds-377304499>

Vedlegg

Tabell 1

Artikkel 1	'A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away.
Tidsskrift (årstall)	Journal of Transport Geography (2010).
Forfattere	Barr, S., Shaw, G., Coles, T. & Prillwitz, J.
Perspektiv	Climate change, Tourism, Sustainability, Behaviour Change, Lifestyles.
Problem	Utforske ideen om at bærekraftig atferd er annerledes på ferie i forhold til hjemmet.
Hensikt	Hensikten var å undersøke de ulike måtene individuelle reisende betraktet debatten om klimaendringer og flytransporten, som både har mottatt enorm mediedekning og nylig fått en større profil i akademisk arbeid innenfor reiselivet.
Metode	Kvalitativ og kvantitativ tilnærming. En spørreundersøkelse ble utdelt på gata, med et begrenset utvalg på 202 individer basert på en ikke-sannsynligutvalgsteknikk. 201 var villig til å delta i fokusgrupper og dybdeintervju. Dataene ble analysert gjennom en cluster analyse.
Resultater	<p>Resultatene indikerte at de som er mest miljøbevisste anerkjenner at flytransporten bidrar til klimaendringer, og er villig til å betale høyere avgifter for å minke problemet; men de er ikke faktisk villige til å redusere flyvanene sine på et nokså betraktelig nivå.</p> <p>Dataen som er presentert gir videre bevis for at miljøatferd og motivasjonen bak slik atferd må ses på tvers av kontekster for ulike livsstilsgrupper.</p> <p>Denne forskningen antyder at for enkelte individer anses riktig miljøatferd i hjemmet som en måte å rettferdiggjøre</p>

	ens manglende forpliktelse for dette mens man er på ferie. Dette sammenfaller med tidligere forskning om at for enkelte individer anses ikke reiselivet som en kontekst for miljøbevisst atferd.
--	--

Artikkel 2	Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior
Tidsskrift (årstall)	Tourism Management (10. oktober 2014).
Forfattere	Han, H.
Perspektiv	Theory of Planned Behaviour, Value-belief norm theory, Pro-Environmental intention, Green hotel.
Problem	Forstå reisenes pro-environmental intentions sett i en miljøbevisst kontekst ved å se på Theory of Planned Behaviour og Value-belief-norm teori i et teoretisk rammeverk. For å vurdere effekten av ikke-miljøvennlige (non-green) alternativets attraktivitet.
Hensikt	Utvide søkefeltet ved å bruke VBN og TPB modeller sammen og i tillegg legge på attraksjoner mot ikke-grønne alternativer som en faktor, i hensikt om å forske mer nøyaktig på atferd knyttet til valg av hotell.
Metode	Kvantitativ metode ble benyttet i en online spørreundersøkelse. Utvalget var på 402 respondenter ble brukt til dataanalyse. Respondentene måtte bo på hotell minst en gang hver tredje måned og vite hva et grønt-hotell var. Gjennomsnitt alder var 35,49 år.
Resultater	Tilrettelegging og markedsføring av helse relaterte fordeler (frisk luft med naturlig duft, organisk mat i hotell restauranter, minibarer i rom med grønne matalternativ, ekte planter og luft-rensere som holder luften i rommene rene, bomull håndkle, miljøvennlige rengjøringsprodukter uten miljøskadelige ingredienser) vil gjøre at kundene ser på ikke-grønne alternativer som mindre attraktive i forhold.

	Synliggjørelse av bruken av slike miljøvennlige alternativer vil være essensielt for å kunne oppnå dette.
--	---

Artikkel 3	How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam.
Tidsskrift (årstall)	Journal of Travel & Tourism Marketing (2018)
Forfattere	Trang, H. L. T., Lee, J-S. & Han, H.
Perspektiv	Green-hotel attributes; perceived value; attitude; intention to practice ecofriendly actions; intention to visit a green hotel.
Problem	Identifisere grønne hotellers attributter og bestemmende faktorer som bidrar til gjester sin intensjon om å besøke et grønt hotell og foreta miljøvennlige valg i løpet av oppholdet.
Hensikt	Denne studien forsøker å forene de tidligere forskningshullene ved å identifisere andre psykologiske faktorer som bidrar til å skape miljøvennlige intensjoner/handlinger hos de reisende. Dette inkluderer gjestenes ønske om å delta i økovennlige praksiser, som ikke har blitt studert i litteraturen, og deres intensjoner om å besøke grønne hoteller.
Metode	Kvalitativ og kvantitativ tilnærming ble benyttet. Utvalget i dybdeintervjuene besto av eksperter og personer med kunnskap om grønne hoteller. Ved spørreundersøkelsen var det krav om at utvalget bodde på et nivå tre sertifisert Green Lotus hotell lokalisert i Vietnam. 309 deltok i spørreundersøkelsen som fordelte seg på fire forskjellige byer. For datainnsamling i den kvantitative metoden ble det benyttet en ikke-sannsynlig utvalgsteknikk.
Resultater	Det ble funnet fem dimensjoner som la grunnlag for 24 attributter for grønne hoteller. De fem dimensjonene var kundefordeler, energi- og vanneffektivitet,

	<p>gjenvinningspolitikk og grønne kjennetegn. Av disse fem ble kundefordeler, energieffektivitet og grønne kjennetegn oppdaget som de som positivt påvirker miljøvennlig verdi og holdninger. Dette øker villigheten og intensjon bak å opptre miljøbevisst og miljøvennlig ved å bo på et grønt hotell. Samtidig utløste ikke miljøvennlig verdi, miljøvennlige holdninger.</p>
--	--

Artikkel 4	Which hotel guest segments reuse towels? Selling sustainable tourism services through target marketing.
Tidsskrift (årstall)	Journal of Sustainable Tourism (2017).
Forfattere	Cvelbar, L. K., Grün, B. & Dolnicar, S.
Perspektiv	Market segmentation, towel reuse, hotels, Pro-Environmental Behaviour, Airbnb.
Problem	Forstå markedssegmenter og deres Pro-Environmental Behaviour ved å utforske personlighet- og reise-karakteristikkene sett i lys av bærekraftighet som fordelaktig. Gjort ved å måle håndkle-bruken per dag på Bohinj Park Eco Hotel i Slovenia.
Hensikt	Kunnskap om personlige og reise-egenskapene er enn nødvendig forutsetning for å kunne implementere enhver handling knyttet til målgruppen (segmentet) for å redusere miljøavtrykket til gjestene. Denne kunnskapen kan videre brukes som utgangspunkt for identifisering av segmenter av gjester som har lavt håndkleforbruk og dermed representerer primære målsegmenter for atferdstiltak.
Metode	Kvalitativ metode ble brukt i observasjoner av håndklebruk på 204 reisende, som tilbrakte 480 netter på et firestjerners hotell i Slovenia. Utvalget besto av utenlandske og innenlandske turister.
Resultater	Avdekker viktige personlige- og reise- egenskaper hos hotellets gjester som er prediktive for håndklebruk: hjemland, brukte bestillingsmetoder, å være

	forretningsreisende og ikke å være en familie. Gjennomsnittlig ble 3,74 håndklær brukt per rom per natt.
--	---

Artikkel 5	The diffusion of Airbnb: a comparative look at earlier adopters, later adopters, and non-adopters.
Tidsskrift (årstall)	Current Issues in Tourism (2020).
Forfattere	Guttentag, D. & Smith, S. L.J.
Perspektiv	Airbnb, diffusion of innovations, novelty-seeking, innovativeness, sharing economy, peer-to-peer short-term rental.
Problem	Ingen studie har vist ulikhetene mellom Airbnb-gjester basert på når de først begynte å bruke servicen.
Hensikt	Fylle forskningsgapet ved å sammenligne forskjellige Airbnb-adopterer kategorier, segmentert etter deres adferd og egenskaper (karakteristikk). Avdekke i hvilken grad (tidlig, middel, sein) forbrukere tar i bruk/tilpasser seg en ny innovasjon, hvilke segmenter disse er i forhold til og hvordan de responderer til- og bruker Airbnb.
Metode	Kvantitativ metode ble benyttet i en online spørreundersøkelse på 1189 amerikanske reisende. Utvalget var variert i forhold til sivilstatus, barn, utdanning og inntekt. Respondentene ble delt inn ut ifra når de første gang hadde tatt i bruk Airbnb.
Resultater	Flere ulikheter mellom de ulike tilpasnings nivåene ble avdekket. <i>Early adopters</i> var mindre tiltrukket AirBnb sine hotell-liknende fasiliteter, hadde høyere forventninger og tilfredsstillelse med Airbnb, mer positiv holdning til Airbnb, og større sannsynlighet for å bruke andre former for overnatting som ikke er hotell. <i>Later adopters</i> var mer sannsynlig å ta i bruk vanlige og eksklusive hoteller. <i>Non-adopters</i> hadde lavere nyhetssøkende tendenser og innovativitet mot informasjonsteknologi i tillegg til lavere sosioøkonomisk status.

Artikkel 6	Impact of social/personal norms and willingness to sacrifice on young vacationers' pro-environmental intentions for waste reduction and recycling.
Tidsskrift (årstall)	Journal of Sustainable Tourism (2018).
Forfattere	Han, H., Yu, J., Kim, H-C., & Kim, W.
Perspektiv	Waste reduction and recycling; willingness to sacrifice; descriptive norm; injunctive norm; personal norm; young vacationers.
Problem	Undersøke unge reisendes miljøvennlige beslutningstakingsprosesser for å redusere og resirkulere avfall mens de reiser til internasjonale turistdestinasjoner.
Hensikt	Formålet var å undersøke de kompliserte assosiasjonene blant sosial norm (beskrivende og påbud), villigheten til å ofre seg og personlig norm, ved å utvikle et teoretisk rammeverk for unge reisendes reduksjon av avfall og intensjoner om gjenvinning.
Metode	Kvantitativ tilnærming. En spørreundersøkelse utført på åtte universiteter i Sør-Korea, på tvers av studium ble foretatt. Utvalget var på 584 og besto av hovedsakelig studenter fra 18 år og oppover. Dataen ble analysert gjennom CFA og SEM teknikkene.
Resultater	Personlig norm var ut ifra resultatene den mest påvirkende faktoren for å avgjøre unge reisende sin reduksjon av avfall og resirkuleringsvaner. Påbudsnormer og beskrivende sosiale normer var også viktige drivere til slik miljøvennlig atferd. Resultatene fra studien indikerer som tidligere forskning at dersom andre oppfører seg på en miljøvennlig måte, vil vedkommende føle en moralsk forpliktelse fra andre til å opptre på samme måte. Villigheten til å ofre seg og sine interesser for miljøet viste seg å være en betydelig driver av personlig norm, men det hadde ikke direkte innvirkning på miljøvennlige holdninger. Derfor vil unge

	reisendes villighet til å opptre miljøvennlig være avhengig av å påvirke den personlige moralske forpliktelsen hos den enkelte.
--	---

Artikkel 7	Promoting towel reuse behaviour in guests: A water conservation management and environmental policy in the hotel industry.
Tidsskrift (årstall)	Business Strategy and the Environment (2018).
Forfattere	Han, H., Lee, M. J., & Kim, W.
Perspektiv	Environmental policy, hotel guests, sustainable hotel business, towel reuse, water conservation strategy.
Problem	Vurdere den formidlende virkningen følelsen av moralsk ansvar har for å opptre miljøvennlig, identifisere effekten av håndklegjenbruk i hverdagslivet og undersøke variablene rundt holdningene til å gjenbruke håndklær på hotell.
Hensikt	Identifisere og avdekke kritiske faktorer sin rolle til å få hotellgjester til å gjenbruke håndklær.
Metode	En empirisk tilnærming ble benyttet ved bruk av en spørreundersøkelse på internett. Utvalget besto av 321 individer forbeholdt amerikanske borgere. For å analysere dataene ble CFA brukt.
Resultater	Resultatene tilsier at å utøve gjenbruk av håndklær handler om personens følelse av ansvar for å opptre miljøvennlig, holdninger til miljøet, helhetlig bilde og miljøbevissthet. Den fremtredende rollen til moralsk forpliktelse i forhold til håndklegjenbruk ble også avdekket.

Artikkel 8	Loss or gain? The role of message framing in hotel guests' recycling behaviour.
Tidsskrift (årstall)	Journal of Sustainable Tourism (2018)
Forfattere	Grazzini, L., Rodrigo, P., Aiello, G., & Viglia, G.

Perspektiv	Message framing; construal level theory; field experiment; self-efficacy; recycling behaviour; sustainable tourism.
Problem	Undersøke hvordan nye meldings-/budskapsformer kan trigge miljøvennlige holdninger hos turister.
Hensikt	Undersøke til hvilken grad et tap- eller gevinst-budskap påvirker hotellgjesters resirkuleringsvaner.
Metode	Et felteksperiment og et laboratorium eksperiment foretatt på et hotell i Storbritannia. Utvalget var på 145 individer i hvert eksperiment. Felteksperimentet testet den dempende eller modererende effekten av meldingsnivået (konkret eller abstrakt) på innrammingen av meldingen for å oppnå miljøvennlig atferd. Laboratorium eksperimentet dykket dypere inn i mekanismen bak aktiveringen av slik atferd gjennom opplevd selveffektivitet.
Resultater	Funnene fra begge eksperimentene foreslår at hotellgjester er mer sannsynlig til å resirkulere når et konkret budskap eller melding er koblet til en tap-innrammet melding, på grunn av en større opplevd selveffektivitet.

Artikkel 9	At At Home or Abroad, Does Our Behavior Change? Examining How Everyday Behavior Influences Sustainable Travel Behavior and Tourist Clusters.
Tidsskrift (årstall)	Journal of Travel Research (2021).
Forfattere	Holmes, M. R., Dodds, R. & Frochot, I.
Perspektiv	Sustainable tourism, motivations, Pro-Ecological Behaviour, frugality, altruism
Problem	Flere studier fokuserer på holdning knyttet til intensjon, istedenfor holdning knyttet til atferd og det er derfor vanskelig å få et klart bilde på faktisk adferd. Studier viser også at det er vanskelig for turister å ta med seg holdninger over til bærekraftige handlinger på reise, uavhengig av hvor bevisste de er på sine bekymringer ovenfor miljøet.

Hensikt	Forstå miljøbevisste-turister og finne ut om en spesifikk gruppe av «bærekraftige-turister» kan identifiseres, hvordan disse forbrukerne fungerer i deres dagligdagse liv og om de tar med seg den samme atferden de har hjemme på reise.
Metode	Kvantitativ metode ble benyttet i en spørreundersøkelse på internett. 1242 kanadiere ble spurt som var over 18 år og hadde reist minst en gang det siste året.
Resultater	Tre kategorier ble klassifisert: typisk turist (Typical Tourist/TT), økonomisk turist (Economical Traveler/ET) & miljøbevisst turist (Sustainable Tourist/ST). Det ble konstatert at selv om turister praktiserer bærekraftige handlinger hjemme, var de mindre miljøbevisste på reise

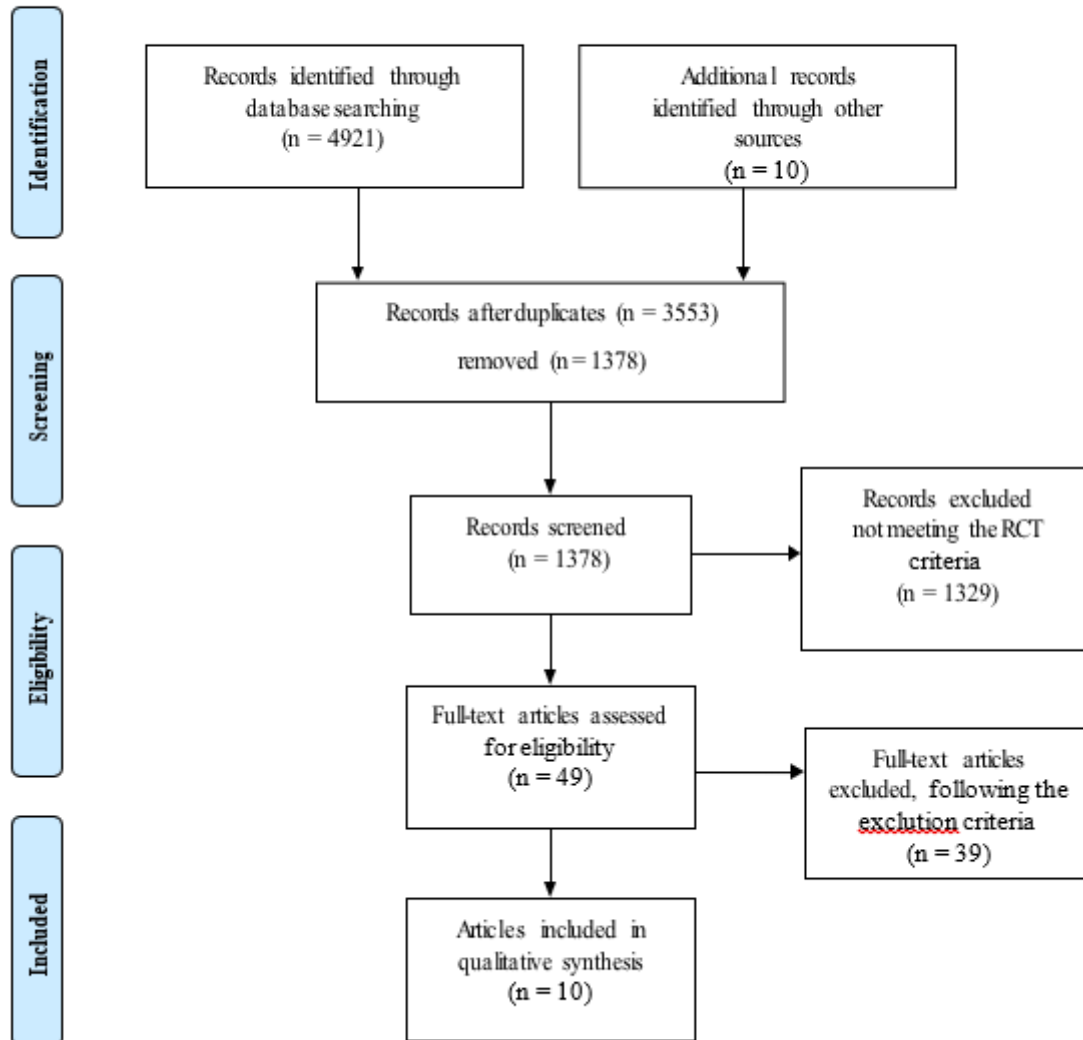
Artikkel 10	Airbnb guests' pro-environmental behaviour and community resilience: Mitigating the negative impacts of Airbnb tourism.
Tidsskrift (årstall)	Accepted for publication (2021)
Forfattere	Xie, J. & Gjerald, O.
Perspektiv	PEB, Airbnb, tourism
Hensikt	Det er viktig å forstå Airbnb sine gjester sin PEB for å forbedre vertssamfunnene motstandsdyktighet, og minske de negative innvirkningene forbundet med veksten til Airbnb.
Metode	Kvantitativ metode. Spørreundersøkelse sendt til norske universitetsstudenter. Utvalget besto av 293 respondenter hvorav 198 ble brukt. En binær 'logit' modell ble brukt til estimeringen av undersøkelsesdataen.
Resultater	De estimerte resultatene støttet hypotesen om at Airbnb sine gjester sin kunnskap og bekymring for miljøet er viktig for å påvirke deres PEB. Studien testet videre om Airbnb gjester oppfører seg annerledes når de er i eller nær hjemme, eller når de er på

	<p>reise. Mange av respondentene viste seg å oppføre seg likt – både hjemme og på reise.</p> <p>Resultatene forsterket den videre forståelsen av innvirkningene Airbnb har på lokalsamfunnet, og uttrykker behovet for å danne egne PEB strategier rettet mot Airbnb gjester for å styre destinasjoner mer vellykket og forbedre motstandsdyktigheten for vertssamfunnet.</p>
--	---

Figur 1



PRISMA 2009 Flow Diagram



Tabell 3

Hovedkategorier	Underkategorier
Norm	Moralsk forpliktelse Sosial norm Deskriptive normer og påbudsnormer Indre normativ prosess Moralsk norm Personlig norm
Pro-Environmental Behaviour	Forpliktet til miljøet Bekymret for egen påvirkning på miljøet Villighet til å reagere Bærekraftig livsstil Villighet til gjenbruk Resirkuleringsvaner Miljøvennlig intensjoner Altruisme Bærekraftig reising Miljøvennlig verdier og holdninger Kunnskap om bærekraft, miljøet og klimaendringer Kunnskap om egen påvirkning på miljøet Miljøvennlig turister

<p>Unge reisende</p>	<p>Jobbende eller studenter</p> <p>Velutdannet</p> <p>Middels/høy inntekt</p> <p>Miljøbevisste konsumenter</p> <p>Sjelden overføring av miljøvennlig vaner på ferie (2010)</p> <p>‘Early adopters’</p> <p>Budsjettbevisst</p> <p>Bruker ofte peer-to-peer som Airbnb</p> <p>Ingen barn</p> <p>Mindre miljøavtrykk</p> <p>Overførte miljøvennlig vaner til Airbnb leie (2021)</p> <p>Høy følelse av moralsk forpliktelse</p>
<p>Holdninger og atferd</p>	<p>‘Attitude-behaviour gap’</p> <p>Resirkuleringsatferd</p> <p>Intensjoner (behavioral intention)</p> <p>Miljømessig stilling til forbrukeratferd</p> <p>‘Theory of Planned Behaviour’</p> <p>Opplevd selveffektivitet</p> <p>Bevisstgjøring av atferd</p>
<p>Konkrete tiltak</p>	<p>Attributtene kundefordeler og grønne karakteristika</p> <p>Oppmuntring til deltakelse i miljøvennlig program</p>

Oppnå grønn sertifisering

Markedsføre deres miljømerke

Kommunisere hvilke fordeler og resultater PEB har

Beskrive farlige situasjoner i løpet av oppholdet knyttet til miljøpåvirkninger av gjester

Kommunisere hvordan gjester reduserer den negative påvirkningen

Etablere kommunikasjonskanaler for tilbakemelding fra gjestene

Traineeprogram for de ansatte om miljøvennlig praksis

Støtte miljøvennlige hotellinitiativer

Nudging

«Gjenbruk av håndkle er viktig for å bevare miljøet»; «Det riktige å gjøre for å redde planeten er å bl.a. bruke håndkleet flere ganger»; «Welcome back! Again! And again! Visit our buffet many times. That's better than taking a lot once»

Oppmuntring til miljøvennlige handlinger

Plassere små lapper eller klistremerker på sengen eller badet

Vise budskap uansett «tap» eller «fordel»

Negativt ladde budskap pleier å være mer effektive enn positive

Målrettede kommunikasjonsmeldinger

Enhver form for bevissthet eller oppmerksomhet om et tema eller emne er et verdifullt redskap for økningen av miljøvennlige valgalternativer

Skjematisk oversikt over resultatene.

Tabell 4

		Artikkelnummer									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Perspektiv	PEB	X	X	X	X			X	X	X	X
	Holdninger		X	X		X				X	
	Kognitiv dissonans	X								X	
	Norm		X				X	X			
	Unge reisende	X			X	X	X			X	X
	Airbnb				X	X					X
	Green hotel		X	X				X			
	Håndkle gjenbruk				X			X			
	Resirkulering	X					X		X		
	Nudging				X		X	X	X		
	Atferdsendringer	X			X			X	X	X	X
	Motivasjoner	X		X			X	X		X	X

Oversikt over perspektiv i fokusartiklene.

Tabell 5

		Artikkelnummer									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Metode	2010-2015	X	X								
	2016-2021			X	X	X	X	X	X	X	X
	Kvalitativ metode	X		X	X						
	Kvantitativ metode	X	X	X		X	X	X		X	X
	Eksperiment				X				X		
	Under 30	X		X	X	X	X	X	X	X	X
	Over 30	X	X	X	X	X		X	X	X	
	Europa	X			X				X		X
	Asia			X			X				
	Nord-Amerika		X				X		X		X

Oversikt over metode i fokusartiklene.