



DET TEKNISK-NATURVITENSKAPELIGE FAKULTETET
BACHELOROPPGAVE

Studieprogram/studieretning: REISELIVSLEDELSE	(Vår/høst) semesteret, (måned, år) Vårsemester, Mai 2023 Åpen / Konfidensiell: Åpen
--	---

Forfatter og kandidatnummer
Camilla Guzman, 8102

Veileder:

Åsa Helen Grahn

Tittel på oppgaven:

Hvilke etiske utfordringer eksisterer for forretningsreisende når det gjelder ansvarlig reise og har en reisepolicy effekt?

Engelsk tittel:

What ethical challenges exist for business travelers regarding responsible travel, and does a travel policy have an impact?

Studiepoeng: 20

Emneord:

9 419

Sidetall: 49

Stavanger, 15.05.2023

Forord

Dette er en oppgave som markerer en avslutning på bachelorprogrammet i reiselivsledelse på Hotell Høyskolen ved Universitet i Stavanger, mai 2023. Studiet er gjennomført på tre år ved siden av fulltidsjobb og ett år på reise. Emnene som handlet om reiseliv kom godt med under året vi reise verden rundt, der teori ble observert i praksis.. Ledelsesfagene har også kommet godt med i jobben min. Årene har gitt meg kunnskap, utfordringer og erfaringer som har gitt meg en stor personlig utvikling.

Det å reise har alltid vært en av mine store lidenskaper, oppleve nye kulturer og bli kjent med andre mennesker. Dette er et privilegium som medfølger ansvar overfor miljø og våre medmennesker. Et tema som gjennom studiet har blitt svært viktig for meg, både for påvirkningen av egne valg, men også skapt et engasjement i hvor viktig arbeidet for ansvarlig turisme er. Det var derfor ingen tvil om at bacheloroppgaven min skulle ta for seg et område innenfor dette.

Jeg vil uttrykke en takknemlighet til alle informantene som har gitt meg sin tid for å dele sine erfaringer og gitt meg et innblikk. Bidragene har gjort det mulig å diskutere og analysere forretningsreiser i et nytt perspektiv.

En stor takk til Åsa Helen Grahn som med sitt brennende engasjement for sitt fagfelt, som gjorde meg oppmerksom og nysgjerrig på å finne ut mer. Takk for spennende samtaler og tilgjengelighet.

Vil også takke min kjære samboer som har støttet og motivert meg gjennom studiet.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg de etiske utfordringene knyttet til ansvarlig forretningsreise og undersøker om en reisepolicy har effekt på å adressere disse utfordringene. Problemstillingen for oppgaven blir derfor: «Hvilke etiske utfordringer eksisterer for forretningsreisende når det gjelder ansvarlig reise, og har en reisepolicy effekt?»

For å besvare forskningsspørsmålene ble det benyttet en kvalitativ forskningsmetode. Åtte dybdeintervju ble gjennomført med partnere av forretningsreisende for å undersøke deres holdninger, erfaringer og oppfatninger om ansvarlig forretningsreise. I tillegg ble informantene bedt om å vurdere partneres arbeidsgiver i forhold til ansvarlig reise. Funnene blir forstått og analysert med ulike konsepter og teorier. Blant annet inkludert moral disengagement, normaktivering, behavior-gap og bedrifters samfunnsansvar (CSR).

Resultatene av studien gir innsikt i de etiske utfordringene som forretningsreisende står overfor, og hvordan en reisepolicy kan påvirke deres atferd. Informantenes holdninger, erfaringer og oppfatninger gir verdifulle perspektiver på hvordan partneres arbeidsgiver blir vurdert i forhold til ansvarlig reise.

Basert på funnene kan det konkluderes med at det er viktig å øke oppmerksomheten rundt etiske reiser i jobbsammenheng, med en tydelige og håndhevet reisepolicy. Videre forskning kan undersøke ulike holdninger til grensen for uetisk atferd. Oppgaven har bidratt til å kaste lys over viktige aspekter med ansvarlig reise. Resultatene kan være nyttig for bedrifter som ønsker å fremme etisk praksis blant sine ansatte.

God lesning!

Bacheloroppgave ved Universitet i Stavanger

Norsk Hotellhøgskole

Reiselivsledelse

*Hvilke etiske utfordringer eksisterer for
forretningsreisende når det gjelder ansvarlig reise
og har en reisepolicy effekt?*

BRLBAO – 122 H

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Mai 2023

Camilla Guzman

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON	6
1.1 BAKGRUNN	6
1.3 HENSIKTEN MED STUDIET	8
1.4 AVGRENSNINGER OG BEGRENSNINGER	9
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	10
2.1 ANSVARLIG TURISME	11
2.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	11
2.3 REISEPOLICY	12
2.4 DEN REISENDE	13
2.3.1 Individuell moral	14
2.3.2 Egeninteresse	14
2.4 MORAL DISENGAGEMENT	15
2.5 NORMAKTIVERING	16
2.6 ATTITUDE – BEHAVIOR GAP	17
3.0 METODE	18
3.1 FORSKNINGSMETODE	19
3.1.1 Kvalitativ metode	19
3.2 SAMPLING	20
3.3 INNHENTING AV DATA	21
3.3.1 Intervju	21
3.3.2 Gjennomføringen	22
3.4 ANALYSE AV DATA	22
3.4.1 Transkripsjon	22
3.5 KVALITETSVURDERING	23
3.5.1 Pålitelighet	23
3.5.2 Troverdighet og overensstemmelse	24
3.5.3 Overførbarhet	25
3.6 LITTERATURSØK	25
3.6.1 Avgrenset søk	25
4.0 PRESENTASJON OG DISKUSJON AV FUNN	26
4.1 INFORMANTENES HOLDNINGER TIL FORRETNINGSREISER	26
4.1.1 Tillit	28
4.2 UTFORDRINGSERKJENNELSE	30
4.2.1 Atferdsendring	32
4.3 ANSVARLIG REISE	33
4.3.1 Hvordan fremme etisk reise	34
4.3.2 Reisepolicy	35
4.4 FUNNENE	36
5.0 KONKLUSJON	37
5.1 IMPLIKASJONER	39
6.0 VIDERE FORSKNING	40
7.0 LITTERATURLISTE	42
VEDLEGG	45
VEDLEGG 1 – SAMTYKKESJEMA	45
VEDLEGG 2 – INTERVJUGUIDE	48

1.0 Introduksjon

I dette kapittelet vil jeg presentere ulike deler som gir en introduksjon til oppgaven, der det først blir gitt en forklaring for bakgrunn og introduksjon for oppgaven. Deretter vil problemstillingen bli presentert, etterfulgt av hensikten med oppgaven. Avslutningsvis opplyses det om avgrensninger og begrensninger for oppgavens innhold

1.1 Bakgrunn

Grunnen til at jeg har valgt å gjøre et dypdykk i dette temaet er fordi jeg har fått et sterkt engasjement for bevisstgjøring av turistens ansvar på reise gjennom studiet. Som en avslutning på studiet ønsket jeg å utforske en bestemt gruppe innenfor turisme, nemlig bedriftsreisende turister.

Det antas at i 2028 vil forretningsreiser ha en markedsverdi på 2000 billioner dollar (Statista, 2022), som betyr at denne formen for turisme vil fortsette å være en viktig økonomisk kilde til vekst for både bedrifter og destinasjoner. Mengden forretningsreiser har hatt stor økning de siste tiårene på grunn av øket globalisering (Gustafson, 2014, s. 63). Reisene kan omfatte møter, konferanser, messer eller andre sammenkomster der fysisk tilstedeværelse kan være viktig for organisasjonen. Beaverstock, Derudder, Faulconbridge og Witlox (2009, s. 194; Roby, 2014, s. 20) belyser tre argumenter for vekst og spredning av forretningsreiser:

- (1) Organisasjoners drift er geografisk spredt, både når det gjelder samarbeid internt i organisasjonen og samarbeid med andre leverandører osv.
- (2) Selv om kommunikasjonsteknologier som e-post og videokonferanser stadig blir utviklet og forbedret, vil det fortsatt være et behov for fysisk tilstedeværelse i noen tilfeller.

(3) Det er relativt enkelt og lite stressende å reise med mange flyruter, samt at kravene for å få forretningsvisum og komme inn i land ofte er enkle å oppfylle.

For at bedrifter skal ha kontroll over denne aktiviteten, benyttes reisepolicy for å regulere og veilede reiser i jobbsammenheng, altså retningslinjer for forretningsreiser. Dette er et verktøy som brukes til å følge opp bedriftens reiseaktiviteter, der håndtering av reiseatferd og reiseutgifter er hovedformålet (Gustafson, 2012, s. 278).

Den største utfordringen for en reisepolicy er å sikre etterlevelsen av den (Gustafson, 2012, s. 278), og denne utfordringen kan utløses av faktorer knyttet både til bedrift og individet.

Personrelaterte faktorer som refereres til i denne sammenhengen omhandler behov og verdier til den forretningsreisende, individuelle moral, tilfredshet med livet, jobben og betingelsene som medfølger forretningsreiser (Douglas & Lubbe, 2009, s. 452). Bedriftsrelaterte faktorer omhandler faktorer som den reisende ikke kan kontrollere, slik som organisatoriske systemer, retningslinjer og regler som må overholdes (Douglas & Lubbe, 2009, s. 452).

Selv om forretningsreise i utgangspunktet skal være til fordel for noen, er det kjent at den kan være en bakside for andre. Konsekvensene av forretningsreiser kan knyttes til både bærekraftige og sosiokulturelle aspekter. Utfordringene kan påvirkes av ulike reguleringer og kulturer, for eksempel at kjøp av seksuelle tjenester er lovlig i noen land.

Selv om den teknologiske utviklingen har gjort det enklere med virtuelle møter, ser man fortsatt viktigheten og behovet for fysiske møter (Roby, 2014, s. 21). Forretningsreise er viktig av mange grunner, og derfor er ikke avslutning av forretningsreiser et alternativ for å håndtere utfordringene som kan oppstå. Men det er nødvendig å fokusere på dette, og det

kreves at bedrifter etablerer tydelige retningslinjer for etisk reise i tillegg til økonomisk retningslinjer.

Tematikken skal belyses gjennom dybdeintervju med partner til forretningsreisende. Ved å bruke partnere som informanter, som mulig kan ha et mer objektivt perspektiv og være mindre påvirket for sosial ønskverdighet, kan dette gi et nytt perspektiv på virkeligheten. Sosial ønskverdighet kan påvirke informantenes svar med at de gir svar som er sosialt akseptable eller ønskelig, i stedet for å være ærlig om egne holdninger og atferd (Gravdal & Sandal, 2004).

1.3 Hensikten med studiet

Hensikten med studien er å utforske ansvaret som en forretningsreisende står ovenfor, samt hvordan arbeidsgiver kan motivere til etiske handlinger under jobbreise. Ved å belyse temaet gjennom et utvalg som har erfaringer og observasjoner knyttet til deres partnere sin arbeidssituasjon, kan jeg få innsikt i deres perspektiver om forretningsreiser, som ofte kan være annerledes enn de reisendes synspunkter. Gjennom å undersøke partneres perspektiver vil denne forskningen bidra til vår forståelse av ansvarlig forretningsreise både for reisende og arbeidsgiver, utfordringer som kan oppstå og hvordan man kan fremme etisk reisepraksis.

Målet med oppgaven er å presentere resultater som organisasjoner kan bruke til å forbedre eller implementere en tilnærming til ansvarlig forretningsreise. Samtidig vil denne studien bidra til feltet ved å tilføre ny forskning på et område som det er begrenset med norsk litteratur om.

For å nå målet med oppgaven blir problemstillingen: *hvilke etiske utfordringer eksisterer for forretningsreisende når det gjelder ansvarlig reise og har en reisepolicy effekt?*

Med tilhørende forskningsspørsmål som: Hvilke holdninger, erfaringer og oppfatninger har partneren til en forretningsreisende? Og hvilke tanker har partnere om ansvarlig reise?

1.4 Avgrensninger og begrensninger

Med hensyn til tid og omfanget av oppgaven, har det vært nødvendige å gjøre visse avgrensninger. En av de største avgrensningene er utvalget til intervjuer som begrenser seg til partnere til forretningsreisende. Selv om jeg mener at intervjuer med partnere til forretningsreisende kan gi verdifull innsikt i hvordan arbeidsgiver kan motivere sine ansatte til å ta ansvar under reise, er det noen begrensninger ved denne tilnærmingen som må tas i betraktning.

Først og fremst kan partnere ha begrenset kunnskap om arbeidsgivers retningslinjer for ansvarlig forretningsreiser. Deres observasjoner kan også være påvirket av personlige oppfatninger og følelser, og de kan ikke ha vært vitne til alle situasjoner som kan oppstå på forretningsreiser. Den nære relasjonen har påvirket oppgaven. Noen respondenter kan være motvillige til å dele sensitiv informasjon eller gi sitt ærlige syn på saken av frykt for negative konsekvenser. Resultatene kan også påvirkes av respondentenes villighet til å dele sine observasjoner og meninger.

Videre vil begrensninger i utvalget av respondenter også kunne påvirke resultatene. Ved å kun intervjuer partnere til forretningsreisende, vil jeg ikke få innsikt fra andre relevante perspektiver som arbeidsgiver, HR-ledere eller de reisende selv. I etterkant kan det tenkes at

valget av å intervju partnere ble en for tett relasjon, som ikke er ideell for undersøkelsen av et sensitivt tema. Dersom jeg skulle ha gjort denne oppgaven på nytt, ville jeg derfor endret fokus bort fra observasjoner basert på partners atferd og holdninger.

Det har vært begrenset datamateriale knyttet til tematikken på norsk, og all litteratur knyttet til oppgavens problemstilling har derfor vært på engelsk. Til tross for disse begrensningene vil jeg gjøre mitt beste for å oppnå en dypere forståelse av hvilke utfordringer som kan oppstå under forretningsreise og hvor viktig dette temaet er.

2.0 Teoretisk rammeverk

Opgavens teoretiske rammeverk inneholder ulike perspektiver som bidra til å forstå ansvarlig turisme i sammenheng med forretningsreiser. Først og fremst defineres ansvarlig turisme som brukes til å se på hvordan informantene vurderer og oppfatter de etiske, men også bærekraftige aspektene ved forretningsreise. Det blir forklart hvordan Corporate social Responsibility kan fremme etisk reise.

Hvem turisten er i denne oppgaven omtales før ulike holdningsteorier. Teorien om moral disengagement brukes til å forstå partners observasjoner og opplevelser av handlinger som kan avvike fra ansvarlig praksis. For å se på hvordan forretningsreisende påvirkes av sosiale normer og forventninger knyttet til ansvarlig reise anvendes normaktiveringsteorien. Til slutt utforskes «attitude-behavior gap» for å se på forretningsreisende holdninger og den faktiske atferden når det gjelder ansvarlig reise.

2.1 Ansvarlig turisme

Selv om begrepet ansvarlig turisme er kjent, kan det være utfordrende å implementere det i praksis (Gao, Huang & Zhang, 2017, s. 277). Ansvarlig turisme handler om å redusere de negative påvirkningene av turisme ved å bevare reisemålene, forbedre arbeidsforholdene, tilby meningsfulle opplevelser og fremme samfunnets velvære (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 13). I tillegg har ansvarlig reise fått økt oppmerksomhet, der turister tar ansvar gjennom valg av miljøvennlige alternativer, respekt for lokale skikker og kultur, og støtte til lokale varer og tjenester (Lee, Bonn, Reid & Kim, 2017, s. 298). Dette innebærer at interessentene tar ansvar for konsekvensene av sin deltakelse i turisme (Leslie, 2012, s. 1).

Fokuset på ansvarlig turisme oppsto som en reaksjon på utnyttende praksiser i utviklingsland der internasjonal turisme vokste (Lee et al., 2017, s. 299). Begrepet har nå en stor betydning i turistnæringen, spesielt for å beskrive de etiske ansvarene knyttet til miljømessige, økonomiske og sosiale påvirkninger (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 4). Det å være ansvarlig innebærer at man tar ansvar for handlingene og forstår konsekvensene av dem (Leslie, 2012, s.1).

2.2 Corporate Social Responsibility

Etter de sosiale bevegelsene på 1950- og 1960-tallet har begrepet «corporate social responsibility» (CSR) fått en viktig betydning (Carroll, 2015, s. 87-88). CSR handler om forpliktseler organisasjoner har ovenfor samfunnet og miljøet, et tema som er mye omdiskutert. Det finnes mange forskjellige definisjoner og forklaringer om CRS, i denne oppgaven vil følgende definisjon bli brukt:

Corporate Social Responsibility (CRS) er en paraplybetegnelse som beskriver hvordan forretningsvirksomheter, små og store, integrerer sosiale, miljømessige og etiske ansvar de er knyttet til, i sin kjernevirksomhet strategier, strukturer og prosedyrer innad og på tvers av avdelinger, funksjoner og verdikjeder i samarbeid med relevante interessenter (Wickert & Risi, 2019, s.22)

Motivene for å engasjere seg i CSR stammer ikke fra altruisme, men heller fra fordelene det gir til bedriften (Carroll, 2015, s. 95). Med fokus på CSR kan fordelene gi økonomisk vinning, øke motivasjon hos ansatte, forbedre bedriftens omdømme og redusere risiko (Coles, Fenclova & Dinane, 2013, s. 126; Wickert & Risi, 2019, s. 28). Carroll (2015, s 95) hevder at «så lenge den globale økonomien forsetter å vokse, forventes også CSR å gjøre det».

For at arbeidet med CRS skal være effektivt og gi resultater, må dette være forankret i bedriftens opplæring og vurdering av ansatte (Wickert & Risi, 2019, s. 48). Dette understreker viktigheten av at praksisen av CRS. Selv om prinsippene for CSR kanskje ikke direkte fører til formelle strategier eller rapportering, danner de likevel grunnlaget for en rekke aktiviteter som kan integreres i en mer strukturert tilnærming dersom bedriften ønsker dette (Coles et al, 2013, s. 131)

2.3 Reisepolicy

Ifølge Douglas og Lubbe (2009, s 98) er hovedformålet til en reisepolicy at kostnadene skal kontrolleres innenfor realistiske rammer slik at organisasjonen kan spare penger. Hvordan denne kommuniseres på kan være tilgjengelighet på intranett, gjennomføring av møter om reisepolicyen og aktivt jobbe med rutinene med ansatte og ledere (Gustafson, 2013, s. 24).

Reisepolicyen skal være et skriftlig dokument som formidler organisasjonens filosofi og retningslinjer når det gjelder reising (Douglas & Lubbe, 2009, s. 98).

Selv om en organisasjon ikke alltid er årsaken til en ansatts uetiske atferd, er det en sammenheng mellom organisasjonens forretningsetikk og den ansattes uetiske handlinger, ifølge Douglas og Lubbe (2009, s. 101). Mennesker påvirkes av det tilhørende sosiale miljøet, gjennom en sosial smitteprosess kan dette gjør at noen blir påvirket til å handle uetisk dersom dette er normen i organisasjonen (Newman et al, 2019, s. 20). På samme måte kan en ansatt med svake moralske verdier bli motivert til å handle etisk hvis organisasjonen legger vekt på etisk atferd (Douglas & Lubbe, 2009, s. 101).

I undersøkelsen til Douglas og Lubbe (2009) legges det til at etisk retningslinjer også bør være en viktig del reisepolicyen. En av de største utfordringene til en reisepolicy er etterlevelsen av den. Fire sentrale faktorer knyttet til selskapet kan bidra til at retningslinjer for forretningsreiser ikke etterleves: måten retningslinjene er utformet og kommunisert på, kontrolltiltakene for å håndheve retningslinjene, forretningsetikk og organisatoriske urettferdigheter (Douglas, 2008, s. 99).

2.4 Den reisende

I oppgaven fokuseres det på en bestemt type turist, nemlig forretningsreisende, som reiser på vegne av en organisasjon i jobbsammenheng. Forretningsreisende har mange fellestrekk med den vanlige turisten, men skiller seg ut med at den reiser i jobbsammenheng og har dermed et ansvar overfor arbeidsgiveren sin. Dette innebærer at den reisende er på oppdrag og må ta hensyn til ulike faktorer. Destinasjon er ikke alltid selvvalgt, og menneskene man møter er planlagt fordi det er et behov for samarbeid, kjøp eller salg av tjenester. om noe. Dette gjør at

man reiser med andre premisser enn man ville ha gjort dersom man skulle reise på en ferie, der feriemålet er basert på personlige ønsker.

2.3.1 Individuell moral

Som nevnt finnes det en rekke personrelaterte faktorer som kan påvirke etterlevelsen av en reisepolicy, som blant annet verdier og dens individuelle moral (Douglas & Lubbe, 2009, s. 452). For å forklare dette kan man referere til etisk ideologi som henviser til *«et system med etikk som brukes til å gjøre moralske vurderinger og som tilbyr retningslinjer for å vurdere og løse atferd som kan være etisk tvilsom»* (VanMeter, Grisaffe, Chonko & Roberts, 2013, s. 95).

Personers etiske ideologi grunnes av to faktorer: relativisme og idealisme (VanMeter et al, 2013, s. 94). Videre forklarer Vanmeter et al (2013, s. 95) at relativisme handler om hvordan moralske vurderinger blir gjort av mennesker som unnlater vanlige moralske regler, normer eller lover. Et av funnene Douglas & Lubbe (2009, s. 455) viser at det var høy enigheten blant respondentene i utsagnet om at: *«selv om det ikke var tillatt å fly businessklasse til reisemålet, så var det akseptabelt å bryte dette for å presentere status ovenfor sine forretningskolleger»*. På den andre siden har man idealisme som forklarer hvordan mennesker gjør valg for at andre ikke skal blir skadet og denne rettferdigheten styrer atferden (VanMeter et al, 2013, s. 95).

2.3.2 Egeninteresse

Bedriftsreise kan åpne opp spennende karrieremuligheter for den reisende, øke deres sosiale og faglige status, samt gir dem en dypere forståelse av mangfoldig kultur (Beaverstock et al, 2009, s. 196). Noen assosierer forretningsreise med prestisje, høy sosial status og selvidentitet (Gustafson, 2013, s. 26). Nye og spennende opplevelser, det daglige ansvaret pauses og

følelsen av personlig utvikling er noen av de positive utfallene knytte til forretningsreise (Gustafson, 2014, s. 65).

Men det er ikke nødvendigvis noe alle reisende kjenner på, for noen kan det medføre økt stress og andre helserelaterte problemer (Gustafson, 2014, s. 65). Beaverstock et al (2009, s. 196) identifiserte fire ulike aspekter av negative konsekvenser som kan medfølge forretningsreiser: (1) psykisk konsekvens, (2) stress, (3) sikkerhet og (4) hjemlengsel. Dette kan være relatert til søvnmangel, føler seg utrygg eller tenker på barna som er hjemme (Beaverstock et al, 2009, s. 196).

2.4 Moral disengagement

Mennesker som engasjerer seg i umoralsk atferd kan benytte seg av mekanismer som moral disengagement for å rettferdiggjøre sine handlinger. Det kan forklares slik *«omstrukturering av oppførsel slik at den ikke virker umoralsk, minimere ens egen rolle i å forårsake skade, fokusere på konsekvensene av handlingen og devaluering av offeret ved at det er deres egen skyld at det blir gjort mot dem»* (Bandura, 1999, s. 194). På denne måten deaktiverer mennesker sitt moralske system for å unngå følelser som skam eller skyld, det gjelder både for utførte handlinger og kommende handlinger.

Forskere har brukt teorien om moral disengagement til å forklare uetiske hendelser i jobbsammenheng (Newman, Le, North-Samardzic & Cohen, 2019, s. 1). Flere studier har funnet ut at etisk ledelse har betydelig innvirkning på å redusere «moral disengagement», og dermed redusere uetisk atferd blant ansatte (Newmann et al, 2019, s. 20). Dette bekrefter Johnson og Buckley (2015, s. 295) i sin studie og argumenterte for at ledere har betydelige makt og innflytelse på organisatoriske resultater og fremme av moralske atferd. Selv om

begge studiene viser funn som bekrefter dette, påpeker de at det er utført lite studier på hvordan moral disengagement hos ledere påvirker ansatte (Newmann et al, 2019, s. 20; Johnson og Buckley, 2015, s. 295).

2.5 Normaktivering

I artikkelen til Gao, Huang & Zhang (2017) utforskers menneskers intensjoner om å reise ansvarlig gjennom normaktiveringsteorien. Denne teorien forklarer hvordan menneskers forstår konsekvensene av sine handlinger og tilordner ansvar, og antar at forståelsen av konsekvensen vil føre til ansvarlig atferd (Confente & Scarpi, 2021, s. 1198). Ifølge normaktiveringsteorien (NAT) avhenger en persons personlige forpliktelser til å handle til fordel for andre av to faktorer: (1) følelsen av deres egne personlige ansvar og (2) egen forståelse av hva konsekvensen blir av en faktisk handling (Gao et al, 2017, s. 279).

Teorien antyder mennesker blir mer tilbøyelige til å utføre handlinger når de føler et personlig ansvar og at forpliktelsene står i samsvar med normene. Confente og Scarpi (2021, s. 1196) understreker viktighet med å bevisstgjøre konsekvensene som medfølger turisme slik at dette utvikler en bevisst atferd. Det betyr at turistens oppfatning av eget ansvar påvirkes av oppfatningen de har av negative konsekvenser forårsaket av turisme (Gao et al, 2017, s. 278). Teorien tar utgangspunkt i at forutsetningen for ansvarlig atferd er at det er bevissthet for et problem. Gao et al (2017, s. 278) forklarer det slik: *«en person er klar over uønsket konsekvens for andre eller miljøet (bevissthet om konsekvens) og tilskriver seg selv ansvar for denne konsekvensen (tilskrivelse av ansvar) aktiveres en tilsvarende personlig norm og etterfølgelse av prososial/pro-miljømessig atferd»*.

Gao, Huang og Zhang (2017) diskuterer i sin artikkel hvordan personlig norm påvirkes i henhold til normaktiveringsteorien. Personlig norm er noe som vil kunne påvirke valgene man tar og hvordan mennesker handler i ulike situasjoner. Det er følelsen av en moralsk forpliktelse som bidrar til prososial/pro-miljømessig atferd (Gao et al, 2017, s. 278). Dette kan være handlinger som innebærer det å gi hjelp til andre mennesker eller bevaring av miljøet. For at dette skal aktiveres, er det ikke nok at mennesker bare oppfatter problemene; de må også forstå konsekvensene av sin atferd for å løse eller forverre situasjonen (Confente & Scarpi, 2021, s. 1199).

For å analysere atferden og ansvarlig reisepraksis blant forretningsreisende kan man benytte seg av normaktiveringsteorier. Ifølge disse teorier vil bevissthet om konsekvensene av forretningsreiser og ansvarsbevissthet føre til aktivering av personlige normer. Et resultat av dette vil gi en reduksjon av negative konsekvenser og at forretningsreisende tar ansvar for sine handlinger (Confente & Scarpi, 2021, s. 1199). Bedrifter kan integrere normaktiveringstiltak i sine reisepolicyer og opplæringsprogrammer, slik at det skapes et miljø der det oppmuntres til ansvarlig atferd gjennom støtte og bevisstgjøring.

2.6 Attitude – behavior gap

Attitude – behavior gap refererer til tilfeller der det oppstår en avstand mellom menneskers holdninger (attitude) og deres faktiske atferd (behavior), noe som hindrer pro-miljøatferd (Antimova, Naijn & Peeters, 2012). En av hovedgrunnene til at gapet blir til er når mennesker tenker at individuelle handlinger ikke har betydning alene, noe som kan beskrives som «en dråpe i havet» effekten, også kalt «free-rider» effekt (Lorenzoni, Nicholson-Cole & Whitmarsh, 2007, s. 450; Antimova et al, 2012, s. 8). For å rettferdiggjøre mangel på atferdsendring, benytter mennesker ulike motiver som mistillit, manglende motivasjon,

skepsis, ønsket om å opprettholde komfort og forfølge egne interesser (Antimova et al, 2012, s. 8).

Når det gjelder reising, oppstår andre hindringer knyttet til sosiale normer og forventninger når reising antas å være en personlig rettighet (Antimova et al, 2012, s. 8). For selv om en ansatt i utgangspunktet har positive holdninger og god kunnskap om ansvarlig forretningsreise, kan de likevel gjøre handlinger som motstrider disse prinsippene. Måten andre handler kan også påvirke egen atferd, da mennesker har en tendens til å kopiere andres atferd for å bekrefte sin egen (Antimova et al., 2012, s. 12). Et funn fra Cohen, Higham og Reis (2013, s. 982) viser at flertallet av deltakerne i studie valgte å ignorere sin bekymring for miljøet og betraktet det ikke lengre som deres ansvar når de var på ferie. Et funn som viser en tydelig avstand mellom holdninger og atferd hos reisende.

3.0 Metode

For å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålet mitt vil jeg benytte meg av en kvalitativ forskningsmetode. Jeg har valgt å intervju partnere til personer som reiser forretningsreise, da de kan gi et unikt perspektiv på de etiske dilemmaene som oppstår under slike reiser. For å samle inn data vil jeg bruke en narrativ metode, der jeg vil be partnere om å fortelle meg om sine observasjoner av forretningsreisene til sine partnere.

Jeg mener at denne metoden vil gi et viktig innblikk i hvordan arbeidsgivere kan motivere sine ansatte til å ta ansvar på forretningsreiser. Ved å intervju partnerne, som ikke selv er på forretningsreise, vil jeg få et perspektiv som er forskjellig fra de som faktisk er på reisen.

Partnere kan ha observert situasjoner og hendelser fra en annen vinkel og kan ha et annet syn på hva som er etisk og ansvarlig atferd. Ved å bruke en narrativ metode vil jeg kunne fange

opp de emosjonelle og personlige opplevelsene til partnerne og deres forståelse av situasjonen. Dette vil gi meg en dypere forståelse av hvilke utfordringer som finnes knyttet til forretningsreise og hvordan arbeidsgiver kan motivere sine ansatte til å ta ansvar.

3.1 Forskningsmetode

I denne delen skal metoden som ble brukt til å innhente relevant data for bacheloroppgaven. Metodelæren skal kunne veilede oss for å kunne ta hensiktsmessige valg og undersøke om våre antakelser stemmer overens med virkeligheten (Johannessen, Tufte & Kristoffersen, 2005, s. 33). Det vil bli gitt begrunnelse av valget av metode og hvordan data ble innhentet. Innen samfunnsvitenskapelig metode finnes det to tilnærminger man bruke: kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode gir datainnsamling gjennom intervjuer og tekstanalys fra et begrenset antall respondenter, mens kvalitativ metode vanligvis involverer et større utvalg i respondenter og bruker ofte tall eller enkle spørsmål for å innhente data (Grønmo, 2020).

3.1.1 Kvalitativ metode

Studiet fokuserer i stor grad på menneskelige holdninger, opplevelser og observasjoner som er vanskelig å forstå kun ved hjelp av tallfestet data. På bakgrunn av dette det har jeg valgt å anvende kvalitativ metode, med intervju, fremfor spørreundersøkelse med kvantitativ metode. Ved å bruke denne metoden vil vi kunne se verden fra informantens perspektiv, der synspunktene vil bidra til å skape en forståelse som kan generere nyttig kunnskap (Johannessen et al, 2005, s. 68). Gjennom kvalitative intervjuer ønsker jeg at gjennom samtaler om tematikk skal få frem synspunktene informantene sitter på og det som opptar dem (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 20).

Ved å benytte kvalitativ metode vil jeg kunne undersøke nyanser og mangfold knyttet til ulike fenomener (Malterud, 2011, s. 30). I denne konteksten vil en kvalitativ tilnærming gi informantene mulighet til å formidle sin opplevelse av forretningsreiser og oss innsikt i hva de anser som viktig i arbeidet med ansvarlig reise. Informantene vil kunne bidra med data basert på deres erfaring og observasjoner.

3.2 Sampling

For å rekruttere informanter til oppgaven ble det benyttet en «snøballmetode». Denne metoden innebærer at man etablerer kontakt med én informant som deretter foreslår andre potensielle informanter i lignende situasjoner. Det ble gjort totalt åtte dybdeintervjuer, hvor ett av dem fungerte som et testintervju.

Informantene har basert sine svar på egne oppfatninger og erfaringer av at partneren deres reiser i jobbsammenheng. For å ivareta deres integritet og anonymitet, har gjenkjennelige detaljer blitt anonymisert. Kjønn og bedriftsnavn har blitt utelatt, da disse ikke anses som relevant for oppgaven.

Hensikten ved å benytte kvalitativt intervju er å oppnå nærkontakt med personer som tilhører interessegruppen og som sitter på erfaringene og opplevelsene knyttet til temaet (Johannessen et al, 2005, s. 105). Det eneste kriteriet for deltakelse var at intervjuobjektene var i et partnerskap med en som reiser i jobbsammenheng. For å oppnå større innsikt og variasjon i utvalget har det derfor vært viktig å inkludere informanter med partnere fra ulike bransjer. I tabell 1 er en oversikt av informantene, partners bransje og intervjumetode.

Informant	Bransje	Intervju
T1	Konsulent	Dybdeintervju (testintervju)
A1	Konsulent	Dybdeintervju
B1	Idrettsproff	Dybdeintervju
C1	Konsulent	Dybdeintervju
D1	Finansnæring	Dybdeintervju
E1	Arrangementindustri	Dybdeintervju via telefon
F1	Olje- og gassindustri	Dybdeintervju
F2	Olje- og gassindustri	Dybdeintervju

3.3 Innhenting av data

Før jeg kunne starte på intervjuene ble det sendt inn et meldeskjema til Sikt, og intervjuene ble godkjent av NSD (Norsk senter for forskningsdata). Dette for å sikre anonymiteten til informantene, og det er derfor det har blitt brukt pseudonymer for dem.

3.3.1 Intervju

På forhånd ble det sendt ut et samtykkeskjema for bruken av data og en rask innføring i problemstillingen. Det ble etablert kontakt med åtte informanter som hadde tilnærming til tematikken, deretter det ble foreslått personer innenfor deres nettverk som er i tilsvarende situasjon. Før intervjuet ble gjennomført, opplevde en av informantene betydelig usikkerhet rundt deltakelse. Som en tilpasning til dette ble spørsmålene sendt ut på forhånd. Hensikten med denne tilnærmingen var å gi informanten trygghet og mulighet til å reflekasjon før intervjuet. Ved å fokusere på et bestemt tema, ønsker man å oppnå en grundig og beskrivende forklaring av informantenes situasjon (Dalland, 2021, ss. 71-21).

3.3.2 Gjennomføringen

Det ble gjennomført totalt åtte personlige intervju og ett intervju via telefon, der samtlige intervjuer ble tatt med lydopptak. For å sikre at informantene følte seg komfortable og trygge under intervjuet, fikk de velge både tidspunkt og sted for gjennomføring (Johannessen et al, 2005, s. 142). Varigheten på intervjuene varierte mellom 20 minutter til 1 time. Variasjonen skyldes av at noen av informantene hadde fyldigere svar enn andre, samtidig som noen av informantene var usikre eller ikke visste hva de skulle svare på visse spørsmål.

I et par anledninger virket det som om informanten tilbakeholdt på informasjon. Dette kan skyldes følelsen av at noen av spørsmålene var for sensitive eller privat, eller at spørsmålene var uklare. For å runde av intervjuet fikk informanten muligheten til å tilføye noe dersom de ønsket og stille spørsmål til meg. Avslutningsvis ble informantene informert om videre arbeid og prosessen med oppgaven. De ble gjort oppmerksomme på at den ferdige oppgaven kunne sendes til dem dersom de ønsket det. Alle informantene takket ja til å få oppgaven.

3.4 Analyse av data

3.4.1 Transkripsjon

Selv om det ble gjort lydopptak alle intervjuene, ble det kort tid etter intervjuene gjennomført en transkripsjonsprosess for å bearbeide datainnsamlingen. Transkripsjons anses som starten på analyseprosessen (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 206). For å sikre kvaliteten opptakene ble det ikke gjort noen notater underveis, derfor ble transkripsjonen gjort så raskt som mulig etter intervju.

Etter at alle intervjuene og transkriberingen var ferdig, begynte arbeidet med å koble relevant informasjon til teorien. På grunn av omfanget ble visse elementer som lengre pauser,

stemmeleie og kroppsspråk ikke inkludert i transkripsjonen. Selv om dette er faktorer som kan påvirke tolkningen av dataen og analysen (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 210). Det ble brukt ulike fargemarkeringer i transkripsjonen for å skille mellom svar som var forholdsvis like, differensierte seg fra hverandre eller som ikke var relevante.

3.5 Kvalitetsvurdering

For å sikre kvaliteten og troverdigheten i forskningsmetoden er det viktig å vurdere ulike kriterier som pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og overensstemmelse (Johannessen et al, 2005, s. 198). I dette kapitlet vil det bli drøftet hvordan disse kriteriene har påvirket troverdigheten til forskningsprosjektet.

3.5.1 Pålitelighet

Pålitelighet brukes til å forklare troverdigheten og konsistensen av forskningsresultatene (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 276). I kvalitativ forskningsmetode, der datainnsamlingen skjer gjennom samtaler, er det lite hensiktsmessig å teste påliteligheten. Kvale & Brinkmann (2015, s. 211) begrunner dette med at det er økt sjanse for variasjon i resultatene dersom ulike mennesker skulle ha tolket datasettet, derfor blir duplisering av forskningen umulig.

Pålitelighet kan derimot styrkes i en kvalitativ forskning ved en grundig beskrivelse av fremgangsmåten som ble brukt i oppgaven. Ved å gjøre dette, får leserne innsikt i hvordan forskerne har samlet inn, analysert og valgt ut data (Johannessen et al, 2005, s. 199). Det er derfor viktig for denne oppgaven at det blir gitt en detaljert redegjørelse for arbeidet med metoden.

3.5.2 Troverdighet og overensstemmelse

Troverdighet til oppgavens skal kunne belyse i metoden som brukes, for å redegjør for det som skal undersøkes. Det er derfor være noe utfordrende å vurdere troverdigheten i en kvalitativ forskning, da det ikke er like enkelt å kvantifisere og generalisere svarene (Johannessen et al, 2005, s. 199). Informantene i oppgaven representerer ikke alle personer som er i et partnerskap med noen som reise jevnlig i jobbsammenheng. Videre tar ikke oppgaven hensyn oppfatninger fra forretningsreisende eller arbeidsgivere, og det er alltid to sider av en sak. Det erkjennes derfor at funnene som har blitt gjort, ikke kan generaliseres.

Kvale & Brinkmann (2015, s. 276) viser til en bredere definisjon av troverdighet som for kvalitativ forskningsmetode kan for å underbygge vitenskapelig kunnskap, nemlig «*i hvilken grad våre observasjoner faktisk reflekterer de fenomenene eller variablene som vi ønsker å vite noe om*». Derfor vil hvordan innhenting av datamaterialet bety noe for funnene som blir gjort.

For oppgaven støttes troverdigheten til forskningen ved at utvalget av informanter har erfaringer og opplevelser knyttet til temaet som undersøkes. Det var viktig å inkludere informanter med partnere i ulike deler av næringslivet for å få et bredere innsyn i fenomenet med forretningsreise. Ved å stille åpne spørsmål kunne informantene utrykke seg fritt, samtidig som det ble stilt direkte spørsmål om holdninger knyttet til temaet. For å kontrollere funnene og unngå misforståelser av svarene ble det gjort kontrollspørsmål som «forstår jeg det slik at», eller «kan du utdype dette?». Undersøkelsen handler om informantens sosiale virkelighet, derfor ble det stilt spørsmål som «hva er dine tanker», «hvordan opplever du» og «hva vet du» slik at informanten kunne svare ut fra sin egen erfaring og forståelse.

3.5.3 Overførbarhet

Som nevnt er det ikke mulig å generalisere dette forskningsprosjektet grunnet et lite utvalg, og informantene har fått utale seg om sine subjektive oppfatninger. Det har blitt trukket konklusjoner basert på opplysningene og utsagnene som er blitt gitt, slik at det har blitt mulig å skape et bilde av virkeligheten (Johannessen et al, 2005, s. 200). Selv om utvalget består av få mennesker vil resultatene ikke kan generaliseres vil funnene trolig gjelde flere enn prosjektets utvalg, og derfor være overførbar. Utvalget består av tilfeldige informanter som har partnere fra ulike bransjer, geografiske områder og aldersgrupper.

3.6 Litteratursøk

Etter at problemstillingen var satt, startet arbeidet med å finne relevant litteratur for tematikken. Universitetsbibliotekets database Oria har blitt flittig brukt gjennom hele studiet, det ble derfor et naturlig sted å starte søkene. Med muligheten til å avgrense søk vil man lett kunne finne litteratur til oppgaven. Google Scholar ble også benyttet, men her var det en del artikler som krevde enten betaling eller medlemskap for tilgang. Hvis en artikkel ble funnet via Google Scholar, brukte jeg Oria til å få tilgang til den.

3.6.1 Avgrenset søk

Søkene ble gjennomført systematisk rettet mot de teoretiske rammeverkene som var relevante for oppgaven. Ettersom oppgavens tematikk kunne relateres til flere teorier, var avgrensning av litteratur en viktig del av arbeidet. Søkene ble hovedsakelig gjort på engelsk, og ord som «corporate travel», «responsible travel» og «business ethics» ble mye brukt. Artikkelen som ble funnet ga ikke tilstrekkelig informasjon alene for å svare på problemstillingen, så ved å bruke søkeordene som ofte ble nevnt i artikkelen, ble de satt opp i et systematisk skjema. Disse

søkeordene ble verdifull da de hjalp meg å finne lignende artikler ved å søke på de samme nøkkelordene artiklene refererte til.

I databasen Oria avgrenset jeg søkene mine basert på at det var fagfellevurderte tidsskrifter, utgivelsesår og materialtype. Siden søkene ble gjort på engelsk, ble språket naturligvis begrenset til engelsk. Både i Oria og Google Scholar var det først og fremst overskriftene til artiklene som fikk oppmerksomheten min, deretter en raks gjennomlesning av sammendraget (abstract) for vurdering av relevansen. Det ble brukt på kvalitative og kvantitative artikler, samt fagbøker.

4.0 Presentasjon og diskusjon av funn

Det skal i dette kapittelet fremlegges funnene som ble gjort fra sju dybdeintervjuer, svarene fra testintervjuet er ikke tatt med i analysen. Det vil bli gjengitt relevante utsagn fra informantene, både likheter og forskjeller vil bli drøftet. Det teoretiske rammeverket vil være til grunnlag for bruken av utdragene.

4.1 Informantenes holdninger til forretningsreiser

For å kartlegge informantenes situasjon ble det innledningsvis stilt spørsmål om antall reiser partneren deres foretok, eventuelle endringer i reisemønster etter Covid-19 og hvilken bransje deres partner jobbet i (se tabell 1). Hyppigheten av partnerens jobbreise varierte mellom 2 til 5 reiser i måneden, og en av informantene hadde en partne som var stasjonert utenfor Norge i en periode. Samtlige informanter ga uttrykk for at antall reiser hadde blitt omtrent den samme som før pandemien da de ble spurt om endringer i reisemønster etter Covid-19. Når det gjaldt spørsmålet om hvor mye partneren kunne påvirke antall reiser, virket det som de fleste hadde mulighet til det, bortsett fra en partners i sportsbransjen.

Generelt sett indikerer informantene at holdningene til forretningsreise er relativt positive. Tillit ble nevnt flere ganger under intervjuene, som oppfattes et grunnleggende fundament for disse positive holdningene. Det virket som noe negativt måtte skje dersom de skulle endre holdninger de hadde. En av informantene hadde imidlertid blandende holdninger til forretningsreiser:

(...) Jeg er veldig opptatt av miljø og bærekraft, derfor stiller jeg meg noen ganger kritisk til reisene som blir gjort. Forstår at noen møter må gjøre fysisk, men tenker at noen av turene kunne like godt gjort seg over teams, skype osv. Men i utgangspunktet positiv til forretningsreiser, selv om jeg synes at det noen ganger blir for mye party-party.

Informant F1 ga uttrykk for personlige holdninger til forretningsreise ikke var relevante. Ettersom formålet med intervjuet var å undersøke informantenes personlige opplevelser, ble dette understreket og spørsmålet ble formulert på ny. Svaret F1 uttrykket da var «likegyldig, må man – så må man».

Det å møtes ansikt-til-ansikt er viktig for flere grunner som styrke sosial kapital, fjerne anonymitet, skape tillit, påvirke beslutninger og verdiskapning (Roby, 2014, s. 21). I Aguliera's artikkel (2008, s. 1111) trekkes tillit frem som et viktig argument for å møtes ansikt-til-ansikt, spesielt i startfasen av et forretningsforhold. Informant D1 uttrykte at jobbreiser er både for å utføre arbeid og ha det gøy:

(...) Det er mye sosialt. Man går ut på businessmiddager og at man går ut med folk, det er en stor del av dette med å «networking» og «connecte» med nye folk. (...) Jeg vil si at det er 50/50 med jobb og pleasure.

Undersøkelser viser at reisende assosierer sosial og profesjonell status med reisene sine, og at det ofte er viktig for deres livsstil og identitet (Gustafson, 2011, s. 279). Selv om hovedformålet med forretningsreiser er arbeidsrelatert, nevnte alle informantene noe om «middager på kvelden», «fester og show» og andre «ikke jobbrelevante aktiviteter». Dette viser til at de reisende kombinerer jobbforpliktelser med ikke-forretningsaktiviteter også. Begrepet «bleisure» har blitt et brukt for å beskrive reisende som ikke bare reiser i forretningsøyemed, men som blander fornøyelse (leisure) og jobb (business) (Lichy & McLeay, 2017, s. 517).

Flere av informantene forteller om en økt bruk av virtuelle verktøy for å møte klienter eller samarbeidspartnere, men at dette brukes mer for jobbrelevante samtaler og at fysiske møter er nødvendige for å opprettholde relasjonen. Roby (2014, s. 21) henviser til en artikkel som diskuterer behovet for å møtes personlig etter å ha utviklet et forhold i et virtuelt miljø, slik at den sosiale kontakten kan utvikles og styrkes. En av grunnene kan være at det å være fysisk til stede oppfattes som et tegn på interesse (Aguliéra, 2008, s. 1111).

4.1.1 Tillit

Som har ordet «tillit» blitt brukt flere ganger under intervjuene, og det ble et empirisk funn som fikk betydning for tolking av oppgaven. Tillit i denne sammenheng omhandler to ulike dimensjoner: tillit til partner og tillit til partners arbeidsgiver. De fleste informantene uttrykket stor tillit til sine partnere. Eksempelvis ble det sagt at selv om informantene ikke har kontroll

over hva som skjer på reisene, har de tillit til at partneren ikke deltar i hendelser som er i strid med etiske retningslinjer.

(...) jeg hadde ikke orket å være sammen med min partner dersom jeg skulle gått rundt og vært usikker og redd for at slike ting skulle skjedd. For selv om jeg vet at det dessverre ikke er alle som kan stole på at partneren ikke gjør dumme ting på reise, så vet jeg at min partner aldri ville gjort noe slikt.

Selv om empirien viser at det eksisterer tillit til sine partnere fortalte B1 at det var et par anledninger hadde ført på usikker, da grunnet andre faktorer rundt sin partner. I dette tilfellet omhandlet den andre faktoren kollegaer:

(...) min partner er i bransje der de får mye oppmerksomhet, både fra menn og kvinner. De er for mange forbilder og er i en posisjon som gjør at mange kunne tenke seg å være med dem. Noen av kollegaene til min partner liker denne oppmerksomheten veldig godt, og spesielt når alkohol er med i bildet. Til tider synes jeg at de har brukt sin posisjon der andre mennesker har blitt utnyttet. (...) Slik jeg forstår det gjelder dette bare en liten del av teamet, men stusser på at det skjer gang på gang. Jeg undrer meg litt over at arbeidsgiver ikke tar noe ansvar i dette.

Da kommer vi over i den andre dimensjonen av tillit, som omhandler om tillit til arbeidsgiveren. Selv om det ikke ble spurt direkte om informantenes tillit til arbeidsplassen, ble det nevnt flere ganger. Funnene ga meg forståelse av at tillit til arbeidsgiver er en viktig del av å etablere

trygghet hos informantene om at reisen går slik den skal. Informant E1 roser partners arbeidsgiver for arbeidet de gjør:

(...) før en reise deles det ut et skriv med informasjon om stedet de reiser til. Og dersom de reisende trenger mer oppfølging enn dette følges de opp av arbeidsgiver slik at de kan føle seg trygge på reise. Det brukes så klart mye common sense (...) og det er et veldig godt arbeidsmiljø der slik at dersom det skjer noe, har de noen å snakke med.

Empirien viser at det eksisterer tillit til partnere og at valgene de tar under reise er noe i tråd med deres verdier og holdninger. Det virket som om at det var lite bekymring for at partneren kunne havne i situasjoner der det oppstår etiske utfordringer, samtidig som noen ga uttrykk for usikkerhet i forhold til andre kollegaer og bedrifter.

4.2 Utfordringserkjennelse

Informantenes svar preges av hvilke holdninger de har til forretningsreise, men samtlige har tanker og erfaringer om utfordringer som kan skje i forretningsreisesammenheng. En erkjennelse rettet mot utfordringer handlet om synliggjøring av ulikheter:

(...) Dersom min partner reiser til et land der det kan være en del fattigdom og de blir hentet i flotte biler med sotet vinduer, kan dette gi et inntrykk i at her kommer det noen som er viktige og rike.

Dette var noe partneren til informant A1 ikke valgte selv, men som ble gjort av bedriften som skulle besøkes. Informant E1 fortalte om kjennskap til turer på strippeklubber, og forklarte

videre at «*dette føler jeg er uskyldig, jeg har også vært med på det*». A1 fortalte om en hendelse som informanten var litt usikker på om var uetisk: «*noe som kanskje var litt på grensen, har du hørt om ping pong show?*», som er et show der kvinner bruker bekkenmuskulaturen til å blåse ut gjenstander fra skjeden. Disse aktivitetene som kan tolkes på svært ulike måter avhengig av hvordan de blir presentert. Bruk eufemismer for å kamuflere og normalisere aktiviteter som potensielt kan være uetiske (Bandura, 1999, s. 193) kan få forskjellige reaksjoner.

De andre eksemplene omhandler kjennskap til hendelser knyttet til kjøp av seksuelle tjenester, misbruk av rusmidler og personlighetsendringer som påvirket hvordan de behandlet mennesker rundt seg. Informantene tar avstand fra slike hendelser og bruker dem som begrunnelse for hvorfor de mener at bedrifter må fokusere på utfordringene knyttet til forretningsreiser. Informant F1 delte en observasjon som har skapt en usikkerhet rundt forretningsreiser og uttalte følgende:

(...) Under en messe i Dubai stod det stort sett bare lettkledde og flotte kvinner ved standene når de skulle vise frem produkter. Det viste seg å være innleide kvinner som ikke jobbet for bedriften, men som hadde ansvar for demonstrasjon og komme i kontakt med deltakere. Deretter stod de representanter fra bedriften klar for å prate business og for å gi informasjon. Selv om dette ikke nødvendigvis anses å være noe negativt, blir det i mine øyner oppfattet som uetisk. Mitt spørsmål er jo hvorfor leies det inn kvinner som må stå med lite klær for å promotere organisasjoner på en messe det store deler av deltakerne er menn?

Informanten la til at dette eksempelet trolig ikke ville oppfattes som negativt for alle, på grunn av normaliteten med bruken av lettkledde kvinner og det faktum at deltakerne ikke selv hadde arrangert dette. Dette er et helt vanlig fenomen innen moral disengagement, der mennesker reduserer sitt eget ansvar ved å legge ansvaret på andre aktører, i dette tilfellet arrangørene. Samtidig tenkes det at visse handlinger blir akseptable fordi de anses som bransjestandarder, og dette kan være årsaken til at deltakerne på messen ikke ser utfordringene med at kvinner blir brukt på denne måten som ble nevnt i informanten sin uttalelse.

B1, D1, C1 og F1 nevnte alkohol som en av utfordringene knyttet til forretningsreiser. Der de fortalte om at jobbreisene inkluderte mye festing og alkohol. D1 legger til at:

(..) Alkohol er en del av reisen. Det skal alltid feires noe, sosiale sammenkomster forbindes med alkohol. Dette i seg selv er ikke negativt, men tror dessverre at mange av utfordringene vi har snakket om skjer i sammenheng med bruk av alkohol.

C1 knyttet alkoholbruk til atferdsendringer som nevnes i neste avsnitt.

4.2.1 Atferdsendring

Der er ikke uvanlig at mennesker endrer atferdsmønster i ulike miljøer. I noen tilfeller kan det også være et gap mellom atferden hjemme og borte, noe som kan påvirke forskyvingen av ansvar (Cohen et al, 2013, s. 985). Når man er på reise, kan man oppleve en frihet fra familiens og venners meninger, noe som kan føre til en reduksjon av sosiale begrensninger. Informant C1 forteller om observasjoner knyttet til atferdsendring på reiser:

(...)Jeg har vært vitne hvordan holdninger og personlighet har endret seg under forretningsreiser, og sett bekjente ta valg som avviker fra de ville gjort hjemme rundt egen familie osv.

Atferden kan også styres av andre mennesker der det mellommenneskelig nærhet. Johnson og Buckley (2014, s. 294) argumenter for at dersom en i gruppen er moralsk frakoplet er det større sannsynlighet at andre i gruppen også blir det. Dette kan føre til endringer i atferd og holdninger som er en følge av en sosial smitteprosess, noe som også kan forbindes med hvordan disse uetiske holdningene blir normalisert i organisasjonen (Newman et al, 2019, s. 20).

4.3 Ansvarlig reise

At man har et ansvar på reise var det ingen uenighet blant informantene, og at arbeidsgiver er en viktig del av arbeidet for å fremme etisk reise. Det var noe variasjon i oppfatningene til informantene når det gjaldt arbeidet arbeidsgiver gjør for å motivere til etisk og bærekraftig reise. Det er viktig å legge til at det kan være mulig at oppfatningene fra informantene avviker fra hvordan arbeidsgiver faktisk håndterer dette. Men at dette kan gi viktige indikasjoner på hvordan arbeidsgiver oppfattes av utenforstående.

Oppfatningene til informantene tyder på at arbeidsgiveren har stor tillit til sine ansatte, og at dette er noe det brukes lite ressurser på. En av informantene nevner at det brukes «*sunns fornuft*», og informant F2 legger til at «*arbeidsgiver er naiv dersom de tenker at alle representerer firmaet fra sin beste side alltid*». At arbeidsgiver har et ansvar, belyser informant F2 i sitt svar med:

(...) I forkant av dette intervjuet pratet vi en del om dette med ansvar på forretningsturer, og om det i hele tatt var et tema på arbeidsplassen. Min partner forsvarte sin arbeidsgiver med at dette kunne være utfordrende området for dem, da de ansatte jobber så selvstendig og har ulike turer hele tiden. For meg er ansvarlig reise, når det gjelder etikk og bærekraft, noe som er universalt. Jeg tenker at det er så viktig at arbeidsgiver går frem som et godt eksempel med tydelige verdier og holdninger til dette med ansvar.

Det legges mye personlig ansvar på de reisende for at de skal ta de valgene, men det betyr ikke at bedrifter bare kan fraskrive seg ansvar. Bedriftene har også et etisk ansvar, da de er med på å forårsake problemer som både har sosiale og miljømessige konsekvenser. Wickert & Risi hevder (2019, s. 34) at grunnen til at organisasjoner engasjerer seg i CSR er fordi at de betrakter dette som en nødvendighet for å holde følge med konkurrentene i markedet. Dersom organisasjoner har dette som hovedgrunn, kan dette avvike fra de egentlige kjerneårsakene til CRS.

4.3.1 Hvordan fremme etisk reise

Informantene hadde klare meninger om hva partneres bedrifter burde gjøre i arbeidet for å fremme etisk og ansvarlig reise. En oppsummering av svarene er som følger:

1. Informasjon – Før reisen bør det gis informasjon om reisemålet. Dersom det er utfordringer i landet, bør dette informeres om, og det bør legges til rette for at den reisende føler seg forberedt og har kontroll.
2. Holdninger – Organisasjonen bør ha tydelige holdninger til hva som er akseptabelt og ikke. Ansatte skal vite hva som er uakseptabelt, og hvordan man skal unngå å delta i uetiske handlinger og hva man skal gjøre dersom det skjer noe.

3. Rapportering – Det bør være mulighet å rapportere hendelser som ikke burde ha skjedd. Dersom det skjer hendelser som er i strid med organisasjonens retningslinjer, bør dette tas tak i og vise at det har konsekvenser.
4. Motivering – Organisasjonen bør jevnlig fokusere på ansvarlig reise med tanke på sosiale og miljømessige aspekter for å motivere de ansatte.
5. Oppdatert reisepolicy – Det bør utarbeides en reisepolicy som omfatter alle aspekter ved forretningsreise. I tillegg til kostnader bør det være retningslinjer for ansvar i forbindelse med reisen.

4.3.2 Reisepolicy

Informantene hadde ingen formening om hvilken effekt en reisepolicy hadde på etisk reise, ettersom at ingen hadde kjennskap til etisk reise var en del av den. Alle uttrykket at de var nokså sikre på at alle bedrifter har en reisepolicy, men at dette mer av retningslinjer rettet mot den økonomiske delen av en forretningsreise. Noen av hadde spurt sine partnere om reisepolicyen før intervjuet, og fikk svar som «at det finnes sikkert», «ja, men den handler mer om kostnader» og «der er retningslinjer knyttet til egen sikkerhet og kostnader». Det er helt naturlig at kostnader er en del av reisepolicyen, da en av hovedårsakene til at organisasjoner har en reisepolicy er for å hindre unødvendig mye bruk av penger (Douglas & Lubbe, 2009, s. 98). Informant B1 forteller:

(..) Økonomiske retningslinjer betyr ikke så mye for min partners og kollegaene, fordi de bruker sine egne penger når de er ute på festligheter.

I dette eksempelet viser det til at det som skjer etter jobb er frivillig, og at det ansatte må betale selv. Eksempelet kommer fra informantene som tidligere i oppgaven har uttrykt noe usikkerhet rundt arbeidsplassens håndtering av etiske utfordringer. Ingen har informantene kunne bekrefte eller avkrefte om reisepolicy brukes aktivt på partners arbeidsplass.

4.4 Funnene

De viktigste funnene er blitt presentert i med hjelp av en kvalitativ forskningsmetode. Metoden har gitt innsikt i informantenes holdninger til jobbreise og hvilke utfordringer som er knyttet til dette. Videre har det blitt undersøkt hva informantene legger i ansvarlig reise, og hvilket ansvar den reisende og arbeidsgiver har.

Ulik variasjon i eksempler knyttet til konkrete eksempler om uetiske hendelser. Dette kan ha blitt påvirket av ulike holdninger knyttet til hendelsene. Det var noen av eksemplene informantene var litt usikre på om var uetiske eller at de var helt på grensen. Et funn som poengterer viktigheten med helt klare retningslinjer som ikke kan tolkes ulikt.

Informantene indikerer at relativt positive holdninger til forretningsreiser, kun en av informantene uttrykket likegyldighet. Basert på funnene uttrykker informantene stor tillit til sine partnere, og at ansvarlig forretningsreise skjer i tråd med denne tilliten. De påpeker at andres uetiske handlinger ikke påvirker denne tilliten. Selv om to av informantene opplevde usikkerhet, var dette knyttet til kollegaer og organisatoriske systemer. Det er en kollektiv mening om at arbeidsgiver må delta aktivt i arbeidet for motivering til etisk reise.

5.0 Konklusjon

Denne studien har undersøkt de etiske utfordringene som forretningsreisende står overfor når det gjelder ansvarlig reise, og om en reisepolicy har effekt. Forskningsspørsmålene har fokusert på partners holdninger, erfaringer og oppfatninger om ansvarlig forretningsreise, samt informantenes vurdering av deres partners arbeidsgivers innsats for ansvarlig reise.

Basert på analysen av dataene og funnene fra studiene, har det blitt identifisert flere etiske utfordringer knyttet til forretningsreiser. Disse inkluderer synliggjøring av forskjeller, besøke strippeklubber, misbruk av rusmidler og holdningsendringer. Det ble også gjort funn av utfordringer som kunne knyttes til bruken av lettkledde kvinner på messer og deltakelse på et show som kunne være «litt på grensen». Noen av utfordringene var knyttet til litt usikkerhet, noen ble ansett som mer «uskyldige» enn andre, mens noen av eksemplene viste klare etiske brudd. Dette indikerer et behov for klare grensesettinger, slik at man vet hva som er akseptabelt og ikke på en forretningsreise.

Når det gjelder reisepolicy, har funnene vist noe variasjon blant informantene. Selv om de antok at de fleste bedriftene hadde dette, var alle usikre på hvorvidt partners arbeidsgiver brukte dette i arbeidet for å fremme etisk reise. Informantene la til at det fantes økonomiske retningslinjer, noe som de antok omhandler om de kostnadmessige aspektene ved en forretningsreise. Douglas og Lubbe (2009, s. 101) hevder at organisasjoner med klare etiske retningslinjer vil ha positiv effekt på ansatte med lav moral. Det er blitt påpekt at det ikke nytter med reisepolicyen dersom den kun blir et skiftelig dokument, men at den må bli brukt aktivt og fremmet gjennom kommunikasjon og tydelige holdninger fra arbeidsgiver.

Informantene har uttrykt en betydelig tillit til sine partnere, og har ikke latt uetiske handlinger utført av andre påvirket denne graden av tillit. Likevel har det blitt påpekt at usikkerhet kan oppstå når det gjelder kollegaer og organisatoriske systemer, spesielt når det gjelder bedriftens håndtering av uetiske handlinger. Dette understreker betydningen av en tydelig og klar holdning fra arbeidsgiver om ansvarlig reise, samt muligheter for varsling og konsekvenser ved brudd på retningslinjene. Samt en forståelse av organisasjonens etikk påvirkes av bedriftskulturen (Douglas, 2008, s. 106)

I lys av funnene anbefales det at bedrifter tar etisk forretningsreise på alvor og inkluderer etiske retningslinjer i reisepolicyen. For dersom arbeidsgiverne til informantenes partnere har etiske retningslinjer, er dette noe som ikke kommuniseres tydelig nok. Derfor noe usikkerhet rundt hvor effektiv den er. Likevel fortelles gir funnene uttrykk for hvilken effekt informantene mener at den burde ha. Videre bør det legges vekt på kommunikasjon, opplæring og motivasjon for ansvarlig reise blant de ansatte. Det er også viktig å kontinuerlig evaluere og oppdatere reisepolicyen for å håndtere nye utfordringer og endringer i samfunnet.

Denne studien har bidratt til økt kunnskap om de etiske utfordringene knyttet til ansvarlig forretningsreise og at det er et behov for fokus rettet mot dette. Det er et tema som det er viktig å fokusere på. For selv om bedrifter forteller om sine CSR-tiltak og hvordan de behandler sine ansatte, florerer det rapporter som viser til det motsatte som blant annet bedrifters misoppførsel, brudd på menneske rettigheter, moderne slaveri og korrupsjon (Wickert & Risi, 2019, s. 62).

5.1 Implikasjoner

En av de største praktiske implikasjonene knyttet til intervjuene som ble gjort, der informantene ble spurt om spørsmål knyttet sin partner. I etterkant ser jeg at dette ble en for nær og personlig relasjon, dette fikk noe betydning for oppgaven. Jeg opplevde en endring i fokuset fra å være primært rettet mot informantens partners til å utvikle en bredere og mer generell forståelse av fenomenet forretningsreise. Denne endringen ble motivert av erkjennelsen av at det var utfordrende å intervjuer partnere grunnet den nære relasjonen og mulige påvirkninger det kunne ha for deres svar.

I stedet valgte jeg å rette oppmerksomheten mot personer som hadde god kjennskap til tematikken. Dette førte til en mer generell forståelse av de etiske utfordringene som forretningsreisende kan møte, og hvilken rolle en reisepolicy kan spille i å adressere disse utfordringene.

For oppgavens har denne endringen gjort at funnene og konklusjonene mer overførbare og relevante for bredere kontekst, da de ikke lenger er begrenset til informantens partner alene. Det gir også et mer helhetlig bilde av fenomenet, da det inkluderer ulike stemmer og erfaringer som kan bidra til en dypere forståelse av temaet. Endringen skapte et bedre grunnlag for videre forskning og diskusjoner om ansvarlig forretningsreise. Et utgangspunkt for å utforske flere perspektiver, sammenligne ulike bransjer og identifisere felles utfordringer og effektive praksiser.

Samlet sett har endringen i fokuset fra informantenes partner til en mer generell forståelse av forretningsreiser bidratt til en mer omfattende og nyansert analyse av de etiske utfordringene

og effekten av en reisepolicy burde ha. Som jeg håper kan åpne opp for videre forskning, eller som en påminnelse om hvorfor tematikken er så viktig.

6.0 Videre forskning

Det finnes mange områder som kan være interessante for videre forskning om temaet ansvarlig forretningsreise. Det ville vært interessant å forske på implementering og effekt av reisepolicy i ulike organisasjoner. Der det undersøkes hvilken effekt dette har for ansattes atferd og beslutninger knyttet til ansvarlig reise. Ved å se på organisasjoners tilnærming til reisepolicyer kan det undersøkes hvordan dette implementeres og hvordan dette fremmes for å oppnå ønsket resultat. Det ville vært interessant å gjort undersøkelser på etisk reise i bedrifter som bruker dette aktivt, og bedrifter som ikke gjør det for å finne ut effekten av etisk reise.

En annen forskning kunne undersøkt på om ansattes atferdsmønster på og holdninger til forretningsreiser samsvarer med bedriftens verdier. Dette kan omfatte en analyse hvordan organisasjoner integrerer ansvarlig reise som en del av sin kultur og hvordan de håndterer uetisk atferd knyttet til forretningsreise. Det ville vært spennende å se på hvordan organisasjoner motiverer og engasjerer sine ansatte for å gjøre etiske riktige valg.

Til slutt vil jeg nevne et forslag til videre forskning som jeg er blitt veldig nysgjerrig på. En studie som utforsker og sammenligner ulike holdninger når det gjelder uetisk atferd i forbindelse med forretningsreise. Dette kan inkludere undersøkelser av individuelle forskjeller, kulturelle variasjoner og bransjespesifikke normer som kan påvirke oppfatningene av hva som er akseptabelt eller uakseptabelt. En forskning som kan bidra til å informere organisasjoner om utforming av retningslinjer, opplæring og praksis som kan fremme etisk

atferd. En studie som kunne gitt svar på hvor går grensen til at en atferd er uetisk og se om finnes det forskjeller mellom bransjer, land og kjønn.

7.0 Litteraturliste

- Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). *The awareness attitude – gap in sustainable tourism: a theoretical perspective*. *Tourism Review*, 67(3), 7-16.
- Aguilera, A. (2008). *Business travel and mobile workers*. *Transportation Research Part A*, 42, s. 1109-1116.
- Bandura, A. (1999). *Moral Disengagement in Perpetration of Inhumanities*. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 193-209.
- Beaverstock, J. V., Derudder, B., Faulconbridge, J., Witlox, F. (2009). *International business travel: some explorations*. *Geografiska Annaler: Series B. Human Geography* 91 (3). 193-202.
- Carroll, A. B (2015). *Corporate Social Responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks*. *Organizational Dynamics* 44, 87-96.
- Cohen, S., Higham, J. E. S., & Reis, A. C. (2013). *Sociological Barriers to Developing Sustainable Discretionary Air Travel Behavior*. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 982-998.
- Coles, T., Fenclova, E. Dinan, C. (2013). *Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda*. *Tourism Management Perspectives* 6, 122-141.
- Confente, I., & Scarpi, D. (2020). *Achieving Environmentally Responsible Behavior for Tourists and Residents: A Norm Activation Theory Perspective*. *Journal of Travel Research*, 60, 1196-1212.
- Dalland, O. (2021). *Metode og oppgaveskriving*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Douglas, A. (2008). *A survey of corporate travellers in South Africa: Towards a model for travel policy compliance*. Doktorgrad. Pretoria: University of Pretoria.

Douglas, A. & Lubbe, B. (2009). *Violation of the corporate travel policy: An exploration of underlying value-related factors*. Journal of Business Ethics, 84, 91-111

Gao, J., Huang, X., (J.), & Zhang, C. (2017). *Tourists' perceptions of responsibility: and application of norm-activation theory*. Journal of Sustainable Tourism, 25, 276-291.

Gravdal, L., Sandal, S., M. (2004, 1. september). Psykologisk tidsskriftet.
<https://psykologtidsskriftet.no/oppsummert/2004/09/sosial-onskverdighet-marlowe-crowne-social-desirability-scale-i-norsk-forkortet>

Grønmo, S. (2023, Januar 16). Kvalitativ metode. Hentet fra Store norsk leksikon:
https://snl.no/kvalitativ_metode

Gustafson, P. (2011). *Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management*. Tourism management, 33 (2): 276-284.

Gustafson, P. (2013). *Control and commitment in corporate travel management*. Research in transportation & Business management, 9, 21-28

Gustafson, P. (2014). *Business travel from the traveller's perspective: Stress, stimulation and normalization*. Mobilities Vol 9, 63-83

Johannessen, A., Tufte P. A., & Kristoffersen, L. (2005). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Johnson J. F., & Buckley, M. R. (2015). *Multi-level organizational moral disengagement: Directions for future investigation*. Journal of Business Ethics, 130, 291-300.

Kvale, S. & Brinkmann, S (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg., T. M. Anderssen & J. Rygge, Overs.) Oslo: Gyldendal akademisk.

Lee, H. Y., Bonn, M. A., Reid, E. L., & Kim, W. G. (2017). *Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention. An ethical scenario approach*. Tourism Management, 60, 298-307.

Leslie, D. (2012). *Responsible tourism – Concepts, theory and practice*. United Kingdom: CAB international edition.

Lichy, J., McLeay, F. (2017). *Bleisure: motivations and typologies*. *Journal of travel & tourism marketing*, 35, 517-530.

Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). *Barriers Perceived to Engaging with Climate Change Among the UK Public and their Policy Implications*. *Global Environmental Change*, 17 (3-4), 445-459.

Lovelock, B., & Lovelock, K. M. (2013). *The Ethics of Tourism – Critical and applied perspectives*. New York: Routledge

Malterud, K. (2011). *Kvalitative metoder I medisinsk forskning: en innføring* (3. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Newman, A., Le, H., North-Samardzic, A., & Cohen, M. (2019). *Moral disengagement at work: A Review and Research Agenda*. *Journal of Business Ethics*.

Roby, H. (2014). *Understanding the development of business travel policies: Reducing business travel, motivations and barriers*. *Transportation Research*, 69. 20-35.

Statista. (2022). *Market value of the business travel industry worldwide in 2020, with forecast for 2028*. Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/752327/value-business-tourism-worldwide/>

VanMeter, R., Grisaffe, D., Chonko, L. & Roberts, J. (2013). *Generation Y's ethical ideology and its potential workplace implications*. *Journal of business ethics*, 117, 93-109

Wickhert, C. & Risi, D. (2019). *Corporate Social Responsibility*. Cambridge University Press.

Vedlegg

Vedlegg 1 – Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet om Etisk forretningsreiser

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvilke etiske utfordringer man kan møte på i forretningsreise, og **forståelse av en reisepolicy**. I dette skrivet gir **jeg** deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med prosjektet er å undersøke hvordan sosiale normer påvirker etiske beslutninger som blir tatt av forretningsreisende. Oppgaven vil utforske de etiske utfordringene som kan oppstå under forretningsreise, og hvordan de sosiale normene kan påvirke valgene som blir gjort i slike situasjoner. Gjennom analyse av relevant litteratur og studier ønsker jeg å gjøre et forsøk på å identifisere mulige strategier for å fremme etisk oppførsel på reise i jobbsammenheng. Intervjuene som blir gjort skal brukes til å belyse et tema som kan være vanskelig å prate om, men som er svært viktig. Opplysningene jeg får skal kun brukes i bacheloroppgaven jeg skal levere.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Norsk Hotellhøgskole ved Universitet i Stavanger, ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta fordi du er en person med rett og relevant for tematikken. Jeg skal bruke snowball-metoden som en forskningsmetode som brukes for å rekruttere deltakere gjennom nettverk. Metoden gir meg mulighet til å prate med andre mennesker i deres nettverk som de har en ting til felles med, partner som reiser i jobbsammenheng. Personene som blir spurt om å delta i studien for spørsmålet om de kan identifisere andre mennesker som kan være relevante for oppgaven i fra deres nettverk.

Hva innebærer det for deg å delta?

Metoden som skal brukes er intervju, enten at vi møtes eller over telefon. Det blir gjort lydopptak av intervjuene, samt transkribering av dem i etterkant.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Jeg behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes da oppgaven er blitt evaluert og godkjent.

Personopplysningene blir anonymisert. Personlig informasjon om arbeidstedet til partner vil ikke bli nevnt, bare bransje, som for eksempel: oljebransjen, retail, finans etc. Dato for slutt 15.juli.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norsk Hotellhøgskole ved Universitet i Stavanger, har Sikt –

Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene

å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende

å få slettet personopplysninger om deg

å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Åsa Helen Grahn, 51833730, asa.grahn@uis.no

Vårt personvernombud: personvernombud@uis.no

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

Epost: personverntjenester@sikt.no eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

Camilla Guzman

Prosjektansvarlig

(Student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Hvilket ansvar har man under forretningsreise*» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

Å delta i intervju

At det blir gjort lydopptak av intervjuet

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Intervjuguide

Reisevaner og kartlegging

1. Hvilken bransje jobber din partner i?
2. Hvor ofte reise partneren din i jobbsammenheng? Hvor mye valgfrihet har partner når det gjelder reising?
3. Kan du forklare hvordan din partner påvirker beslutninger om reisene? Må partner være med på alle reiser? Kan du bli med? Reiser partner alene eller med kollegaer?
4. Har det vært endringer i antall jobbreiser etter Covid-19, eller har det blir det samme som det var før pandemien?
 - a. Veldig ofte – hvordan påvirker dette privatlivet?
 - b. Av og til – er denne mengden grei?
 - c. Lite – brukes det andre måter for å kommunisere med mennesker andre steder i verden?

Holdninger til og begrunnelse av forretningsreiser

5. Hvor viktig tror du forretningsreiser er for bedrifter og de ansatte?
6. Hvilke utfordringer mener du er størst knyttet til forretningsreiser, både for bedriften og den ansatte?

Erfaringer og etikk under forretningsreise

7. Kan du gi noen konkrete eksempler på erfaringer du har hatt med hensyn til de ansattes fritid under forretningsreise? Har de frihet til å gjøre hva de vil, eller finnes det noen regler?
8. Hva er ditt forhold til etikk og moral når det gjelder alkohol under forretningsreiser?

9. Vet du om noen av etiske problemene din partner har møtt under forretningsreiser?
Hvis ja - hvilke?
10. Hvordan opplever du at din partner håndterer situasjoner der det er fristende å handle på en måte som ikke er etisk? Hvis ja – hvordan tror du at din partner dette opplever dette? Reflekterer du og din partner noe over dette sammen?
11. Føler du at din partner tar andre beslutninger under forretningsreise enn på private reiser?
12. Har du hørt eller opplevd uetiske atferd fra din partners reiser? Hvis ja – har du eksempler?

Retningslinjer

13. Har din partner noen gang unngått å reise på en forretningsreise, messe eller konferanse på grunn av organisasjonens manglende etiske retningslinjer?
14. Er du kjent med om din partners arbeidsplass har etiske retningslinjer eller en reisepolicy?
15. Hva mener du en bedrift bør gjøre for å fremme ansvarlig reising blant sine ansatte som reiser på forretningsreiser?
16. Hvilken informasjon mener du bedrifter bør gi de ansatte før de reiser på forretningsreiser for å sikre at de forstår de etiske og bærekraftige aspektene ved reisen?