

KLIMATKOMPENSERING – GULDET SOM BLEV TILL SAND?

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Andreas Svensson
Mattias Johansson

VT 2008KF26



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Förord

Vi vill tacka alla personer som medverkade i vår marknadsundersökning, tack för att Ni tog Er tid och ställde upp, därigenom gav Ni oss värdefull information till den här uppsatsen. Vi tackar också Luftfartsverket som tillät oss utföra marknadsundersökningen på Landvetters utrikesterminal.

Slutligen riktar vi ett stort tack till vår handledare Ulf Sternhufvud för vägledning och hjälp under hela uppsatsprocessen.

Andreas Svensson

Mattias Johansson

Svensk titel: Klimatkompensering – Guld som blev till sand?

Engelsk titel: Climate compensation – the Gold that turned into sand?

Utgivningsår: 2008

Författare: Andreas Svensson och Mattias Johansson

Handledare: Ulf Sternhufvud

Abstract

This essay is written in Swedish.

A new trend in the travel and airline business is a system that allows travellers to compensate for the carbon dioxide discharge as a result of the flight. A couple of different organizations have turned up that travel and airline companies cooperate with. The travellers pay a fee to the organization that place the money from the fees in different projects that work for a better environment. It includes everything from plantation of rain forest to research projects that work for a better environment. The fee that the traveller shall pay is counted out with help of a calculator. The traveller fills in the departure- and destination airport and then the calculator will recount how much carbon dioxide that will be let out by each traveller on the flight. The Swedish charter company Apollo, as we choose to study, has offered their costumers to climate compensate through the company GreenSeat in a bit more than a year. The product has not got the impact that was expected by the companies in the business.

The aim with this essay is to examine why so few of the airline costumers chooses not to climate compensate. We will also try to find out what it will take to make the costumers climate compensate more often than today. In this essay we used both a positivistic and a hermeneutic way of interpretation. We have conducted a quantitative questionnaire study with a total of 122 respondents who have been chosen by a so called convenient selection. The result of the questionnaire study has underlain the continuing work with the analysis and conclusions. We have thereafter interpreted the result in purpose to give Apollo recommendations of how they should tackle the problem with the low number of climate compensating costumers in the future. An inductive reasoning has been used throughout the essay. We used the questionnaire study as primary data and literature as secondary data.

The conclusions of our research are that the costumer who understands the mean of climate compensation also has a positive attitude to the product. Our questionnaire study showed that approximately 80 % of the 122 respondents have a positive attitude to climate compensation. That indicates that the product has a big potential to succeed but today is easily accessible information for the costumers missing in the industry. Apollo doesn't manage to convince their costumers that climate compensation is a good way to support the environment on, which leads to low buying rate because the costumers doesn't believe in or recognize the product.

To get more costumers to climate compensate must the information they receive contain strong arguments to win their attention. The information should also show concrete examples of the effects that climate compensation contributes with for the environment. The access to

the product must be easier for the costumers then it is today. It has to be easy and convenient to climate compensate otherwise there's a risk that the costumers chooses not to buy the product due to laziness.

Keywords: Climate compensation, quantitative market research, market communication, travel- and airline industry.

Sammanfattning

En ny trend inom flyg- och resebranschen är ett system som tillåter flygresenärerna att kompensera för de utsläpp som resan medför. Det har dykt upp en rad olika organisationer som flyg- och resebolagen använder sig av som återför de pengar som flygresenären betalar i avgift, till projekt som verkar för att skapa en bättre miljö. Det omfattar åtgärder från att plantera regnskog till forskningsprojekt som ska verka för att förbättra miljön. Avgiften som resenären betalar räknas ut med hjälp av en kalkylator där resenären fyller i var resan ska gå, därefter räknar kalkylatorn ut hur mycket koldioxid som kommer att släppas ut per passagerare. Charterresebolaget Apollo, som vi valt att studera, har erbjudit sina kunder klimatkompensering genom företaget GreenSeat i drygt ett år. Produkten har inte fått det genomslag som förväntades av företagen i branschen.

Syftet med uppsatsen är att undersöka varför inte fler konsumenter väljer att klimatkompensera när de reser med flyg. Vi ska också ta reda på vad som krävs för att få konsumenterna att klimatkompensera oftare vid resor med flyg. I uppsatsen har vi både ett positivistiskt och hermeneutiskt förhållningssätt. Vi har gjort en kvantitativ enkätundersökning med totalt 122 respondenter som valts ut genom ett bekvämlighetsurval. Resultatet av enkätundersökningen har legat till grund för arbetet med analysen och slutsatserna. Resultatet har därefter tolkats av oss i avsikt att ge Apollo rekommendationer om hur de ska få fler konsumenter att klimatkompensera i framtiden. I uppsatsen har vi använt oss av en induktiv ansats. Vi använde primärdata i form av en enkätundersökning och sekundärdata i form av litteratur och tidigare gjorda studier.

Slutsatserna i vår undersökning är att de konsumenter som känner till vad klimatkompensering innebär är positiva till produkten. Vår enkätundersökning visar att cirka 80 % av de 122 respondenterna har en positiv inställning till klimatkompensering. Det indikerar på att det finns en stor potential för klimatkompensering men att det idag saknas lättillgänglig information för konsumenterna att ta del av. Apollo lyckas inte övertyga konsumenterna att klimatkompensering är ett bra sätt att stödja miljön, vilket leder till att konsumenterna inte vill betala för något som de inte tror på eller känner till.

För att få fler konsumenter att klimatkompensera måste informationen som ges ut till dem innehålla starka argument för att locka deras intresse och den bör också visa konkreta exempel på effekter som klimatkompensering bidrar med. Tillgången till produkten måste också bli enklare än vad den är idag. Det ska vara lätt och smidigt att klimatkompensera annars är risken att konsumenten väljer bort det på grund av bekvämlighetskäl.

Nyckelord: Klimatkompensering, kvantitativ marknadsundersökning, marknadskommunikation, flyg- och resebranschen

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	- 1 -
1.1 PROBLEMBAKGRUND.....	- 1 -
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	- 2 -
1.3 UNDERSÖKNINGSPROBLEM.....	- 3 -
1.4 PROBLEMFÖRMULERING.....	- 3 -
1.4.1 HUVUDPROBLEM.....	- 3 -
1.4.2 Delproblem.....	- 3 -
1.5 PROBLEMAVGRÄNSNING.....	- 4 -
1.6 SYFTE.....	- 4 -
1.7 UPPSATSENS FORTSÄTTA DISPOSITION.....	- 4 -
2. METOD OCH GENOMFÖRANDE	- 5 -
2.1 VETENSKAPLIG HUVUDINRIKTNING.....	- 5 -
2.1.1 Positivism och hermeneutik.....	- 5 -
2.1.2 Vårt vetenskapliga förhållningssätt.....	- 5 -
2.2 METODANSATS.....	- 6 -
2.2.1 Deduktiv ansats.....	- 6 -
2.2.2 Induktiv ansats.....	- 6 -
2.2.3 Abduktion.....	- 6 -
2.2.4 Val av metodansats.....	- 6 -
2.3 UNDERSÖKNINGSSYFTE.....	- 7 -
2.3.1 Explorativt syfte.....	- 7 -
2.3.2 Beskrivande syfte.....	- 7 -
2.3.3 Förklarande syfte.....	- 7 -
2.3.4 Vårt undersökningssyfte.....	- 7 -
2.4 FÖRSKNINGSMETOD.....	- 7 -
2.4.1 De olika ansatserna.....	- 8 -
2.4.2 Vår forskningsansats.....	- 8 -
2.5 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	- 9 -
2.5.1 Kvantitativ metod.....	- 9 -
2.5.2 Kvalitativ metod.....	- 9 -
2.5.3 Vår undersökningsmetod.....	- 9 -
2.6 URVALSMETOD.....	- 9 -
2.6.1 Sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval.....	- 10 -
2.6.2 Vår urvalsmetod.....	- 10 -
2.7 DATAINSAMLINGSTEKNIK.....	- 10 -
2.7.1 Kvantitativ och kvalitativ data.....	- 11 -
2.7.2 Sekundärdata och primärdata.....	- 11 -
2.7.3 Insamling av primärdata.....	- 11 -
2.7.4 Konstruering av enkät.....	- 12 -
2.7.5 Vår datainsamlingsmetod.....	- 12 -
2.8 FELKÄLLOR.....	- 13 -
2.8.1 Vår förhållning till felkällor.....	- 13 -
2.9 VALIDITET OCH RELIABILITET.....	- 14 -
2.9.1 Reliabilitet och validitet i vår studie.....	- 15 -
3. TEORETISK REFERENSRAM	- 16 -
3.1 INLEDNING TILL TEORETISK REFERENSRAM.....	- 16 -
3.2 KLIMATPROBLEM.....	- 16 -
3.2.1 Flygets miljöpåverkan globalt.....	- 16 -
3.2.3 Sverige.....	- 17 -
3.2.4 Klimatkompensering via GreenSeat.....	- 17 -
3.3 KONSUMENTERNAS KÖPPROCESS.....	- 18 -
3.3.1 Behovsidentifikation.....	- 18 -
3.3.2 Informationssökning.....	- 19 -
3.3.3 Alternativutvärdering.....	- 19 -

3.3.4 Köp.....	- 20 -
3.3.5 Utvärdering efter köpet	- 20 -
3.4 MÅLKEDJOR.....	- 20 -
3.4.1 Mikromålkedjan.....	- 21 -
3.4.1.1 Köpintention	- 21 -
3.4.1.2 Varumärkesattityd.....	- 21 -
3.4.1.3 Varumärkeskännedom	- 21 -
3.4.1.4 Kategoriintresse	- 22 -
3.5 PRODUKTIVSCYKELN – PLC.....	- 22 -
3.5.1 Produktutveckling	- 22 -
3.5.2 Introduktion	- 22 -
3.5.3 Tillväxt.....	- 23 -
3.5.4 Mognad	- 23 -
3.5.5 Nedgång	- 23 -
4. RESULTAT OCH ANALYS	- 25 -
4.1 RESULTATET AV GENOMFÖRD MARKNADSUNDERSÖKNING.....	- 25 -
4.2 APOLLO OCH KLIMATKOMPENSERING	- 30 -
4.3 KONSUMENTERNAS KÖPPROCESS OCH KLIMATKOMPENSERING.....	- 30 -
4.3.1 Behovsidentifikation.....	- 30 -
4.3.2 Informationssökning och alternativutvärdering.....	- 30 -
4.3.3 Köp och utvärdering efter köp	- 31 -
4.4 MIKROMÅLKEDJAN	- 31 -
4.4.1 Kategoriintresse.....	- 31 -
4.4.2 Varumärkeskännedom.....	- 32 -
4.4.3 Varumärkesattityd.....	- 32 -
4.4.4 Köpintention	- 33 -
4.5 PRODUKTIVSCYKELN – PLC.....	- 33 -
4.5.1 Klimatkompensering i Produktlivscykeln	- 33 -
5. SLUTSATSER	- 35 -
5.1 HUVUDPROBLEM.....	- 35 -
5.2 DELPROBLEM.....	- 35 -
6. AVSLUTANDE DISKUSSION.....	- 36 -
6.1 REKOMMENDATIONER	- 36 -
6.2 EGNA REFLEKTIONER.....	- 37 -
6.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	- 37 -
7. REFERENSER	- 38 -

Bilaga 1 – Enkät

Bilaga 2 – Resultat marknadsundersökning

1. Inledning

Vi kommer i det här kapitlet göra en introduktion till ämnet genom att redogöra för problembakgrund, problemdiskussion och därigenom presentera vår problemformulering. Syfte, problemavgränsning och uppsatsen disposition ingår också i slutet av första kapitlet.

1.1 Problembakgrund

Varje år genomförs närmare 213 000 starter med kommersiella flygbolag runt om i Sverige. 2007 transporterades över 30 miljoner passagerare till destinationer i Sverige och utomlands (Luftfartsverket 1. 2008).

Flygindustrin erbjuder idag ett effektivt och mycket snabbt sätt att resa på, resandet i världen förväntas att öka i takt med att allt fler människor i världen har möjlighet att utnyttja flyget. Samtidigt blir företagets värld alltmer global och inom många branscher krävs att ett företag expanderar globalt och uppnår skalfördelar för att överhuvudtaget klara av att överleva på marknaden. I takt med en alltmer global marknad ökar resandet, och flyget är det transportmedel som är ohotad när resan är av längre karaktär. Transportmedel såsom tåg, buss eller båt når många gånger inte upp till de krav på tid och flexibilitet samt tillgänglighet som flyget erbjuder.

Trots en framtid som verkar fylld av möjligheter och potential står flyget och resebranschen inför en rad allvarliga problem. Vi kommer att ur konsumentsynpunkt koncentrera oss på ett av dem som är av allvarlig karaktär, dess negativa miljöpåverkan. En undersökning gjord av SIFO från 2006 (Luftfartsverket 2. 2006) visar på intressant fakta om konsumenters attityder till flyget ur miljösynpunkt. Konsumenterna är medvetna om miljöpåverkan när de flyger men nästan 7 av 10 av de tillfrågade tycker det är mycket/ganska viktigt att få flyga utomlands på semestern.

Flyg- och resebranschen har insett att åtgärder måste sättas in för att resenärer även i framtiden ska välja att resa med flyg. Allt fler flyg- och resebolag bedriver därför ett internt miljöarbete för att miljöpåverkan ska bli så liten som möjligt.

Flygbolag kan idag vidta en rad åtgärder för att minska miljöpåverkan främst genom att använda senaste flygplansmodellerna med senaste tekniken och bränslesnåla motorer. De kan också planera flygningar, undvika mellanlandningar och onödiga förseningar på marken eller i luften. Att aktivt arbeta med att undvika flygningar där planet inte är fullsatt är också viktigt. Men faktum kvarstår, verksamheten som flygbranschen bedriver är idag ett av många allvarliga hot mot vår miljö, dessutom finns det idag inget alternativ för flyget än att använda fossila bränslen. I takt med en allt hetare debatt kring miljöfrågan och mer fokus från media som i sin tur påverkar konsumenterna i val av transportsätt, gäller det för flygbolagen att vidta åtgärder som övertygar konsumenterna att inte överge flyget.

En ny trend inom flyg- och resebranschen är ett system som tillåter flygresenärerna att kompensera för de utsläpp av växthusgaser som resan medför. Det har dykt upp en rad olika organisationer som flyg- och resebolagen använder sig av som återför de pengar som

flygresenären betalar i avgift, till projekt som verkar för att skapa en bättre miljö. Pengarna investeras i alltifrån att plantera skog till att stödja forskningsprojekt som ska verka för en bättre miljö. Avgiften som resenären betalar räknas ut med hjälp av en kalkylator där resenären fyller i var resan ska gå och därefter räknar kalkylatorn om det till hur mycket koldioxid och andra växthusgaser som kommer att släppas ut per passagerare.

Vid en resa från Göteborg/Landvetter T/R till semesterorten Phuket i Thailand sker ett koldioxidutsläpp på 4,0 ton CO₂/ton per passagerare vilket medför en kostnad på ca 480 SEK för att kompensera för sin resa (GreenSeat 1. 2008). I jämförelse kan tilläggas att en genomsnittsbilist i Sverige släpper ut ca 3,0 CO₂/ton under ett helt år, en liter bensin genererar ca två kilo koldioxid (Vägverket 2007).

Svenska charterbolaget Apollo har sedan ett år tillbaks erbjudit sina kunder att klimatkompensera sina resor. Trots en allt intensivare och omfattande miljödebatt väljer endast någon procent av resenärerna att klimatkompensera. Projektet med klimatkompensering kan därmed idag anses som misslyckat, eftersom det inte gett det utslag som resebranschen förväntat sig.

Apollo är Sveriges tredje största researrangör och står för det bredaste charterutbudet med mer än 1600 hotell på 48 destinationer i 28 länder. Varje år reser närmare 2 miljoner människor på en chartersemester. Av dem väljer ungefär 400 000 att resa med Apollo. Det ger dem en marknadsandel på drygt 20 procent (Apollo 1. 2008).

Apollo Sverige ingår i koncernen Kuoni Scandinavia som år 2007 omsatte 5,6 miljarder SEK och med ett resultat på 286 miljoner (Apollo 2. 2008).

1.2 Problemdiskussion

Idag pågår en omfattande klimatdebatt på globalnivå, den har uppstått till följd av att vi idag kan se förändringar i vår miljö som människan har åstadkommit genom utsläpp av växthusgaser. Vi möts ständigt av ny information och alarmerande rapporter från forskare som ger en gemensam slutsats, människan måste minska utsläpp av växthusgaser.

Trots den globala miljödebatten som vi ständigt exponeras för så reser svenskarna som aldrig förr. Förutom att vi reser mer så reser vi också längre, vilket medför en ökad miljöpåverkan ur två aspekter. Det visar också på människans generella inställning till klimathotet, vår benägenhet att resa och semestra är större än att ta hänsyn till miljön (Aftonbladet 2008). Det antagande görs genom att vi är medvetna om att en resa påverkar miljön negativt men att fördelarna av att resa och semestra är större.

Idag erbjuder flyg- och resebolagen ett alternativ som ska minska de negativa miljöeffekterna vid en resa, klimatkompensering. Alla som ska resa med flyg kan idag kompensera för sina utsläpp av växthusgaser som resan medför. Pengarna investeras i projekt som verkar för en bättre miljö och minskade utsläpp av växthusgaser. Klimatkompensering skulle kunna vara en succé, men det har inte alls fått den effekt som förväntades. Det är av stor vikt att undersöka de bakomliggande faktorerna då åtgärder kan skapas för att därigenom få fler resenärer att klimatkompensera. Effekten av en ökad andel som klimatkompenserar innebär att mer pengar investeras i projekt för en bättre miljö.

För att kunna identifiera faktorerna krävs att vi tar reda på vad som styr och påverkar konsumenterna i deras konsumtion och identifiera vad de anser viktigt vid konsumtion och köp av varor och tjänster. Engel, Blackwell och Miniard (Dahlén & Lange 2003, s. 25) har framställt den mest kända modellen över konsumenternas beslutsfattande i köpprocessen. Modellen förklarar vad en konsument går igenom för olika steg innan den bestämmer sig för att köpa en produkt. Likaså gäller det att marknadskommunikationen av en produkt är tillfredsställande och att tydliga mål sätts upp för att ta reda på vad som ska uppnås.

Vi vet idag att klimatkompensering endast görs av någon procent av de personer som reser med Apollo. Lika svårt anges intresset vara hos Ving och andra res- och flygbolag som erbjuder klimatkompensering (Expressen 2008). Apollo anser sig veta orsakerna till varför inte fler klimatkompenserar men ingen undersökning har gjorts på området och det gör vår uppsats mycket relevant då den kan bidra med viktig information i frågan. Vi hoppas att med hjälp av teorier inom konsumentköpsbeteende och kommunikationsteori identifiera orsakerna till varför inte fler resenärer kompenserar och antingen förkasta eller bekräfta de orsaker Apollo anser ligga bakom.

1.3 Undersökningsproblem

Vår uppsats var först tänkt att belysa vilka effekter som uppstår hos konsumenter när ett res- eller flygbolag erbjuder klimatkompensering till sina resenärer. Moström¹ uppger att det inte var ett intressant område att undersöka då Apollo redan insett att efterfrågan på att kunna kompensera för sin resa är mycket liten. Endast någon procent av Apollos kunder använder sig av klimatkompensering när de reser och Apollo ser inga tendenser som visar att en ökning av antalet kommer att ske. Apollo är däremot intresserade av att ta del av informationen om orsakerna bakom varför konsumenter inte kompenserar för sina resor. Genom att undersöka och ta reda på de bakomliggande orsakerna ges Apollo möjligheten att effektivare kommunicera med konsumenterna och därigenom öka andelen som klimatkompenserar.

1.4 Problemformulering

1.4.1 Huvudproblem

Vi har utifrån problemdiskussionen konstruerat huvudfrågan som ska besvaras i uppsatsen.

Varför väljer inte fler konsumenter att klimatkompensera när de reser?

1.4.2 Delproblem

Vad krävs för att få konsumenterna att klimatkompensera?

¹ Kajsa Moström informationschef Apollo, telefonsamtal den 10 april 2008

1.5 Problemavgränsning

Vi kommer i uppsatsen att inrikta oss på privatresenärer och alltså inte inkludera personer som reser i tjänsten. Eftersom undersökningen riktar sig mot Apollo kommer vi få ett felaktigt resultat om vi inkluderar affärsresenärer då de inte betalar resan med egna medel, de tillhör dessutom inte Apollos målgrupp. Vi har valt att betrakta klimatkompensering som en produkt.

1.6 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka varför inte fler än någon procent av privatresenärerna väljer att klimatkompensera när de reser. Genom att identifiera orsakerna kommer vi att kunna ge konkreta förslag på hur Apollo effektivast ska kommunicera med konsumenterna och få fler att kompensera för sin resa.

1.7 Uppsatsens fortsatta disposition

Kapitel 2 – Metod och genomförande

I det andra kapitlet får läsaren reda på vilken vetenskaplig inriktning vi valt att arbeta efter. Vi redovisar vilka forskningsmetoder vi valt och anledningen till varför vi gjort metodvalen. Slutligen får läsaren ta del av en diskussion om rapportens trovärdighet och tillförlitlighet.

Kapitel 3 – Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen redovisar vi de teorier vi valt att använda oss av i arbetet med uppsatsen. Vi tar även upp fakta om klimat- och miljöhoten som är förknippat med flygresor.

Kapitel 4 – Resultat och analys

I det fjärde kapitlet redovisas resultatet av enkätundersökningen och vår analys av den insamlade empirin utifrån den teoretiska referensramen vi valt.

Kapitel 5 – Slutsatser

I kapitlet redovisar vi de svar och slutsatser vi kommit fram till på våra problemformuleringar.

Kapitel 6 – Avslutande diskussion

I den avslutande diskussionen tar vi upp de reflektioner vi fått genom att arbeta med uppsatsen och vi ger Apollo rekommendationer om hur de ska få deras kunder att klimatkompensera oftare i framtiden. I kapitlet ger vi också förslag till vidare forskning på området.

Kapitel 7 – Referenser

I det sista kapitlet redovisar vi de källor vi använt oss av i arbetet med vår uppsats.

2. Metod och genomförande

I andra kapitlet går vi igenom hur vi angripit undersökningssyftet när det gäller insamling av data samt tillvägagångssätt i arbetet med uppsatsen.

2.1 Vetenskaplig huvudinriktning

Vetenskapliga undersökningar är inriktade på att ge teoretiska bidrag samt upplagda och genomförda med vetenskapliga arbetsmetoder. Nedan ska vi presentera två forskningsideal inom samhällsvetenskapen, positivism och hermeneutik (Lundahl & Skärvad 1992, s. 36-38).

2.1.1 Positivism och hermeneutik

Positivism är den vetenskapsteoretiska utgångspunkten för det naturvetenskapliga forskningsidealet. Det sägs att filosofen Auguste Comte är upphovsmannen till positivismen. Han kallade sin filosofi positiv, där positiv stod för precist, säkert och verkligt. Positivismen säger att endast det som går att iakta är och bör vara objekt för vetenskapen och det måste finnas empiriska data för att kunna verifiera vetenskapliga yttranden. Vetenskapens uppgift är att avbilda verkligheten som den verkligen är och finna sanningen om den (Lundahl & Skärvad 1992, s.40-44).

Hermeneutiken är en sammanfattande benämning på ett forskningsideal som har sina rötter i humanistisk vetenskapstradition (Lundahl & Skärvad 1992, s.38).

I stora drag kan man säga att den hermeneutiska forskaren försöker svara på frågan ”Vad är det som visar sig och vad är innebörden av det?”. Hermeneutiken handlar i en vetenskapsteoretisk synsätt dels om metoder för förståelse och tolkning, dels om beskrivning av förståelsen (Wikipedia 2008). Att studera ett fenomen och försöka förstå det innebär att man gör en uttolkning. Syftet med forskning är i hög grad just att försöka förstå men kan också gå ut på att åstadkomma en förändring och studera vad som då sker (Lundahl & Skärvad 1992, s.44-45).

Ett känt begrepp inom hermeneutiken är ”den hermeneutiska cirkeln” som syftar på att tolkningen växer fram i en cirkulär rörelse. Det innebär att en förståelse leder till en förförståelse i kommande tolkningsansatser. Cirkelmetaforen visar på att förståelsen ständigt förändras och aldrig kan återgå till en tidigare punkt, däremot kan förståelsen bli djupare eller nå nya höjder (Wikipedia 2008).

2.1.2 Vårt vetenskapliga förhållningssätt

I vår uppsats har vi undersökt varför privatresenärer inte klimatkompenserar i större utsträckning än vad som idag är fallet. När vi angripit den frågan har vi haft ett positivistiskt förhållningssätt. Vi har utfört en kvantitativ enkätundersökning med ett tillräckligt stort urval

av respondenter för att kunna generalisera för hela populationen. Resultatet har vi fått fram genom empirisk data som vi samlat in.

Resultatet av enkätundersökningen har vi tolkat och analyserat därefter har vi dragit vissa slutsatser om varför inte fler privatresenärer klimatkompenserar. Vi har utifrån analysen och slutsatserna gett ett antal rekommendationer till hur Apollo ska få resenärerna att klimatkompensera när de flyger. I och med att vi har tolkat data och försökt komma fram till en förståelse till problemet med klimatkompensering har vi även haft ett hermeneutiskt förhållningssätt i uppsatsen.

2.2 Metodansats

När syftet med en uppsats är att producera kunskap om samhället och dra vetenskapliga slutsatser finns det ett antal olika tillvägagångssätt att följa för att uppnå syftet (Andersen 1998, s.29).

2.2.1 Deduktiv ansats

Den deduktiva ansatsen kan kallas för ”bevisföringens väg” och syftar till att forskaren drar slutsatser i enskilda händelser efter generella principer. Ansatsen utgår från redan existerande teorier som tillämpas för att säga något om ett fenomen, empiri (Andersen 1998, s. 29-30).

2.2.2 Induktiv ansats

Enligt Andersen (1998) kallas den induktiva ansatsen för ”upptäckens väg”. Denna ansats är en empirisk grundad slutledningsmetod som utgår från empirin och har till syfte att ge forskaren kunskap för att sedan kunna komma fram till generella slutsatser och teorier om undersökningsfenomenet (Andersen 1998, s. 29-30)

2.2.3 Abduktion

Enligt Makhloufi² på Borås Högskola är abduktion en blandning av både deduktion och induktion. Forskare som använder sig av denna ansats får en djup meningsstruktur som växer fram ur en alternering mellan induktion och deduktion.

2.2.4 Val av metodansats

I vår uppsats använder vi oss av induktiv ansats. Vi har genomfört en enkätundersökning, empiriska data vi fått in som ett resultat av undersökningen har legat till grund i arbetet med att dra slutsatser om undersökningsproblemet.

² Bassim Makhloufi, föreläsning Borås Högskola vt 2008

2.3 Undersökningssyfte

När undersökningsproblemet är identifierat skall ett syfte formuleras. Syftet beskriver undersökningens inriktning och huvudsakliga målsättning. Syftet anger undersökningens färdriktning. Det är möjligt att dela in syftesformuleringar i tre olika grupper beroende på vilken inriktning de har: *explorativa*, *beskrivande* eller *förklarande* syften (Christensen et al 2001, s.54).

2.3.1 Explorativt syfte

I de fall då kännedomen är liten om undersökningsproblemet kommer undersökningen ha ett explorativt syfte. En explorativ undersökning ger normalt en övergripande bild av t.ex. en specifik marknad eller bransch. En undersökning med ett explorativt syfte fungerar ofta som en förstudie där man får fram intressanta frågor som sedan vid behov kan vara en grund för en mer grundlig undersökning (Christensen et al 2001, s.55).

2.3.2 Beskrivande syfte

När det finns god kännedom om ett fenomen eller ett marknadsproblem men det saknas en klar och tydlig bild använder man sig av ett beskrivande, deskriptivt, huvudsyfte. Den beskrivande undersökningen besvarar främst "Hur" frågor (Christensen et al 2001, s.56).

2.3.3 Förklarande syfte

När en forskare är välbekant med det fenomen som ska undersökas samtidigt som en bra beskrivning av fenomenet finns vill han/hon troligtvis veta varför fenomenet fungerar som det gör. Förklarande undersökningar går längre än de explorativa och beskrivande undersökningarna genom att identifiera anledningen till varför någonting sker, det vill säga orsaken till en viss verkan (Christensen et al 2001, s.57).

2.3.4 Vårt undersökningssyfte

Vår uppsats har både ett explorativt och ett förklarande syfte. Uppsatsen har ett undersökningsproblem som kännedomen är liten om. Det medför att vi har ett explorativt undersökningssyfte. Vi vill ge Apollo en övergripande bild om varför en så liten del av privatresenärerna klimatkompenserar när de flyger. Uppsatsen har även ett delproblem där vi ska komma fram till vad som krävs för att få konsumenterna att klimatkompensera. Det innebär att vi har ett beskrivande syfte då vi presenterar hur Apollo ska agera för att få deras resenärer att klimatkompensera.

2.4 Forskningsmetod

Undersöknings ansats kan i helhet beskrivas som vilken typ av undersökning man kommer att genomföra och därigenom även vilket resultat man har möjlighet att få fram.

Undersökningens ansats utgörs av en rums- (djup-bredd) och en tidsdimension (Ad hoc – återkommande) (Christensen et al 2001, s.69-70).

Den rumsliga dimensionen är en funktion av undersökningens bredd och djup (smal - bred resp. yta - djup). De flesta undersökningarna följer ett visst mönster och tenderar antingen att vara breda och ytliga eller smala och djupa. En bred och ylig undersökning är en studie av några få variabler hos många undersökningsenheter. Att kunna uttala sig om hela populationen utifrån resultatet är den huvudsakliga målsättningen. En smal och djup undersökning fokuserar på ett fåtal undersökningsenheter eller fall, vilka studeras ingående med syftet att förstå de underliggande mönstren och orsaker till varför något är som det är (Christensen et al 2001, s.71-74).

Tidsdimensionen inrymmer möjligheten att antingen studera problemet över tiden och beskriva verkligheten som en process eller genomföra en ad hoc undersökning där studierna av problemet sker vid en given tidpunkt (Christensen et al 2001, s.74-75).

2.4.1 De olika ansatserna

Longitudinell ansats - En studie av detta slag är till utförandet bred och oftast ylig där ett eller flera representativa urval av individer eller en grupp av individer studeras över tiden. Undersökningen är vanligtvis av kvantitativ karaktär (Christensen et al 2001, s.77-79).

Tvärnittsansats - En studie som baseras på tvärnittsansatsen är till karaktären en bred och ofta ylig ad hoc undersökning. En sådan undersökning är för det mesta av kvantitativ karaktär och fokuserar på kvantitativa primärdata. Undersökningen är vanligen formaliserad, strukturerad till sin utformning. Metoden är vidare användbar när man har ett beskrivande syfte där man vill kvantifiera beskrivningen (Christensen et al 2001, s.76-77).

Experimentell ansats - Experimentet kan anta samtliga positioner på tidsdimensionsskalan och den analytiska dimensionsskalan. En sådan här studie jämför individer eller grupper som utsätts för någon form av förändring i miljön (Christensen et al 2001, al s.82-83).

Fallstudie - En fallstudie är en studie av kvalitativ karaktär där marknadsundersökaren ingående studerar ett litet fåtal undersökningsenheter antingen vid ett specifikt tillfälle eller över tiden och som baseras på både kvalitativa och kvantitativa sekundär- och primärdata (Christensen et al 2001, s.79-82).

2.4.2 Vår forskningsansats

Att kunna uttala sig om hela populationen, privatresenärer, utifrån resultatet av enkätundersökningen var i vårt fall ett huvudsakligt syfte. En bred - ylig undersökning gav oss den möjligheten genom att ett stort antal respondenter studerades i strukturerad form samtidigt som vi arbetade utifrån förutbestämda hypoteser. Den forskningsansats vi arbetat efter är tvärnittsansats där vi tilläts göra statistiska generaliseringar och se orsaker till varför resenärerna handlar som de gör. Beträffande tidsdimensionen så anser vi att begränsningen på tid var en avgörande orsak till att vi förhöll oss till en ad hoc undersökning. Vi uppskattar samtidigt att resultatet inte skulle påvisa någon avgörande avvikelse om undersökningen utförs en eller flera gånger under samma tidsintervall eftersom vi tror tiden är för kort för att

bidra till en förändring i opinionen.

2.5 Undersökningsmetod

Man brukar skilja på två olika typer av undersökningsmetoder vid insamling av data, kvantitativ metod och kvalitativmetod, där kvantitativa data utgörs av siffror och kvalitativa data utgörs av ord och bilder.

2.5.1 Kvantitativ metod

I kvantitativa undersökningar är det huvudsakligen siffror som registreras och det fokuseras på mängd, antal och frekvens av kvantifierbara ting. Kvantitativ data analyseras och bearbetas statistiskt och är inriktad på att upptäcka och mäta samband mellan olika variabler. En kvantitativ undersökning är strukturerad i sin form och följer förutbestämda utgångspunkter eller hypoteser. Resultatet av en korrekt utförd kvantitativ undersökning kan till exempel användas till att förbättra och utveckla teorier (Christensen et al 2001, s.67).

2.5.2 Kvalitativ metod

En undersökning av kvalitativ karaktär utgörs främst av ord, text, symboler och handlingar. Fokus ligger på att förstå tingens underliggande innebörd och att skapa sig en helhetsförståelse, och förstå att sammanhanget är viktigare än delarna. Kvalitativa data ses som någonting man tolkar och försöker förstå och den används för att skapa teorier, teoretiska hypoteser eller praktiska arbetshypoteser (Christensen et al 2001, s.66-67).

2.5.3 Vår undersökningsmetod

Huvudkriteriet vid valet mellan kvantitativ och kvalitativ data är att det ska vara anpassat efter syftet med uppsatsen, dvs. i vårt fall att göra en bred och ytlig undersökning där resultatet kan generaliseras över hela populationen. Av den anledningen valde vi den kvantitativa typen eftersom den är bra då urvalet är stort, vanligtvis utgörs av siffror och är främst användbar för att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler med hjälp av statistiska beräkningar.

2.6 Urvalsmetod

Innan en forskare ska genomföra en primärdatainsamling måste målpopulationen vara klar. Vilka respondenter eller undersökningsenheter i populationen ska undersökas? Att undersöka hela målpopulationen är oftast tidskrävande och dyrt, därför brukar ett urval ur målpopulationen göras och undersökas, för att sedan kunna dra slutsatser om hela målpopulationen. Utgångspunkten för valet av urvalsmetod är undersökningens problem och syfte (Christensen et al 2001, s.109)

2.6.1 Sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval

Det finns två huvudtyper att genomföra ett urval på, antingen att göra ett sannolikhetsurval eller ett icke-sannolikhetsurval. Sannolikhetsurvalet görs genom att varje respondent har lika stor chans att få vara med i undersökningen, då respondenter väljs utefter ett slumpmässigt mönster. Icke-sannolikhetsurval görs inte slumpmässigt och det innebär att chansen för en person att komma med i undersökningen inte kan förutses. Oavsett vilken urvalsmetod som väljs för ett ändamål kommer den aldrig att ge en exakt motsvarighet för målpopulationens åsikter. Det gäller därför att insamlaren tar hänsyn till eventuella ramfel och bortfallsfel (Christensen et al 2001, s.109, 113).

Till *icke-sannolikhetsurval* finns sex urvalsmetoder som är beroende på vilket tillvägagångssätt och ändamål som marknadsundersökaren genomför undersökningen på: *Strategiskt urval, kvoturval, uppsökande urval, självurval, bekvämlighetsurval* och *påstana urval* (Christensen et al 2001, s.113).

Till sannolikhetsurval finns flera olika urvalsmetoder att använda sig av: *Obundet slumpmässigt urval, systematiskt urval, stratifierat urval, klusterurval, och flerstegsurval* (Christensen et al 2001, s.113).

2.6.2 Vår urvalsmetod

Målpopulationen i vår uppsats är privatresenärer. Vi har inte haft möjlighet att undersöka hela målpopulationen på grund av för lite resurser när det gäller tid och pengar, därför har ett urval gjorts. Syftet med urvalet var att det ska vara möjligt att dra slutsatser och generalisera om hela målpopulationen.

När det kommer till kvantitativa undersökningar är ett *sannolikhetsurval* den mest lämpliga urvalsmetoden. Vi har dock valt att göra ett *icke-sannolikhetsurval* i vår undersökning. Anledningen är att vi inte fått tillgång till Apollos kundregister vilket är nödvändigt i det fallet. Vi anser att ett *icke-sannolikhetsurval* är tillräckligt bra i denna undersökning för att ge representativt resultat för målpopulationen. Den typ av *icke-sannolikhetsurval* som tillämpats är bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval innebär att vi valt ut respondenter, efter det att de har tillfrågats om de kan medverka i undersökningen. Den urvalstypen passade oss bäst när det inte var möjligt att göra ett sannolikhetsurval och det är ett bra alternativ till obundet slumpmässigt urval.

2.7 Datainsamlingsteknik

Det finns olika typer av data, kvalitativ- och kvantitativ data men även primär- och sekundärdata. Nedan beskrivs dessa data och även de olika tekniker som finns när det gäller insamlandet och dokumentation av olika typer av data. Avslutningsvis beskriver vi vilka metoder vi har valt och orsaken till varför vi valt just dem.

2.7.1 Kvantitativ och kvalitativ data

Kvantitativ och kvalitativ data särskiljs ofta utifrån deras form. Kvantitativ data utgörs av siffror och kvalitativ data består av ord och bilder. Det medför att kvantitativa data ses som något som används i statistiska uträkningar medan kvalitativ data är någonting man tolkar och försöker förstå. Det är dock också möjligt att räkna ord, att kvantifiera det kvalitativa, samtidigt som det är möjligt att hitta samband genom att tolka resultat som består av siffror, att göra det kvantitativa kvalitativt. För att förstå skillnaden mellan dem bör man fundera över vad datauppgifterna representerar i undersökningen. Man skiljer därför på undersökningar som är baserade på data av kvantitativ och kvalitativ karaktär (Christensen et al 2001, s.66-67).

2.7.2 Sekundärdata och primärdata

Vid insamling av information finns det två huvudsakliga typer av data, sekundärdata och primärdata. Information som redan finns tillgänglig t.ex. internt hos forskarens uppdragsgivare eller externt i exempelvis olika tidningar, journaler och forskningsrapporter kallas för sekundärdata. De data som en forskare själv behöver samla in med hjälp av olika insamlingstekniker kallas för primärdata (Christensen et al 2001, s.87).

Det är av stor vikt att forskaren kritiskt granskar källan till sekundärdatamaterialet för att kunna bedöma om den har en bra tillförlitlighet, om möjligt ska forskaren alltid försöka få tag i den ursprungliga källan. Anledningen är att det kan förekomma snedvriden och felaktig information i många undersökningar som tidigare gjorts (Christensen et al 2001, s.100-101).

Fördelar med att samla in primärdata är att informationen är aktuell och anpassad till undersökningsproblemet. Forskaren slipper också källproblem och vet då hur tillförlitlig den data är som samlats in. Nackdelar är att det ofta tar längre tid att samla in primärdata och kostnaden tenderar att bli högre (Christensen et al 2001, s.105).

2.7.3 Insamling av primärdata

Det finns olika tekniker som forskaren kan använda sig vid insamlandet av primärdata. Informationen fås antingen genom kommunikation eller observation av individer eller grupper av människor. De olika insamlingsteknikerna är enkät, intervju, observation och experiment (Christensen et al 2001, s.103).

En enkät är ett tryckt formulär med öppna och slutna frågor. Beroende på vad det är för frågor som ställs så får respondenten svara antingen med egna ord eller fylla i redan på förhand givna svarsalternativ. Enkäten är en teknik som passar bra om antalet respondenter är stort och finns utspridda över ett omfattande område. Enkäten kan skickas ut per post, via Internet eller lämnas ut vid besök. Enkäter används ofta vid kvantitativa undersökningar (Christensen et al 2001, s.103, 136).

En intervju kan vara strukturerad eller ostrukturerad. En strukturerad intervju påminner om en enkät men i en intervju kan intervjuaren påverka och styra sin respondent, då bildas så kallade intervjuareffekter. Ostrukturerade intervjuer ger ett djupare material en strukturerade men de är också lite dyrare att genomföra. Det finns olika typer av intervjuer, exempel på intervjuer är

personlig intervju, fokusgruppintervju, telefonintervju samt den påstana intervjun (Christensen et al 2001, s.103-104).

Vid observationsstudier observeras endast beteenden. Antingen kan observationen vara öppen eller av dold karaktär. Vid en öppen observation är de observerade medvetna om att de är just observerade, så är inte fallet i en dold observation (Christensen et al 2001, s.104).

Experiment används då forskaren vill undersöka om det finns något samband mellan två eller flera variabler. De kan genomföras i laboratorier eller ute på fältet (Christensen et al 2001, s.104).

2.7.4 Konstruering av enkät

Innan man konstruerar en enkät är det viktigt att ha klart för sig vilket syfte undersökningen har och vilken eller vilka frågeställningar man söker svar på, först när det är klart kan arbetet med att formulera frågor till enkäten påbörjas. Två begrepp man bör ta ställning till när enkäten utformas är graden av standardisering och graden av strukturering. En enkät kan antingen vara standardiserad eller icke-standardiserad. I en standardiserad enkät står frågorna i en viss ordning och frågorna är formulerade på samma sätt till alla respondenterna. I en enkät som är icke-standardiserad är frågorna inte formulerade i förväg och de kan ställas i olika ordning beroende på hur respondenten svarar. Om man väljer att använda sig av *strukturerade svarsalternativ* är alternativen förutbestämda däremot om man väljer *icke-strukturerade svarsalternativ* så är de mycket fria och inte helt bestämda innan (Christensen et al 2001, s.145-146).

Vid en enkät med slutna eller fasta svarsalternativ kryssar respondenten i det eller de svarsalternativ som stämmer överens med respondentens åsikt. Slutna frågor kan delas upp i frågor med flervalsoalternativ och *dikotomiska frågor*, det vill säga frågor där det endast finns två svarsalternativ att välja mellan. En tredje variant är att respondenterna får rangordna ett antal svarsalternativ och en fjärde är att uttrycka sig på en skala (Christensen et al 2001, s.150-151).

2.7.5 Vår datainsamlingsmetod

Eftersom vi gjort en kvantitativ undersökning använde vi oss främst av kvantitativ data för att lättare kunna göra statistiska beräkningar. Till största delen använde vi oss av primärdata, dvs. data vi samlade in själva, men till viss del användes även sekundärdata. I förarbetet till uppsatsen har vi sökt efter sekundärdata om vårt problemområde till syfte att ge oss en grund att stå på inför arbetet med uppsatsen. Sekundärdata vi använt oss av har noga blivit granskad av oss för att vi ska vara säkra på att informationen är tillförlitlig. Det skulle vara förödande ifall vår studie är grundad på felaktig information.

Primärdata har samlats in med hjälp av strukturerade enkäter med frågor som vi ställt till respondenterna i målpopulationen. Eftersom det var av stor vikt att nå ut till många respondenter på kort tid ansåg vi att en enkät för insamlandet av data var det bästa alternativet. Vi visste av tidigare erfarenheter att arbetet med att utforma enkäter är tidskrävande, därför avsatte vi mycket tid till att formulera frågor och svarsalternativ. Enkäten blev standardiserad till sin form så att alla respondenter fick samma frågor. Vi valde att

använda oss av intervjubaserade enkäter, vi läste då upp alla frågor och svarsalternativ för respondenterna och fyllde i enkäten åt dem. På så vis stod vi till förfogande vid eventuella frågor som respondenterna hade. För att underlätta för respondenterna konstruerade vi en kort enkät med de mest relevanta frågorna. Vi fick tillslut ner det till sju frågor. Frågorna var överlag korta och koncisa för att inte uppehålla respondenterna för lång tid. Svarsalternativen var standardiserade i så hög grad som möjligt och respondenterna fick välja av förutbestämda svarsalternativ. Enkätens första fråga tar upp ifall respondenten kände till att det går att klimatkompensera vid flygresor. För dem som inte kände till det fick vi förklara vad klimatkompensering innebär för att på så vis kunna fortsätta med enkäten. Enkäten är bifogad i bilagorna.

Tanken var att vi skulle genomföra undersökningen bakom säkerhetsavspärningen på Landvetter eller Arlanda. Fördelen med att genomföra undersökningen där var att vi då kunde få tag i Apollos kunder och respondenterna känner sig mindre stressade när de checkat in och sitter vid gatorna. Tyvärr fick vi inte komma in bakom säkerhetsavspärningarna, enligt Söderström³ var det inte aktuellt att låta oss genomföra undersökningen där. Inte heller Moström⁴ på Apollo kunde hjälpa oss med att komma åt resenärerna vid gatorna. Vi fick däremot tillåtelse av Söderström att stå i utrikeshallen på Landvetter. Problemet vi upplevde med att stå i utrikeshallen var att resenärerna uppträdde stressat och ville hellre checka in sitt bagage än att svara på vår enkätundersökning. Det medförde att vi inte fick tillräckligt stort antal respondenter. Vi valde därför att använda oss av en kontakt på Volvo Bussars huvudkontor i Göteborg. Vi gjorde ett besök och intervjuade ett antal anställda.

Ett steg i arbetet med att få fram väl fungerande enkäter var att vi genomförde en förstudie för att kontrollera enkätens funktionalitet. Förstudien genomfördes på släkt och vänner, dels för att åtkomsten till dem var lätt och att de kunde ge bra och trovärdig respons på enkäten.

Primärdata vi fick in av enkäterna kodades, fördes in och bearbetades i statistikprogrammet SPSS 14. Programmet hjälpte oss att få enkla och lättförståliga diagram över svaren.

2.8 Felkällor

Att genomföra en högkvalitativ marknadsundersökning är mycket svårt och frågan som ska ställas är om det verkligen går att lita på data som samlats in och om resultatet är användbart. För att ta hand om osäkerhetsproblemen krävs det att en systematisk analys görs för de fel som undersökningen kan ha. Genom att stegvis gå igenom felkällorna och ta ställning till hur säkert resultatet är, ökar undersökningens trovärdighet och därigenom dess användbarhet. De fel som bör identifieras och analyseras är fel i problemanalys, urvalet, datainsamlingen, databearbetningen och tolkning av data (Christensen et al 2001, s.283-284).

2.8.1 Vår förhållning till felkällor

Felkällor har alla uppsatser och vi är medvetna om att vår uppsats också har det. För att minska felkällorna och deras påverkan på uppsatsens resultat har vi systematiskt arbetat med

³ Ann Söderström informationschef för divisionen flygplatsgruppen på Luftfartsverket, telefonsamtal den 16 april 2008

⁴ Kajsa Moström informationschef Apollo, e-post den 29 april 2008

analys av de felkällor som vi stött på under skrivandet av uppsatsen.

Urvalet vi gjort i marknadsundersökningen kan ha en del brister. Eventuellt skulle det behövs ett större antal respondenter för att säkerställa resultatet i större utsträckning och för att lättare se olika samband. Anledningen till att urvalet inte blev mer än 122 respondenter berodde dock inte på att det inte gick att få in fler svar utan att vi kände att sambanden var tillräckligt starka för att kunna analysera och ge ett trovärdigt resultat.

För att minska felkällor i datainsamlingen använde vi oss av en förstudie för att testa av vår enkät. Det var av stor vikt att alla respondenterna uppfattade frågorna på liknande sätt och förstudien hjälpte oss att få en klar bild över det. Förstudien hjälpte oss också med databearbetningsprocessen, eftersom vi fick träna oss på att använda statistikprogrammet. Risken blev mindre att vi skulle räkna fel eller slarva bort formulär ifall vi innan tränade på att noga koda datamaterialet som samlas in. Det är ingen hemlighet att träning ger färdighet.

Trots att en förstudie genomfördes upplevde vi några felkällor i datainsamlingen. Enkätens första fråga var en aning felformulerad. Frågan såg ut enligt följande: Känner du till att det går att klimatkompensera vid flygresor? På den frågan svarade över 50 % att de gjorde det. Vi tror dock att endast några få verkligen förstod vad som menas med att klimatkompensera. Frågan vi borde ha ställt istället eller efter den första frågan var ifall respondenterna vet vad som innebär med klimatkompensering. Det hade gjort arbetet med analysen och slutsatserna enklare eftersom det skulle finnas klara samband mellan att människor inte vet vad som innebär med klimatkompensering och varför så få väljer att klimatkompensera.

Enkätundersökningen var tänkt att ske bakom säkerhetsavspärningarna på Landvetter eller Arlanda men som nämnts tidigare fick vi inte tillåtelse till det. Vi genomförde undersökning i utrikeshallen på Landvetter istället. Vi upplevde att många av respondenterna var stressade och inte särskilt intresserade av att ställa upp på undersökningen, vilket kan ha medfört att svar getts utan någon vidare eftertanke ifrån en del av respondenterna. Vi tror dock att den absolut största delen av respondenterna svarat sanningsenligt, och eventuella felsvar som samlats in har inte påverkat slutresultatet på undersökningen.

2.9 Validitet och reliabilitet

Validitet definieras som i vilken grad marknadsundersökaren mätt det som avsågs att mäta. Validitet kan dels handla om trovärdighet, dvs. hur väl resultatet stämmer överens med verkligheten, även kallad intern validitet. Men validitet handlar också om graden av generaliserbarhet, även kallad extern validitet (Christensen et al 2001, s.309).

Reliabilitet anger i hur hög grad resultatet från en mätmetod påverkas av tillfälligheter och dess förmåga att stå emot slumpmässiga fel, eller hur säkert och exakt forskaren mäter det som forskaren faktiskt mäter. Det också handlar om i vilken grad ett undersökningsresultat kan upprepas om studien görs på ett likartat sätt. När samma resultat uppnås då man använder sig av samma mätmetod vid upprepade tillfällen är mätningen reliabel (Christensen et al 2001, s.290, 308) (Andersen 1998, s. 85).

2.9.1 Reliabilitet och validitet i vår studie

Vi anser att vi har uppnått en god reliabilitet och validitet i vår uppsats. För att lyckas med att uppnå en så tillfredsällande validitet och reliabilitet som möjligt har vi noga arbetat med utformningen av enkäten. En förstudie har genomförts som gav oss viktig information om hur respondenterna uppfattade frågorna och svarsalternativen. Arbetet med utformningen av enkätfrågor är mycket viktigt eftersom respondenterna inte får misstolka frågorna. Viktigt var att frågorna uppfattades på samma sätt av alla respondenter. Förstudien hjälpte oss också att se om frågorna berörde undersökningsproblemet så vi verkligen mätte det vi avsett att mäta.

För att uppnå en godtagbar validitet på uppsatsen har vi använt oss av ett antal olika böcker, teorier och tidigare gjorda undersökningar som vart lämpliga för vårt undersökningssyfte till syfte att nå en teoretisk mättnad.

Vi anser att resultatet i vår undersökning är tillförlitligt eftersom vi haft ett tillräckligt stort urval för att se klara samband samt att vårt resultat är liknande andra resultat på tidigare likartade gjorda undersökningar. Vår undersökning stärker till exempel Moströms⁵ uttalande att endast 1-2 procent av privatresenärerna väljer att klimatkompensera.

Vi är övertygade om resultatet inte skulle bli på ett annorlunda vis ifall någon annan skulle genomföra vår undersökning på ett likartat sätt, mycket beroende på de klara samband som resultatet av enkätundersökningen gav oss. När sambanden är så tydliga står undersökningen lättare emot eventuella slumpmässiga fel som kan uppstå.

Under arbetets gång med uppsatsen har felkällor öppet och systematiskt redovisats och sammanställts. Vi har diskuterat och tagit ställning till hur stor påverkan felkällorna har haft på resultatet och trovärdigheten på uppsatsen.

⁵ Kajsa Moström informationschef Apollo, telefonsamtal den 10 april 2008

3. Teoretisk referensram

Vi kommer i det här kapitlet beskriva och därigenom öka förståelsen om ämnet för att kunna svara på frågeställningen i uppsatsen. Vi kommer att redogöra för teorier kring området som kommer att vara vår teoretiska referensram. Vi anser att det är viktigt att ta reda på vad som styr konsumenternas val vid köp av produkter och tjänster. Men också hur företag effektivast kommunicerar med marknaden, genom olika kommunikationsteorier. Då problemet är besläktat med miljön och påverkan av miljön vid flygresor är även en miljödel inkluderad i referensramen.

3.1 Inledning till teoretisk referensram

Vi kommer att inleda med att utefter vetenskaplig forskning redogöra för det klimatproblem som existerar. Det gör vi för att beskriva miljöproblemets allvar och den här uppsatsen aktualitet. Då klimatkompensering är en produkt som köps av konsumenter så kommer vi att fokusera på konsumentköpsteori och kommunikationsteori. För att underlätta för läsaren kommer vi därför att redogöra för teorier som finns inom området av den anledning att det därefter ska vara enklare att förstå vad uppsatsen kommit fram till och varför.

3.2 Klimatproblem

Vår information om flygets påverkan på miljön hämtar vi ifrån Luftfartsverket som är en statlig myndighet som ansvarar för de civila flygplatserna i Sverige samt flygtrafiktjänsten för civil- och militär flygverksamhet. Vi kommer här att redogöra för flygets miljöpåverkan idag och hur den förväntas att vara i framtiden enligt Luftfartsverkets bedömningar.

Idag står den globala luftfarten för närmare 3,5 % av de totala utsläppen av växthusgaser (Luftfartsverket 3. 2008). Trots att flygplanstillverkarna lyckas utveckla allt bränslesnålare motorer och energiminskande flygplansskrov så ökar utsläppen från flyget snabbare än i någon annan sektor. Förklaringen till ökningen är att jordens befolkning reser allt mer och turistsektorn är en ökande del. Flygindustrin räknar med en 5 % ökning av flygtrafiken fram till 2025 och den största andelen av ökningen kommer att ske mellan Asien och Europa (ibid.). Luftfartsverket uppger att år 2050 så står flyget för mellan 5-10 % av de totala utsläppen. Utvecklingen är således allvarlig ur miljösynpunkt.

3.2.1 Flygets miljöpåverkan globalt

Förutom att koldioxid bildas vid förbränningen i flygplanets motorer så påverkar flyget också miljön genom utsläpp av kväveoxider. Kväveoxiden bidrar med ökad andel ozon på hög höjd vilket fungerar som en effektiv växthusgas. Kväveoxidens påverkan är nästintill lika stor som koldioxiden. Förutom växthusgaserna bildas ofta kondensationsstrimmor i luften efter flygplanen. Strimmorna övergår i vissa fall till finstrimmiga moln som också bedöms ha en klimatpåverkande effekt (Luftfartsverket 3. 2008).

Med växthuseffekt avses de faktorer som påverkar jordens naturliga värme från att stråla utifrån jordytan. Solstrålningen kommer igenom men den värmestrålning som vanligtvis lämnar jorden stannar i större utsträckning kvar och jordens temperatur ökar. De senaste 50 åren har atmosfärens koldioxidhalt ökat kraftigt (ibid.). Troligtvis beror det på den ökade förbränningen av fossila bränslen. Konsekvenserna av ett varmare klimat är mycket allvarliga och följderna är många. Havsnivåerna kommer att stiga till följd av en ökad issmältning, områden där det är svårt att odla grödor kommer utvidgas (ibid.). De naturkatastrofer som inträffar runt om på jorden anses av en del vara en följd av den globala uppvärmningen (ibid.).

3.2.3 Sverige

2-3 % av koldioxidutsläppen i Sverige kommer ifrån flyget vilket motsvarar 7 % av utsläppen inom transportsektorn. Andelen som reser med flyg utomlands förväntas att öka, medan inrikestrafiken med flyg förväntas att minska då allt fler väljer alternativa transportsätt (Luftfartsverket 4. 2008).

3.2.4 Klimatkompensering via GreenSeat

Bortsett från regler och förordningar som flyget arbetar med för att minska sin miljöpåverkan, har det sedan ett par år tillbaks funnits möjlighet för varje resenär att betala en avgift som går till olika projekt som verkar för en bättre miljö. Avgiftens storlek beror på hur lång resan är som ska göras och därmed hur stora utsläpp resan medför, normalt är priset för klimatkompensering 2-5 % av biljettpriset (GreenSeat 1. 2008). Det finns olika företag som sköter betalningen med klimatkompenseringen men deras produkt fungerar på samma sätt. Idag får konsumenten besöka företagets hemsida, skriva i varifrån och till vilken plats som resan ska göras och därefter räknas koldioxidutsläppet och därmed avgiften ut (ibid.)

GreenSeat startades 2003 och har sedan start arbetat med att erbjuda klimatkompensering för flygresenärer. Organisationen har som mål att: *vi sätter förnybar energi och träd framför egen finansiell förtjänst. Vi eftersträvar realisering av vårt mål utan att vara beroende av offentlig stötta. Även om vi inte gör detta för ekonomiska vinningar måste vi inte heller uppleva förluster. För att vi kan fortsätta vårt arbete i framtiden och göra detta koncept stort trängs en stabil ekonomi* (GreenSeat 2. 2008).

GreenSeat har två olika projektgrupper som drivs globalt, trädplantering och förnybarenergi/energispargande. Växter och träd tar koldioxid ur atmosfären och bryter ned det i kol och syre. Kolet bygger upp träden och syret är det vi andas. Förnybar energi/energispargande bidrar till minskad energiåtgång och därmed minskad mängd koldioxid som släpps ut i atmosfären (ibid.). Målsättningen med projekten är att återställa koldioxidbalansen i atmosfären. Projekten som drivs är också certifierade av oberoende tredje part som t.ex. SGS – Société Générale de Surveillance, vilket ska garantera hög kvalitet (GreenSeat 3. 2008).

3.3 Konsumenternas köpprocess

Den mest kända modellen över hur konsumenters beslut sker i samband med ett köp är framställd av Engel, Blackwell och Miniard (Dahlén & Lange 2003, s. 25). Modellen omfattar de steg från att ett behov är upplevt till köpet är utfört och en utvärdering sker hos konsumenten. Dahlén och Lange (2003) presenterar en något förenklad modell som dock är fullt tillräcklig för att förstå hur konsumenter agerar under hela processen. Modellen består av fem steg: behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp och utvärdering efter köpet. En viktig del i köpprocessen är att som marknadsförare ta hänsyn till hur produkten ska kommuniceras vid varje del i köpprocessen. Beroende av produkt varierar nivån på engagemanget hos konsumenten vilket påverkar tiden som det tar för konsumenten att tas sig igenom processen. Är det en produkt som ger ett högt engagemang hos konsumenten tar det längre tid då mer energi läggs ned på köpet (Dahlén & Lange 2003, s. 25-26)

Olika faktorer såsom individ, situation och marknadsfaktorer påverkar också konsumenten i processen. Individfaktorerna kan påverka då konsumenten skaffat sig erfarenhet från tidigare köp. Situationsfaktorn beror på till vilket ändamål som produkten inhandlas till t.ex. vardag eller fest (Dahlén & Lange 2003, s. 26). Marknadsfaktorn är viktig och består av olika delar såsom konkurrensintensitet och var i produktlivs cyklern (PLC) som produkten befinner sig (Dahlén & Lange 2003, s. 27).



Figur 3.1. *Konsumenternas köpprocess* (Dahlén & Lange, 2003 s. 25)

3.3.1 Behovsidentifikation

Ett behov aktiveras, enligt Dahlén & Lange (2003, s. 28), då skillnaden mellan nuvarande och önskat tillstånd blir för stort. De skillnader som uppstår kan både vara av fysiologisk samt psykologisk karaktär. Dahlén & Lange (2003, s.28) hävdar att så länge skillnaden inte är tillräcklig sker ingenting, men när avståndet blir för stort kommer konsumenten över ”tröskeln” och då upplever kunden en köpintention. Trösklarna är individuella och varierar mellan olika produktkategorier.

Det finns två generella behov som kan uppstå, att *komma ifrån* nuvarande tillstånd eller att *komma till* ett nytt tillstånd. Forskning visar att behov som tillfredsställs med bättre produkter gör ursprungsprodukten mindre attraktiv, därmed flyttas acceptansnivån hos konsumenten uppåt. En konsument som väljer att köpa en ny bil kommer inte att återgå till standarden på förra bilen (Dahlén & Lange 2003, s. 28).

3.3.2 Informationssökning

Då ett behov uppstått övergår konsumenten till steg två i köpprocessen och informationssökningen startar med syfte att uppfylla behovet. Dahlén & Lange (2003, s. 34) hänvisar till Engel, Blackwell och Miniard som anser att informationssökning kan delas upp i minnesbaserad (intern) samt handlingsbaserad (extern) sökning. Anser konsumenten att det finns tillräckligt med intern information, lagrat i långtidsminnet, kan valet göras direkt. Minnet innehåller produkttegenskaper, prisnivåer och inköpsställen. Om den interna informationen inte är tillräcklig gör konsumenten en extern sökning. Syftet är då att ny information söks för att minska osäkerheten vid ett köpbeslut (Dahlén & Lange 2003, s. 34-35).

Dahlén och Lange (2003, s.35-36) hänvisar till Engel, Blackwell och Miniard som skriver att informationssökning karaktäriseras av två huvudsakliga dimensioner: omfattning och riktning. Ofta är omfattningen av informationssökningen liten och många köp görs rutinmässigt baserat på tidigare köp och konsumentens interna informationsökning. Omfattningen är nära förknippad med grad av engagemang hos konsumenterna. Ju högre engagemang en konsument upplever desto större informationssökning kan väntas (Dahlén & Lange 2003, s. 35). Vid komplexa och viktiga köpbeslut krävs det mer än reklam för att få konsumenten att förlita sig på de köpargument som kommuniceras. Konsumenten utnyttjar istället andra informationskällor såsom vänner, andra kunder eller hemsidor innan ett köpbeslut fattas (ibid.).

Riktningen på informationssökningen beskrivs som den mest centrala aspekten av extern sökning. Information kan komma ifrån många olika typer av källor. Beroende på typ av köp väljer konsumenten att lägga tonvikten på olika typer av informationskällor i olika situationer. Dahlén och Lange (2003) delar in informationskällorna utifrån två variabler: personlig/icke-personlig kontaktyta och kommersiellt/icke-kommersiellt budskap. De olika variablerna bildar olika typer av kommunikationskanaler som konsumenterna utnyttjar vid informationssökning. Icke-kommersiell/icke-personlig utgörs av massmedia och konsumentrådgivning, icke-kommersiell/personlig består av vänner och familj, kommersiell/icke-personlig avser reklam i tv och tidningar samt butiksinformation och kommersiell/personlig avser försäljare och butikspersonal samt direktreklam. I de kommersiella kanalerna har företaget kontroll över budskap som kommuniceras ut till konsumenterna, något de saknar i de icke-kommersiella kanalerna. Dock har de icke-kommersiella kanalerna en högre inverkan på konsumenternas uppfattning om företagets produkter (Dahlén & Lange 2003, s. 37).

3.3.3 Alternativutvärdering

I praktiken sker informationssökning och alternativutvärdering simultant i konsumentens köpprocess. Alternativutvärdering innebär att konsumenterna överväger olika produktalternativs möjligheter att uppfylla de behov som har identifierats. Utvärdering sker genom att konsumenten utvärderar vad som ska utvärderas, hur många alternativ som ska utvärderas samt hur köpbeslut fattas. Det finns två generella kriterier som konsumenterna utnyttjar vid köp, pris och varumärke. Priset är av stor vikt och tas nästan alltid i beaktning när alternativutvärdering genomförs, ju lägre pris desto bättre. Ett högt pris kan dock signalera om hög kvalitet. Varumärket fungerar enligt Dahlén & Lange (2003, s.40) som en kvalitetsindikator. När ett val ska göras av konsumenten används olika brytpunkter för att

bedöma hur bra ett alternativ är. Det kan vara intervall avseende pris och kvalitet som produkten måste klara av för att överhuvudtaget vara med i utvärderingen i konsumentens köpbeslut. Dahlén & Lange (2003, s. 49) beskriver det tredje steget som avgörande för vilket varumärke som kommer att väljas och det gör alternativutvärdering det mest centrala steget i köpprocessen.

3.3.4 Köp

I det näst sista steget efter att informationssökning och alternativutvärdering är genomförd sker köpet. Köpet beskrivs av Dahlén & Lange (2003, s. 49) som det minst komplexa steget i köpprocessen. Det beror på att köpet bara innefattar själva transaktionen av pengar och när varor byter ägare. Det är ändå viktigt att analysera tre aspekter vid köpet, var köpet görs någonstans, vilken grad av planering som sker före köpet och vilken inställning som konsumenter har till att shoppa (Dahlén & Lange 2003, s.49).

3.3.5 Utvärdering efter köpet

Genom att ett köp är genomfört kan processen ses som avslutad, men det sista steget är av stor vikt för företag. Efter köpet bedömer konsumenten om den är nöjd med produkten eller inte, dvs. om de förväntningar som uppstått på produkten uppfylls eller inte. Understiger produkten konsumentens förväntningar uppstår en missnöjdhet, om produkten däremot infriar förväntningarna anses konsumenten vara nöjd (Dahlén & Lange 2003, s. 53). Förväntningarna har framkommit i samband med den informationssökning som gjorts från olika källor.

Att uppnå tillfredsställelse genom att infria förväntningar hos konsumenten är mycket viktigt för att skapa återköp och lojala kunder. Att ständigt jaga nya kunder är mycket kostsamt och det är därför viktigt att behålla de kunder som väljer att köpa företagets produkter. Dessutom är nöjda kunder mycket viktiga i en annan aspekt. Lojala kunder talar mycket väl om ett företags produkter till sin omgivning (ibid.). Den typen av marknadsföring anses som den mest trovärdiga vilket ökar attraktiviteten till ett företags produkter. Skulle däremot kunder vara missnöjda med ett företags produkter gäller samma sak fast av negativ karaktär (Dahlén & Lange 2003, s. 54).

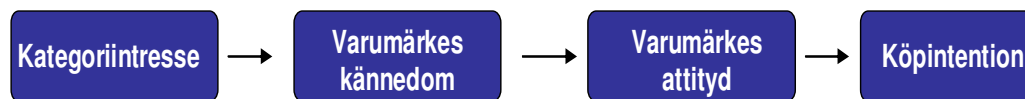
3.4 Målkedjor

I vår uppsats behandlar vi frågan hur vi ska få fler att klimatkompensera vid resor med flyg. Då det finns olika typer av målkedjor med syfte att uppnå olika effekter har vi valt att använda oss av den målkedja som är av störst vikt för att uppnå syftet med vår uppsats.

Det gäller att det finns tydliga mål för vad en marknadskommunikation ska uppnå innan utformning sker. Målen ska bestämma hur kommunikationssatsningen ska fungera och vad den ska resultera i. En målkedja ger en god vägledning om vad som specifikt behövs göras och förbättras i kommunikationen genom att bryta ned kommunikationsprocessen i olika delmål (Dahlén & Lange 2003, s. 75).

3.4.1 Mikromålkedjan

Slutmålet med en mikromålkedja är att förbereda personerna i målgruppen att genomföra ett köp. Det finns olika varianter av mikromålkedjor med varierande inriktning av produkttyper, därför kommer en redogörelse för hur en generell mikromålkedja ser ut, enligt Dahlén och Lange (2003, s. 97). Mikromålkedjan behandlar de olika kommunikationseffekterna som marknadskommunikationen ska försöka åstadkomma. Målkedjor är effekthierarkier det innebär att varje delmål måste vara uppfyllt innan man kan gå vidare till nästa delmål (Dahlén & Lange 2003, s. 79). Den generella mikromålkedjan består av fyra delmål och som i många andra målkedjor börjar vi att arbeta från slutmålet och bakåt i kedjan. Det görs med fördel eftersom utformningen av kommunikationen måste anpassas till utsatt mål.



Figur 3.2. *Generell mikromålkedja* (Dahlén & Lange, 2003 s. 97)

3.4.1.1 Köpintention

Är det sista delmålet och generellt slutmålet i en mikromålkedja och avser att ge konsumenten en intention att köpa produkten. Beroende på ansträngning som krävs av konsumenten att köpa produkten måste marknadskommunikationen utformas att den övertygar målgruppen om att fatta ett köpbeslut (Dahlén & Lange 2003, s. 98).

3.4.1.2 Varumärkesattityd

Köpintention kan endast åstadkommas om varumärkesattityd är uppfyllt och innebär att målgruppen måste tycka om produkten som företaget erbjuder. Då gäller det dessutom att konsumenten tycker produkten är bättre än konkurrentens. Attityden till ett varumärke kan vara absolut eller av relativ karaktär. Med absolut attityd menas att målgruppen tycker om produkten, medan relativ attityd avser då målgruppen tycker att företagets produkt är bättre än konkurrenternas (Dahlén & Lange 2003, s.100).

3.4.1.3 Varumärkeskännedom

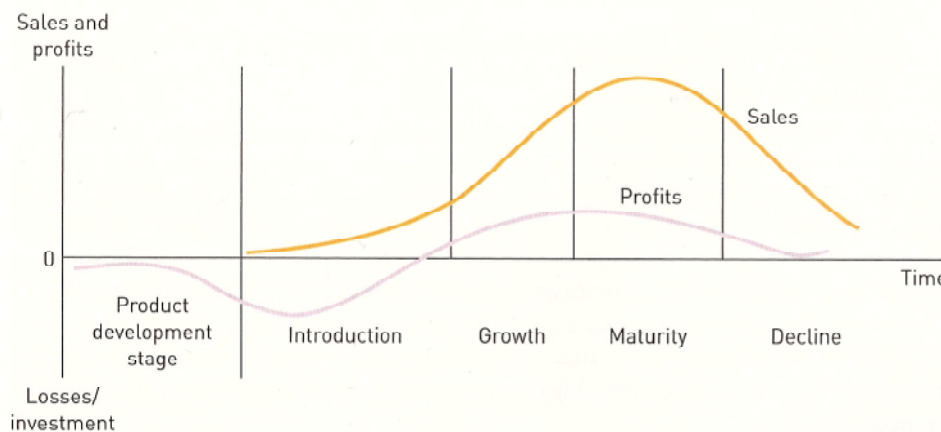
Varumärkeskännedom måste vara uppfyllt innan varumärkesattityd uppnås. Den utgör ankaret i som varumärkesattityden och köpintentionen fäster vid (Dahlén & Lange 2003, s. 101). Kännedomen om varumärket kan anta två former: igenkänning eller erinran. Igenkänning är viktigt då kunderna själva ska välja produkten, medan erinran är viktigt då kunderna inte själva ska välja (Dahlén & Lange 2003, s.101-102).

3.4.1.4 Kategoriintresse

För att överhuvudtaget marknadskommunikationen ska komma att uppfattas av målgruppen måste det finnas ett intresse för produkten. Det gäller för en marknadsförare att hitta den grupp som kan vara intresserade av att köpa en produkt som företaget erbjuder (Dahlén & Lange 2003, s. 102).

3.5 Produktlivscykeln – PLC

Produktlivscykeln visar en produkts försäljning och vinst över dess livslängd. Den involverar fem distinkta steg: produktutveckling, introduktion, tillväxt, mognad och nedgång (Kotler et al 2005, s. 604). PLC är användbart i många situationer framförallt för att identifiera var en produkt befinner sig i cykeln och vilka åtgärder som då behövs. Vi kommer att redogöra för en generell produktlivscykel, noteras kan att inte alla produkter följer denna cykel. Vissa produkter introduceras och dör ut snabbt, andra stannar i mognadsstadiet (Kotler et al 2005, s. 605).



Figur 3.3. *Product life-cycle (PLC)* (Kotler et al 2005, s. 604)

3.5.1 Produktutveckling

Är första delen i produktlivscykeln och startar då ett företag upptäcker och utvecklar en ny produkt eller produktidé. Under den här perioden är försäljningen lika med noll och vanligtvis är investeringarna från företaget mycket höga (Kotler et al 2005, s. 606).

3.5.2 Introduktion

När produkten väl lanserats börjar introduktionssteget i PLC, introduktion är oftast tidskrävande och försäljning är vanligtvis låg. Jämfört med de andra stegen, bortsett från produktutveckling, är vinsten negativ eller mycket låg med hänsyn till den låga försäljningen samt höga kostnader för distribution och marknadsföring. Marknadsföringsåtgärderna är ofta massiva med inriktning att informera konsumenterna om produkten och få dem att prova på

den. Produktutbudet präglas av basversioner av produkten då marknaden inte är redo uppdateringar av ursprungsprodukten. Det finns många olika strategier vid introduktionsstadiet, företaget kan välja att låta produkten växa snabbt genom massiv marknadsföring eller långsam tillväxt med lägre kostnader som följd. Vilken strategi som väljs är beroende av produkt och marknad (Kotler et al 2005, s.606-607)

3.5.3 Tillväxt

Om den nya produkten möter marknadens behov eller väcker ett oupptäckt behov så kommer produkten att börja ett tillväxt stadie. De konsumenter som köper nya produkter tidigt fortsätter att köpa samtidigt som de personer som avvaktat nu genomför ett köp. Då marknaden visar att produkten är attraktiv dyker konkurrenter upp med liknande produkter med nya funktioner. Det medför att marknaden utvidgas för produkten och vanligtvis utökas antalet ställen där konsumenterna kan köpa produkten. Priset kan då falla men endast marginellt. Marknadsföringskampanjer fortsätter att vara intensiva och utbilda marknaden är fortfarande målet men företaget måste också ta hänsyn till konkurrenterna. Intäkterna för produkten ökar under tillväxten tack vare den ökande försäljningen som medför effekter som framförallt minskad tillverkningskostnad per styck. Företaget måste också bestämma vilken inriktning man vill ha för produkten, vad som är målet. Genom att spendera mycket kostnader inom marknadsföring, produktförbättringar och effektivare distribution kan företaget nå en dominant marknadsposition. Dock blir vinsten lidande och företaget kommer inte kortsiktigt nå de intäkter som annars skulle kunna vara möjligt (Kotler et al 2005, s. 607).

3.5.4 Mognad

En produkt når vid en punkt ett stadie då försäljningstillväxten mattas av, produkten når då ett mognadsstadie. Normalt håller mognadsstadiet i sig längre än de övriga stadierna i PLC och det kräver mycket ansträngning hos företagets marknadsförare. Vanligtvis befinner sig en produkt i mognadsstadiet halva livscykeln och därför är här ansträngningen störst för marknadsförarna. För att kompensera för en minskande tillväxt och fler antal konkurrerande produkter startas ofta en priskonkurrens, företagen ökar oftast också budget för reklam och produktutveckling för att skapa bättre varianter av ursprungsprodukten. Det medför ökade kostnader och en minskade intäkter vilket medför att de svagaste företagen avreglerar verksamheten på området, kvar blir endast de starkaste och oftast väletablerade företagen.

Genom att bibehålla en god kontroll på marknadens behov kan företaget genom att anpassa och utveckla produkten, stanna i mognadsstadiet länge. En bra offensiv är bästa försvar (Kotler et al 2005, s. 607).

3.5.5 Nedgång

En produkts nedgång kan ske snabbt eller successivt och långsamt. Men en produkt kan ändå hållas vid liv, ibland i flera år, trots att den är i ett neråtgående stadie. Orsakerna till en nedgång hos en produkt kan vara av fler orsaker som teknologiska framsteg, ändrade konsumentbeteende och ökad konkurrens. Markanden reagerar ofta genom att små företag drar sig ur, större företag finns ofta kvar men väljer att minska antalet produktvarianter. Det är

också vanligt att marknadsföringsbudgeten skärs ned och att priserna på produkten faller ytterligare.

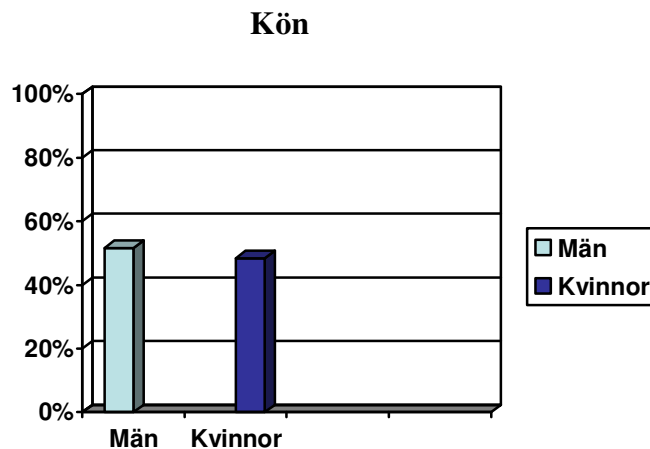
Att behålla en svag produkt kan vara mycket kostsamt för ett företag då det är förenat med olika dolda kostnader. De kan t.ex. vara mycket tidsåtgång hos företagsledningen, ständiga uppdateringar av lager och prisförändringar. Mycket resurser går åt för att hålla en ohälsosam produkt, vilket kan försämra framtagandet av nya innovativa produkter. Det är viktigt att med hjälp av ständig uppföljning av försäljning, marknadsandelar kostnader och intäkter, identifiera de produkter som är i nedgångsfasen för att därefter ta beslut om vad som görs. (Kotler et al 2005, s.610-611).

4. Resultat och analys

I uppsatsens fjärde kapitel redogör vi för det resultat som vår marknadsundersökning har gett. Undersökningen tillsammans med den teoretiska referensramen utgör grunden för de slutsatser och rekommendationer som vi kommer att ge i senare delen av uppsatsen. I analysavsnittet kommer vi att växla mellan teori och empiri på ett överskådligt sätt för att läsaren enkelt ska förstå eventuella skillnader. Men vi börjar med att redogöra för resultatet av vår marknadsundersökning.

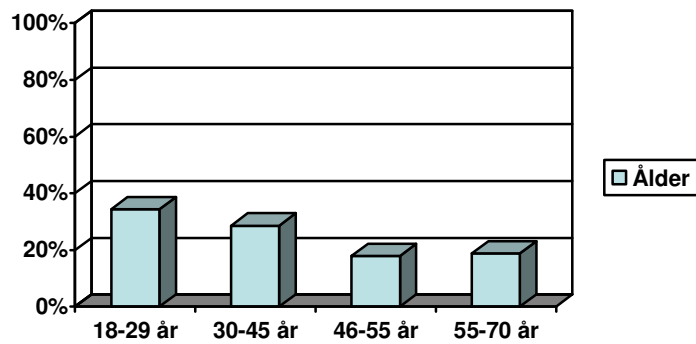
4.1 Resultatet av genomförd marknadsundersökning

Nu följer en sammanställning av totala svaren ifrån den marknadsundersökning som vi genomfört. Resultatet presenteras i stapeldiagram med en förtydligande text och exakt antal svar för varje fråga och dess alternativ. Undersökningen är från början utformad för att besvara huvud- samt delfrågan i uppsatsen samt i övrigt bistå med information för att uppnå syftet.



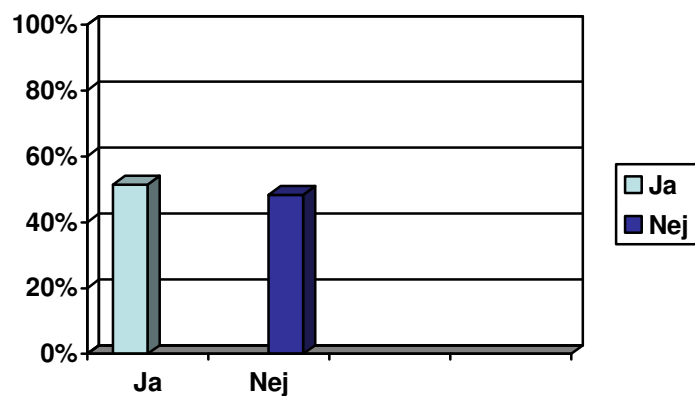
Det totala deltagandet i enkätundersökningen är 122 respondenter. Andelen män är 51.6 %, 63 stycken, och andelen kvinnor är 48.4 %, 59 stycken.

Åldersfördelning



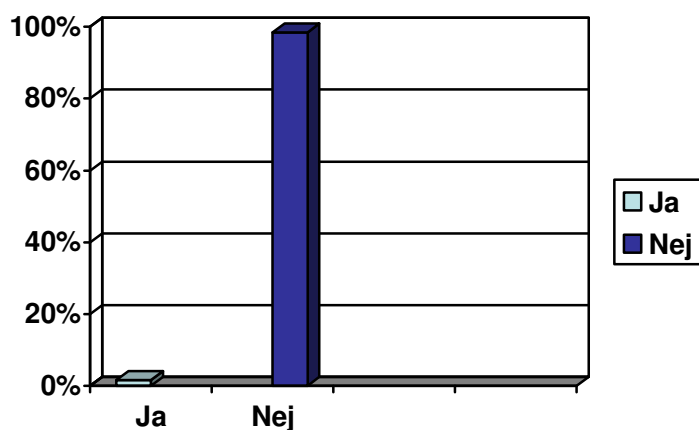
34,4 %, 42 personer, av respondenterna är mellan 18-29 år.
28,7 %, 35 personer, av respondenterna är mellan 30-45 år.
18 %, 22 personer, av respondenterna är mellan 46-55 år.
18,9 %, 23 personer, av respondenterna är mellan 55-70 år.

Fråga 1 - Känner Du till att det går att klimatkompensera vid resor med flyg?



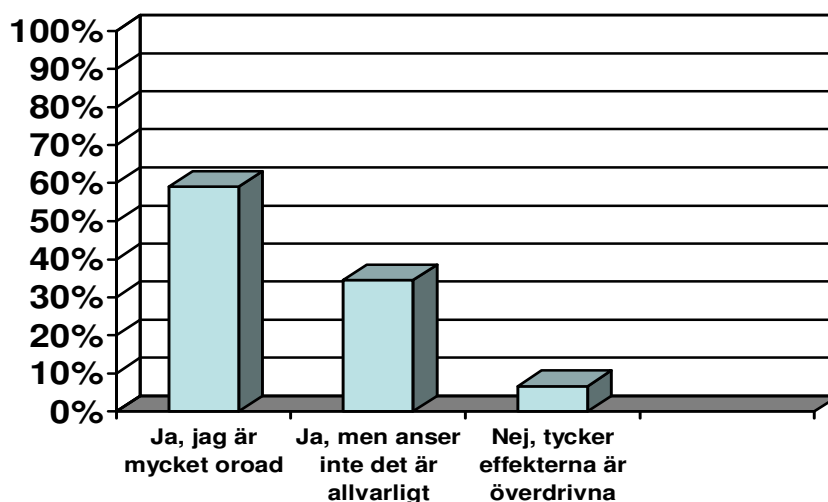
51,6 %, 63 stycken, av respondenterna känner till att det går att klimatkompensera för flygresor.
48,4 %, 59 stycken, av respondenterna känner inte till att det går att klimatkompensering för flygresor.

Fråga 2 - Vid Din resa idag/senaste resa klimatkompenserade Du då?



1,6 %, 2 stycken, klimatkompenserade för den senaste flygresan de gjorde.
98,4 %, 120 stycken, klimatkompenserade inte vid den senaste flygresan de gjorde.

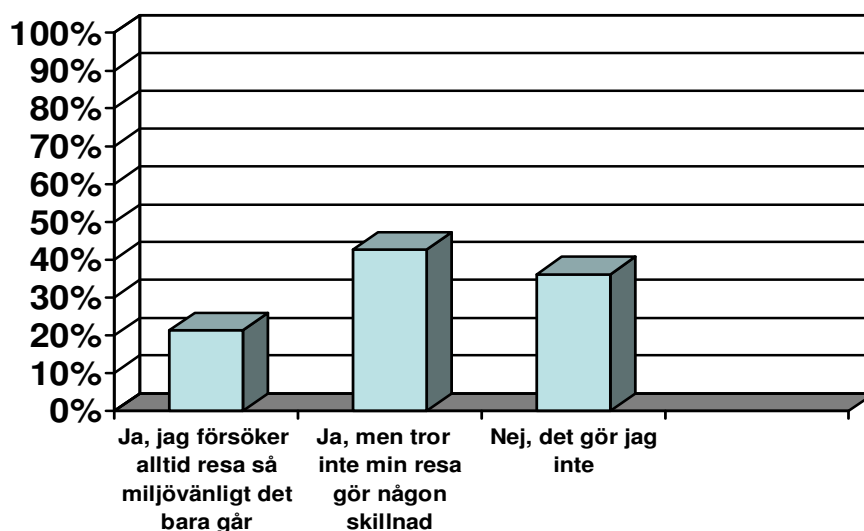
Fråga 3 - Oroas Du över miljön och de förändringar som sker idag?



59 %, 72 stycken, svarade att de är mycket oroade över miljön och de förändringar som sker idag.

34,4 %, 42 stycken, svarade att de är oroade men anser att det inte är allvarligt.
6,6 %, 8 stycken, svarade att de inte är oroliga över miljön och tycker effekterna av förändringarna är överdrivna.

Fråga 4 - Tänker du på miljön när du reser?

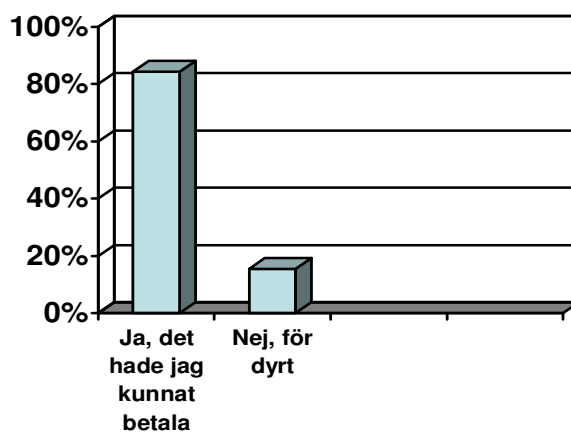


21,3 %, 28 stycken, försöker alltid resa så miljövänligt som möjligt.

42,6 %, 52 stycken, försöker resa miljövänligt men tror inte deras resa gör någon skillnad.

36,1 %, 44 stycken, har inte miljön i åtanke när de väljer reseätt.

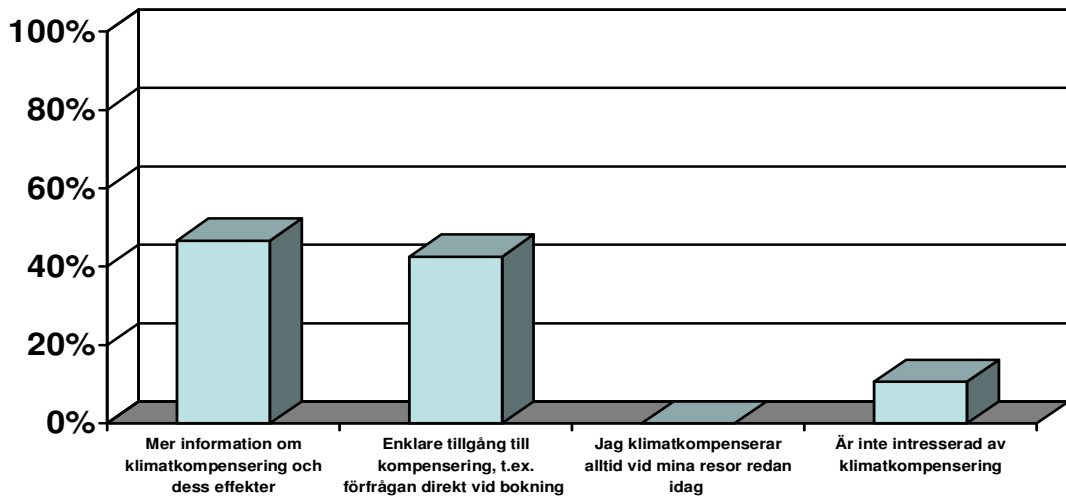
Fråga 5 - Att kompensera sin flygresa mellan Landvetter till Phuket, Thailand kostar ca 480: - SEK/passagerare t/r då varje passagerare bidrar med 4,0 ton CO₂ (www.greenseat.com). Anser Du det är en rimlig avgift?



84,4 %, 103 stycken, hade kunnat betala den summan.

15,6 %, 19 stycken, tyckte det var för dyrt.

Fråga 6 - Vad skulle få Dig att klimatkompensera oftare vid resor?

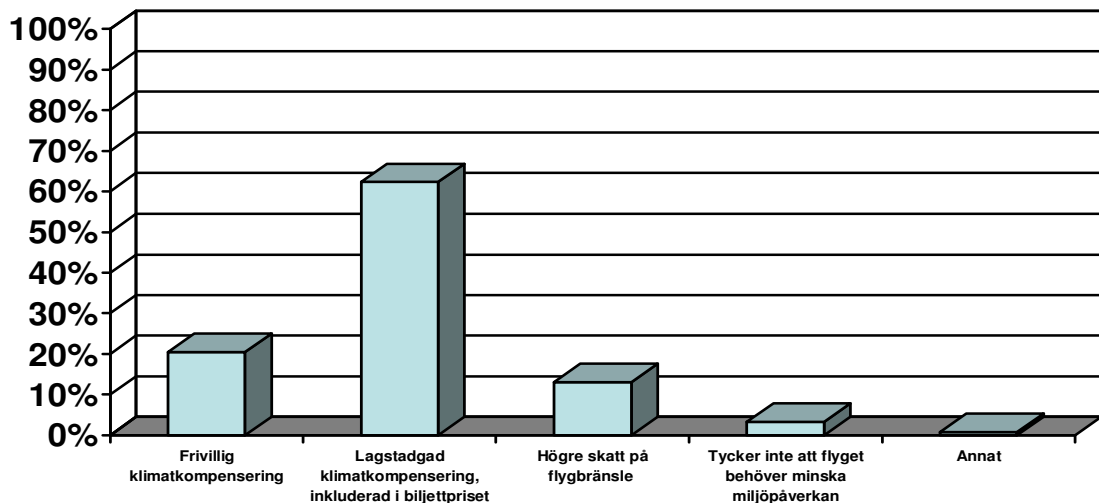


46,7 %, 57 stycken, vill ha mer information om klimatkompensering och dess effekter.
42,6 %, 52 stycken, vill ha enklare tillgång till kompensering, t.ex. förfrågan direkt vid bokningen.

0 %, ingen, klimatkompenserar alltid vid resor idag

10,7 %, 13 stycken, var inte intresserade av klimatkompensering.

Fråga 7 - Vad anser Du vara det rimligaste alternativet för att minska miljöpåverkan vid resor med flyg?



20,5 %, 25 stycken, tycker att frivillig klimatkompensering är det rimligaste alternativet.
62,3 %, 76 stycken, tycker att man införa lagstadgad klimatkompensering, inkluderad i biljettpriset.

13,1 %, 16 stycken, tycker att det ska vara högre skatt på flygbränsle.

3,3 %, 4 stycken, tycker inte att flyget behöver minska miljöpåverkan.

0,8 %, 1 person, svarade annat. Denna person ansåg att flyg som var kortare än 100 mil bör förbjudas.

4.2 Apollo och klimatkompensering

Apollo samarbetar, som många andra researrangörer, med företaget GreenSeat. Idag får kunden själv klicka sig vidare från Apollos hemsida till GreenSeat för att kunna klimatkompensera. Det är alltså inte Apollo själva som kunden betalar till. Ingen information delges konsumenten under bokningen om klimatkompensering, utan information finns att ta del av under fliken Apollos miljöarbete på företagets hemsida.

Moström⁶ på Apollo påpekar att antalet som väljer att klimatkompensera är litet. De har erbjudit sina konsumenter klimatkompensering via GreenSeat i över ett år men försäljningen har inte tagit fart utan varit konstant på mellan 1-2 % av dem som reser. Det är dock inte bara Apollos kunder som inte klimatkompenserar. Flygbolaget Scandinavian Airlines som kallar sig "det gröna flygbolaget" har ungefär samma procenttal som Apollo (Expressen 2008).

4.3 Konsumenternas köpprocess och klimatkompensering

Konsumenternas köpprocess är en modell som kan hjälpa oss att identifiera problem som finns i samband med ett köp. Klimatkompensering är en biprodukt till själva resan och vi antar därför att engagemanget inte är högt när klimatkompensering köps. Istället lägger resenären energin på bokningen av resan och information om resmålet.

4.3.1 Behovsidentifikation

Köpprocessen första steg är behovsidentifikation och den är avgörande för om konsumenten ska gå vidare i processen. Det finns ett tydligt behov av klimatkompensering eller liknande produkt som verkar för en bättre miljö hos konsumenterna. Enkätens tredje och fjärde fråga i vår undersökning påvisar det behovet. Tredje frågan om respondenten anser sig oroad över miljön och de förändringar som sker idag svarar ansåg sig 54 % vara mycket oroad samtidigt var 34,4 % oroad men ansåg det inte vara allvarligt. Endast 6,6 % ansåg effekterna var överdrivna. Undersökningen visar att resenärerna därmed har en åsikt om miljön och att en majoritet är oroad över utvecklingen. Fjärde frågan i enkäten, om konsumenten tänker på miljön när de reser, svarar 21,3 % att de alltid försöker att resa så miljövänligt som möjligt. 42,6 % svarar också ja men de tror inte att deras resa gör någon skillnad. 36,1 % svarar att de inte gör det, trots det är det ändå en klar majoritet som svarat ja på frågan. Det visar att konsumenterna har miljön i åtanke när de reser. Därmed bör det finnas ett behov för klimatkompensering.

4.3.2 Informationssökning och alternativutvärdering

När konsumenten upplevt ett behov startar informationssökning som är det andra steget i konsumentens köpprocess. Klimatkompensering ska tillfredsställa konsumenten genom att den då kan genomföra sin resa med ett gott samvete. Med tanke på att klimatkompensering som produkt är relativt ny för privatkonsument så innebär det att den interna informationssökning som baseras på minnet hos konsumenten kan antas vara mycket begränsad. Därmed, beroende på hur stor vikt som konsumenten lägger vid sökning av olika

⁶ Kajsa Moström informationschef Apollo, telefonsamtal den 10 april 2008

sätt och företag som erbjuder klimatkompensering, så bör den externa informationssökningen vara den som är mest central. Över hälften 51,6 % säger att de känner till vad klimatkompensering innebär. Därmed måste en informationssökning ha gjorts hos konsumenten för att de ska ha tagit del av informationen.

Alternativutvärdering utgörs av två generella kriterier när konsumenten utvärderar, pris och kvalitet (Dahlén & Lange 2003, s. 40). Förutom att välja ett miljövänligare transportsätt finns inget konkurrerande alternativ till att klimatkompensera. Däremot finns det flera organisationer och företag som erbjuder klimatkompensering. Undersökningen visar att det finns en stor tilltro till klimatkompensering. Sjunde frågan visar tydligt på att klimatkompensering är det effektivaste medlet, och t.ex. inte skatter, för att minska miljöpåverkan vid flygresor. Hela 84,4 % hade kunnat betala den avgift som nämns i fråga fyra i undersökningen. Därmed är priset inte den faktor som bidrar till den låga köpfrekvensen.

4.3.3 Köp och utvärdering efter köp

Vår undersökning visar tydligt att många känner till men ytterst få väljer att klimatkompensera vid flygresor, endast 1,6 % valde att kompensera vid sin senaste privata resa. Därmed finns det ett stort glapp mellan de som anser klimatkompensering är en bra produkt och de som väljer att genomföra ett köp. Dahlén & Lange (2003, s. 49) menar att köpet i sig är det minst komplexa faset i köpprocessen.

Eftersom produkten är relativt ung och endast ett fåtal väljer att klimatkompensera har vi i vår undersökning valt att inte gå in på hur konsumenterna upplevt sitt köp. Ytterligare en orsak till att vi inte gjort det är att det hade varit mycket svårt att finna de personer som valt att klimatkompensera då vi inte fått tillgång till något register hos Apollo.

4.4 Mikromålkedjan

För att identifiera eventuella problem med marknadskommunikationen till konsumenterna avseende klimatkompensering har vi valt att använda oss av mikromålkedjan. Den möjliggör analys av vilka element i en kommunikationsinsats som bör betonas eller förbättras (Dahlén & Lange 2003, s. 77)

4.4.1 Kategoriintresse

För att Apollo ska kunna få konsumenter att klimatkompensera måste det först och främst finnas intresse hos konsumenterna om att bidra till en bättre miljö. Om det intresse inte finns skulle det inte vara försvarbart att lägga ner resurser på marknadskommunikation, då konsumenterna ändå inte tänker köpa produkten (Dahlén & Lange 2003, s. 102).

I resultatet av enkätundersökningen syns tydligt att det finns en oro för miljön och de förändringar som sker idag. På enkätens tredje fråga svarade hela 93,4 % att de är oroade över de miljöförändringar som sker idag och 59 % av dem säger sig vara mycket oroade. Endast 6,6 % anser sig inte vara oroade över miljön och tycker effekterna är överdrivna. När så stor del av respondenterna är oroade finns det ett tillräckligt stort kategoriintresse för att Apollo

ska kunna få resenärerna att klimatkompensera. När kategoriintresset finns kan man gå vidare till nästa steg i mikromålskedjan som är varumärkeskännedom

4.4.2 Varumärkeskännedom

För att få privatkonsumenterna att klimatkompensera måste det finnas en kännedom om vad klimatkompensering innebär, hos konsumenterna. Kännedomen om klimatkompensering utgör grunden för de vidare kommunikationseffekterna. Finns inte kännedomen om vad klimatkompensering är kan inte konsumenterna skapa sig en attityd till det, vilket i sin tur inte leder till köp (Dahlén & Lange 2003, s. 101).

Enkätundersöknings första fråga behandlar varumärkeskännedomen om klimatkompensering. Drygt hälften av de tillfrågade, 51,6 %, svarade att de känner till att det går att klimatkompensera vid flygresor. Kännedomen är därmed relativt hög i jämförelse med hur många som faktiskt väljer att klimatkompensera, då endast 1,6 % i vår undersökning har klimatkompenserat. Vi ser också att tappet från kategoriintresset till varumärkeskännedom är 41,8 %, från 93,4 % som sa att de var oroadade över miljöns förändringar till 51,6 % som känner till vad klimatkompensering är.

4.4.3 Varumärkesattityd

Det tredje steget i mikromålskedjan är varumärkesattityd. Innan konsumenterna ska åstadkomma ett köp av produkten måste först konsumenterna ha en positiv attityd till produkten, de ska tycka om idén med klimatkompensation (Dahlén & Lange 2003, s. 99).

Enkäten visar på att konsumenterna har en positiv attityd till klimatkompensering vid flygresor. På enkätens sista fråga frågade vi om vilket som var det rimligaste alternativet för att minska miljöpåverkan vid resor med flyg. 82,8 % hade svar där klimatkompensering var inblandat. 20,5 % ansåg att frivillig klimatkompensering var det rimligaste alternativet och 62,3 % tyckte att man ska införa lagstadgad klimatkompensering där det är inkluderat i biljettpriset.

Enkätens femte fråga behandlar också respondenternas attityd till att klimatkompensera. Vi tog reda på vad det skulle kosta att kompensera för en resa mellan svenska flygplatsen Landvetter till Thailändska Phuket, på GreenSeat hemsida (GreenSeat 1. 2008). Varje passagerare bidrar med 4 ton koldioxid utsläpp och att kompensera de utsläppen kostar ca 480 kronor t/r per passagerare. Frågan vi ställde var om respondenterna ansåg att det var en rimlig avgift och 84,4 % ansåg att det var rimligt och att de kunde betala det priset.

Vi ser att ca 80 % har en positiv attityd till klimatkompensering vid flygresor vilket ger en bra grund för att konsumenterna ska välja att köpa produkten.

Viktigt att påpeka här är att vi som genomfört undersökningen förklarat vad klimatkompensering innebär till dem som inte kände till det vid första frågan. På grund av det så är det möjligt att ca 80 % var positiva till klimatkompensering trots att bara lite drygt hälften kände till att det gick att klimatkompensera vid flygresor innan undersökningen genomfördes.

4.4.4 Köpintention

Det slutliga målet i mikromålskedjan är att konsumenterna ska välja att köpa produkten i fråga. Kommunikationen ska föra konsumenterna hela vägen till köpintentionen. Det är speciellt viktigt när det gäller köp där konsumenterna aktivt måste anstränga sig för att kunna köpa produkten. Så är fallet när det gäller klimatkompensering. Konsumenten måste aktivt välja att kompensera och i de flesta fall räkna ut vad det skulle kosta att kompensera för just deras resa. Ju större ansträngningen är desto viktigare är det för företagen att forma en köpintention (Dahlén & Lange 2003, s. 98).

Att Apollo har misslyckats med att bilda en köpintention hos målgruppen är tydligt. Information vi tillhandahållit från Kajsa Moström på Apollo visade att endast 1-2 % väljer att kompensera. Vår undersökning stärker detta påstående. På frågan ifall de kompenserat på resan de gör idag hade endast två av 122 stycken gjort det, vilket motsvarar 1,6 %.

Vad är det som flyg- och resebolagen misslyckas med? Enligt vår undersökning är det trots allt över hälften som känner till att det går att kompensera och över 80 % har en positiv inställning till kompensering vid flygresor.

Enkätens sjätte fråga kan svara på varför bolagen misslyckas med att nå köpintentionen hos resenärerna. Frågan som ställdes var vad som skulle få respondenterna att kompensera oftare vid flygresor. Enligt svaren vi fick in var det två punkter som flyg- och resebolagen misslyckas med. 46,7 % vill ha mer information om kompensering och dess effekter och 42,6 % vill ha enklare tillgång till kompensering, t.ex. förfrågan direkt vid bokningen. Slutsatserna vi kan dra är att det finns för lite information som resenärerna kan ta del av och att det är för svårt och krångligt att kompensera sin flygresor.

4.5 Produktlivscykeln – PLC

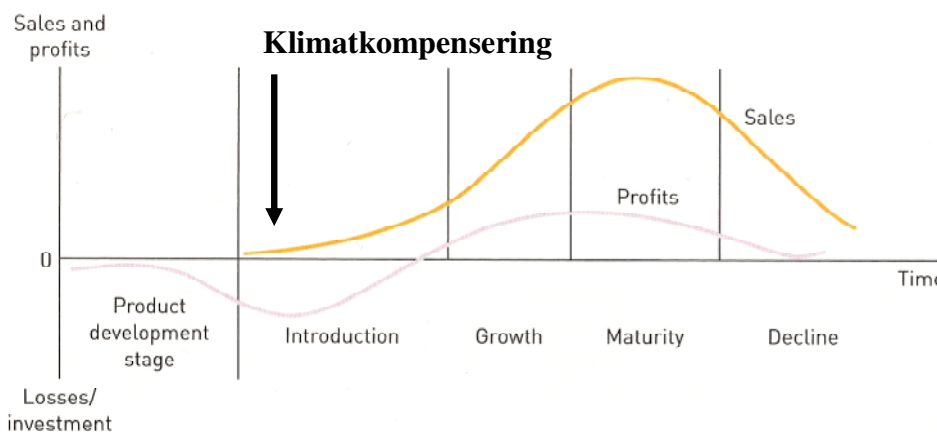
Vi kommer med hjälp av produktlivscykeln – PLC identifiera i vilket stadie klimatkompensering, som produkt, befinner sig. Det gör vi för att identifiera de åtgärder som är förenat med stadiet i PLC.

4.5.1 Klimatkompensering i Produktlivscykeln

Apollo har förmedlat klimatkompensering i över ett år, och det är ungefär lika länge som det varit möjligt att som privatperson kompensera vid flygresor. Därmed är produkten lanserad på marknaden och det första stadiet, produktutveckling, i PLC är avklarat. Kotler et al (2005, s.604) hävdar att produktutveckling uppstår då ett företag identifierar eller utvecklar en ny idé. Det är högst sannolikt att klimatkompensering till privatkonsument uppstått av den alltmer omfattande miljödebatten.

Klimatkompensering befinner sig idag i introduktionsstadiet i PLC. Det kan styrkas med det faktum att försäljningen är låg och att produkten nyligen introducerats på marknaden. Introduktionsstadiet karaktäriseras också av en låg avkastning som en följd av de höga kostnader introduceringen innebär, i form av marknadsförings- samt distributionskostnader (Kotler et al 2005, s. 606). Dahlén och Lange (2003, s. 27) hävdar att många kunder under

introduktionsfasen gör sitt första köp av en produkt i kategorin. Det innebär att köpprocessen blir omfattande och att mycket energi läggs på extern informationssökning. Då är personal, reklam och varumärkeskänedom viktiga påverkansfaktorer. Idag har klimatkompensering ingen utav ovanstående påverkansfaktorer. Vår undersökning visar att närmare hälften av respondenterna känner till klimatkompensering, men det är ingen garanti för att de vet hur det fungerar och hur köpet görs. Vår undersökning ger oss inte svar på hur respondenterna fått informationen om klimatkompensering, men att den skulle komma ifrån marknadsföringskampanjer för klimatkompensering är inte troligt, de är mycket sällsynta och nästintill obefintliga.



Figur 4.1. *Product life-cycle (PLC)* (Kotler et al 2005, s. 604), modifierad för identifiering av klimatkompensering.

För att en produkt ska bli framgångsrik krävs det normalt stora marknadsföringsinsatser och även se till att distributionen för produkten fungerar tillfredsställande (Kotler et al 2005, s.606). Marknadsföringsåtgärderna för klimatkompensering är mycket små och det krävs energi från konsumenten för att del av informationen om klimatkompensering. Även distributionen av produkten är i dagsläget inte tillräckligt tillfredsställande. För att som Apollokund kunna kompensera måste konsumenten besöka en extern hemsida och där räkna ut och köpa klimatkompenseringen. Ett enklare sätt att distribuera klimatkompensering hade varit att konsumenten redan vid bokning hade fått förfrågan och därmed snabbt och enkelt kunna köpa klimatkompenseringen. Marknadsundersökningen visar att 42,6 % av respondenterna efterlyser en enklare tillgång t.ex. direkt vid bokning.

Dahlén & Lange (2003, s.84-85) hävdar att det i introduktionsstadiet finns två alternativ för ett företag. Antingen att maximera försäljningsvolymen eller att satsa på en hög vinstmarginal. Att prioritera försäljningsvolym kan ge långsiktiga fördelar t.ex. att tidigt få en stor del av konsumenterna att köpa produkten skapar pionjärfördelar och innebär att företaget sätter standarden inom kategorin med sin produkt. Att satsa på en hög vinstmarginal kan fungera då produktkategorin är ny och inte är utsatt för konkurrens. Att få konsumenterna att prova på och köpa klimatkompensering kan vara viktigt och därför bör försäljningsvolym vara det primära för flyg- och resebolagen.

Vi kan konstatera med hjälp av teorin avseende PLC att klimatkompensering inte följer de faktorer som är signifikanta för introduktionsstadiet.

5. Slutsatser

Utifrån vår uppsats problemformulering kommer vi i det här kapitlet presentera våra slutsatser.

5.1 Huvudproblem

Varför väljer inte fler konsumenter att klimatkompensera när de reser?

Trots det faktum att över hälften ansett sig känna till att det går att klimatkompensera vid flygresor, anser vi konsumenternas kännedom om vad det verkligen innebär är bristfällig. Det grundar vi på intryck vi fått från intervjuerna men också svar från enkäten. Många respondenter efterlyser mer information om klimatkompensering och dess effekter samt enklare tillgång. För att kunna fortsätta intervjun med dem som uppgav att de inte kände till klimatkompensering informerades dem av oss om vad det innebar, slutresultatet visade då på att ca 80 % har en positiv inställning. Det indikerar på att det finns ett stort intresse och potential för klimatkompensering men det som saknas idag inom branschen är lättillgänglig information till konsumenterna.

Apollo lyckas inte övertyga konsumenterna att klimatkompensering är ett bra sätt att stödja miljön på. Får konsumenterna inte tillgodosett det behov av information som de kräver för att kunna genomföra ett köp känner de sig osäkra på produkten. Speciellt viktigt är informationen när konsumenterna aktivt måste välja att klimatkompensera, som i fallet med Apollo.

Flera respondenter ifrågasatte varför just han/hon skulle klimatkompensera när ingen annan gör det. Detta är mycket stort problem för Apollo och övriga bolag i branschen eftersom när konsumenter har en sådan inställning har de svårare att ta in ny information om klimatkompensering.

5.2 Delproblem

Vad krävs för att få konsumenterna att klimatkompensera?

Som vi nämnt i huvudproblemet är informationsbehovet stort hos konsumenterna för att de ska välja att klimatkompensera. Det måste finnas starka argument och informationen som delges till konsumenterna ska visa på konkreta effekter som klimatkompensering innebär.

Som i all typ av försäljning är det viktigt att kunden har enkel tillgång till produkten. Det finns stora brister i sättet som Apollo och andra flyg- och resebolag tillhandahåller klimatkompensering. Idag kan det uppfattas som omständligt och besvärligt att klimatkompensera hos Apollo. Idag måste resenären själv besöka en extern part och där räkna ut hur mycket de ska kompensera för sin resa. Hade resenärerna istället fått förfrågan och information direkt vid bokning av resan är det vår övertygelse att fler hade valt att klimatkompensera.

6. Avslutande diskussion

I vår avslutande diskussion kommer vi att reflektera över vår uppsats och tillvägagångssättet med arbetet. Även egna reflektioner och förslag till vidare forskning finns att ta del av i det här sista kapitlet i uppsatsen.

6.1 Rekommendationer

Apollo och andra resebolag har haft stora problem med att lyckas få resenärerna att klimatkompensera. Det visar tidigare gjorda studier och denna undersökning styrker det påståendet ytterligare. Enkätundersökningens resultat visar på att anledningen till den låga andelen som väljer att klimatkompensera beror på att resenärerna inte får tillräckligt med information om klimatkompensering och dess effekter. Respondenterna efterlyser också en enklare tillgång till att klimatkompensera. Analysen och slutsatserna tar upp just dessa två anledningar till varför så få väljer att klimatkompensera.

Hur ska då Apollo agera för att få fler av deras resenärer att klimatkompensera? Viktigt att tänka på är att klimatkompensering är en relativt ny produkt och den ligger fortfarande i introduktionsfasen i PLC. Produkter som ligger i denna fas behöver marknadsföras i större utsträckning än de produkter som är mer etablerade på marknaden. Konsumenterna får ingen eller i en liten utsträckning höra positiv marknadsföring via word-of-mouth då så få personer använt sig av klimatkompensering. Den externa marknadsföringen blir alltså ännu viktigare för resebolagen.

Varför ska då Apollo arbeta mer med marknadsföring av en produkt som företaget inte tjänar pengar på? Genom att marknadsföra sig som ett företag som tänker på miljö i alla former t.ex. att eftersträva ISO 14000 certifiering och att erbjuda produkten klimatkompensering, kan de få konsumenterna att betrakta Apollo som ett företag som värnar om miljö även om de har en produkt, resan, som påverkar miljön negativt. Vi tror att på lång sikt måste Apollo ta ställning till om man vill vara ett företag som värnar om miljön, eller att man mera som ett måste har produkten klimatkompensering för sina kunder.

Vi rekommenderar Apollo att arbeta mer med marknadsföringen av produkten, klimatkompenseringen. Fler av företagets resenärer måste få en större kunskap om vad det innebär att klimatkompensera. Ett bra sätt att få fram budskapet är att använda hemsidan. Att publicera lättillgänglig information och visa framförallt på effekterna av klimatkompensering. Ge konsumenterna konkreta exempel, t.ex. vad ett nyplanterat träd kan åstadkomma för miljön.

Vår undersökning visar på att människor är oroliga över miljön och de förändringar som sker idag och det är vår övertygelse att om fler förstår vad klimatkompensering innebär kommer också fler välja att köpa klimatkompensering.

Det räcker dock inte bara med bra information om klimatkompensering. Apollo måste också göra tillvägagångssättet vid köpet enklare åt kunderna, dvs. distributionen av produkten. Om en resenär vill klimatkompensera idag när de åker med Apollo är proceduren för komplicerad.

Kunden måste aktivt klicka sig vidare till en extern länk, väl där får kunden räkna ut koldioxidutsläppen för sin resa och vad kostnaden blir.

Vi skulle vilja att det ska räcka för kunden att klicka i en ruta där man väljer att klimatkompensera redan vid bokning på Apollos hemsida. Apollo räknar sen ut utsläppen och kostnaden för resan åt kunden och kunden ska inte aktivt behöva klicka vidare sig i flera steg. Får kunden hjälp med detta tror vi fler väljer att klimatkompensera. Idag är risken stor att många väljer bort att klimatkompensera av bekvämlighetsskäl, eftersom det inte är kärnprodukten läggs inte största vikten på att klimatkompensera.

6.2 Egna reflektioner

Att det ämnet som vi valt att studera är av stor betydelse har vi insett under arbetets gång. Det är många i vår omgivning som har åsikter och tankar om resande och miljö. Det är en stor skillnad generellt på vad folk säger och vad de verkligen gör. Men det finns frågor som resebolagen effektivt måste bemöta, varför ska jag klimatkompensera när ingen annan gör det? Vad gör det för skillnad om lilla Sverige klimatkompenserar när inga andra länders befolkning gör det? Det är påståenden och frågor som vi stött på under vårt arbete.

Bortsett från ovanstående frågor kan vi konstatera att klimatkompensering är en produkt som om fler skulle köpa den, skulle kunna växa och bli framgångsrik. Undersökningen som vi genomfört visar att det finns ett tydligt intresse och tilltro till klimatkompensering. Men att det finns stora brister i marknadsföring och information till konsumenterna. Apollo måste, om de vill öka försäljningen, framhäva GreenSeats produkt tydligare. Fritidsresor är det svenska charterbolag som har störst andel klimatkompenserande resenärer (Expressen 2008). Där måste resenären vid bokningen aktivt välja bort klimatkompensering. Det styrker ytterligare vårt antagande att försäljningen ökar då tillgången till produkten är lättillgänglig.

Med tanke på att Apollo säljer en produkt som påverkar miljön negativt ser vi inga anledningar till varför företaget inte följer Fritidsresors exempel med förfrågan vid bokning. Vi förstår att det inte finns pengar för Apollo att tjäna på klimatkompensering, däremot kan det visa på ett starkt ansvarstagande för miljön vilket kan vara ett konkurrensverktyg.

6.3 Förslag till vidare forskning

Vi har valt att angripa problemet utefter Apollos sätt att marknadsföra klimatkompensering. Då Apollo riktar sig till privatresenärer är det dem som vi valt att ta med i genomförd marknadsundersökning. Det hade varit intressant att granska svenska företags sätt att arbeta med klimatkompensering vid affärsresor. Affärsresenärerna är av stor betydelse för flygbolagen då de är en viktig inkomstkälla. Att intervjua och analysera svenska företags inställning till klimatkompensering hade därmed varit intressant.

Det hade också varit intressant att granska mer ingående vilket medie som effektivast skulle användas i marknadsföringen av klimatkompensering. Hur Apollo effektivast skulle kommunicera med marknaden.

7. Referenser

Apollo 1. – Om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://www.apollo.se/Om+F%C3%B6retaget/Om+f%C3%B6retaget/> (2008-05-23)

Apollo 2. – Finansiell fakta (Elektronisk)

Tillgänglig:

<http://www.apollo.se/Om+F%C3%B6retaget/Om+f%C3%B6retaget/Kuonikoncernen/Finansiell+fakta/> (2008-05-23)

Andersen Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin, & Haglund, Lars (2001), *Marknadsundersökning - handbok*, upplaga 2:7, Lund: Studentlitteratur

Dahlén, Micael, Lange, Fredrik (2003), *Optimal marknadskommunikation*, upplaga 1:1, Malmö: Liber Ekonomi

GreenSeat 1 - Emission Calculator (Elektronisk)

Tillgänglig: http://www.greenseat.com/se/boekmod-pag1_dotnet.asp (2008-05-20)

GreenSeat 2 – GreenSeat Organisation (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://www.greenseat.com/se/Menu-Tekst.asp?iddoc=363> (2008-05-23)

GreenSeat 3 – Utsläpp och kompensering (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://www.greenseat.com/se/Menu-Tekst.asp?iddoc=364> (2008-05-20)

Kotler, Philip, Wong, Nina, Saunders, John & Armstrong, Gary (2005), *Principles of Marketing*, Fourth European edition, Harlow: Pearson Education Limited

Luftfartsverket 1- Trafik och statistik (Elektronisk)

Tillgänglig: http://www.lfv.se/templates/LFV_MillerStatistik___48287.aspx (2008-05-20)

Luftfartsverket 2 (2006). Flyget och miljön (Elektronisk). *SIFO Research International*, 16 juni.

Tillgänglig: http://www.lfv.se/upload/Flyget_och_miljon_2006.pdf (2008-03-01)

Luftfartsverket 3 - Klimatpåverkan (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://www.lfv.se/upload/Tjanster/Dokumentbank/Klimatpåverkan.pdf> (2008-05-20)

Luftfartsverket 4 – Frågor & Svar (Elektronisk)

Tillgänglig: http://www.lfv.se/upload/Tjanster/Dokumentbank/fragor_svar.pdf (2008-05-20)

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1992). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, upplaga 2 Lund: Studentlitteratur.

Res Expressen (2008). Miljökompensation en flopp hittills (Elektronisk) *Expressen*, 14 februari. Tillgänglig: <http://www.gt.se/1.1047275> (2008-05-20)

Stén, Dino (2008). Svenskar är miljöhycklare... eller? (Elektronisk). *Aftonbladet*, 19 april. Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/resa/article2220547.ab> (2008-05-20)

Vägverket (2007). Bilen, vägen och klimatet (Elektronisk)
Tillgänglig: http://www.vv.se/templates/page3____19561.aspx (2008-05-20)

Wikipedia. Hermeneutik (Elektronisk)
Tillgängligt: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Hermeneutik> (2008-03-06)

Bilaga 1



HÖGSKOLAN I BORÅS
Institutionen för data- och
affärsvetenskap

Kön: Man Kvinna
Ålder: 18-29 30-45 46-55 55-70 71-

- 1. Kände Du till vad klimatkompensering innebar innan den här undersökningen?**
 Ja Nej
- 2. Vid Din senaste privata resa valde Du då att klimatkompensera?**
 Ja Nej
- 3. Oroas Du över miljön och de förändringar som sker idag?**
 Ja, jag är mycket oroad Ja, men anser inte det är allvarligt
 Nej, tycker effekterna är överdrivna
- 4. Tänker Du på miljön när Du reser?**
 Ja, jag försöker alltid resa så miljövänligt det bara går
 Ja, men det styr inte mitt val av transportsätt Nej, det gör jag inte
- 5. Att kompensera sin flygresa mellan Landvetter till Phuket, Thailand kostar ca 480: - SEK/passagerare t/r då varje passagerare bidrar med 4,0 ton CO₂ (www.greenseat.com). Anser Du det är en rimlig avgift?**
 Ja, det hade jag kunnat betala Nej, för dyrt
- 6. Vad skulle få Dig att klimatkompensera oftare vid resor?**
 Mer information om klimatkompensering och dess effekter
 Enklare tillgång till kompensering, t.ex. förfrågan direkt vid bokning
 Jag klimatkompenserar alltid vid mina resor redan idag
 Är inte intresserad av klimatkompensering
- 7. Vad anser Du vara det rimligaste alternativet för att minska miljöpåverkan vid resor med flyg?**
 Frivillig klimatkompensering
 Lagstadgad klimatkompensering, inkluderad i biljettpriset
 Högre skatt på flygbränsle
 Tycker inte att flyget behöver minska miljöpåverkan
 Annat: _____

*Vi tackar för Ditt deltagande!
Andreas Svensson & Mattias Johansson
Civilekonomprogrammet Högskolan i Borås*

Bilaga 2

Totala svar

Kön

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	63	51,6	51,6	51,6
	Kvinna	59	48,4	48,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Ålder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	42	34,4	34,4	34,4
	30-45	35	28,7	28,7	63,1
	46-55	22	18,0	18,0	81,1
	55-70	23	18,9	18,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

1. Kände Du till vad klimatkompensering innebar innan den här undersökningen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	63	51,6	51,6	51,6
	Nej	59	48,4	48,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

2. Vid Din senaste privata resa valde Du då att klimatkompensera?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	2	1,6	1,6	1,6
	Nej	120	98,4	98,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

3. Oroas Du över miljön och de förändringar som sker idag?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, jag är mycket oroad	72	59,0	59,0	59,0
	Ja, men anser att det inte är så allvarligt	42	34,4	34,4	93,4
	Nej, tycker effekterna är överdrivna	8	6,6	6,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

4. Tänker Du på miljön när Du reser?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, jag försöker alltid resa så miljövänligt det går	26	21,3	21,3	21,3
	Ja, men jag tror inte min resa gör någon skillnad	52	42,6	42,6	63,9
	Nej, det gör jag inte	44	36,1	36,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

5. Att kompensera sin flygresa mellan Landvetter till Phuket, Thailand kostar ca 480: - SEK/passagerare t/r då varje passagerare bidrar med 4,0 ton CO2 (www.greenseat.com). Anser Du det är en rimlig avgift?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, det hade jag kunnat betala	103	84,4	84,4	84,4
	Nej, för dyrt	19	15,6	15,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

6. Vad skulle få Dig att klimatkompensera oftare vid resor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mer information om klimatkompensering och dess effekter	57	46,7	46,7	46,7
	Enklare tillgång till kompensering, t.ex. förfrågan direkt vid bokning	52	42,6	42,6	89,3
	Är inte intresserad av klimatkompensering	13	10,7	10,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

7. Vad anser Du vara det rimligaste alternativet för att minska miljöpåverkan vid resor med flyg?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Frivillig klimatkompensering	25	20,5	20,5	20,5
	Lagstadgad klimatkompensering, inkluderat i biljettpriset	76	62,3	62,3	82,8
	Högre skatt på flygbränsle	16	13,1	13,1	95,9
	Tycker inte att flyget behöver minska miljöpåverkan	4	3,3	3,3	99,2
	Annat	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Män svar

Kön

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	63	100,0	100,0	100,0

Ålder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	25	39,7	39,7	39,7
	30-45	11	17,5	17,5	57,1
	46-55	13	20,6	20,6	77,8
	55-70	14	22,2	22,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

1. Kände Du till vad klimatkompensering innebar innan den här undersökningen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	37	58,7	58,7	58,7
	Nej	26	41,3	41,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

2. Vid Din senaste privata resa valde Du då att klimatkompensera?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1	1,6	1,6	1,6
	Nej	62	98,4	98,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

3. Tänker Du på miljön när Du reser?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, jag är mycket oroad	32	50,8	50,8	50,8
	Ja, men anser att det inte är så allvarligt	25	39,7	39,7	90,5
	Nej, tycker effekterna är överdrivna	6	9,5	9,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

4. Att kompensera sin flygresa mellan Landvetter till Phuket, Thailand kostar ca 480: - SEK/passagerare t/r då varje passagerare bidrar med 4,0 ton CO2 (www.greenseat.com). Anser Du det är en rimlig avgift?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, jag försöker alltid resa så miljövänligt det går	9	14,3	14,3	14,3
	Ja, men jag tror inte min resa gör någon skillnad	24	38,1	38,1	52,4
	Nej, det gör jag inte	30	47,6	47,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

5. Vad skulle få Dig att klimatkompensera oftare vid resor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, det hade jag kunnat betala	52	82,5	82,5	82,5
	Nej, för dyrt	11	17,5	17,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

6. Vad anser Du vara det rimligaste alternativet för att minska miljöpåverkan vid resor med flyg?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mer information om klimatkompensering och dess effekter	22	34,9	34,9	34,9
	Enklare tillgång till kompensering, t.ex. förfrågan direkt vid bokning	30	47,6	47,6	82,5
	Är inte intresserad av klimatkompensering	11	17,5	17,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

7. Vad anser Du vara det rimligaste alternativet för att minska miljöpåverkan vid resor med flyg?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Frivillig klimatkompensering	12	19,0	19,0	19,0
Lagstadgad klimatkompensering, inkluderat i biljettpriset	38	60,3	60,3	79,4
Högre skatt på flygbränsle	10	15,9	15,9	95,2
Tycker inte att flyget behöver minska miljöpåverkan	3	4,8	4,8	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Kvinnor svar

Ålder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	17	28,8	28,8	28,8
	30-45	24	40,7	40,7	69,5
	46-55	9	15,3	15,3	84,7
	55-70	9	15,3	15,3	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

1. Kände Du till vad klimatkompensering innebar innan den här undersökningen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	26	44,1	44,1	44,1
	Nej	33	55,9	55,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

2. Vid Din senaste privata resa valde Du då att klimatkompensera?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1	1,7	1,7	1,7
	Nej	58	98,3	98,3	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

3. Tänker Du på miljön när Du reser?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, jag är mycket oroad	40	67,8	67,8	67,8
	Ja, men anser att det inte är så allvarligt	17	28,8	28,8	96,6
	Nej, tycker effekterna är överdrivna	2	3,4	3,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

4. Att kompensera sin flygresa mellan Landvetter till Phuket, Thailand kostar ca 480: - SEK/passagerare t/r då varje passagerare bidrar med 4,0 ton CO2 (www.greenseat.com). Anser Du det är en rimlig avgift?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, jag försöker alltid resa så miljövänligt det går	17	28,8	28,8	28,8
	Ja, men jag tror inte min resa gör någon skillnad	28	47,5	47,5	76,3
	Nej, det gör jag inte	14	23,7	23,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

5. Vad skulle få Dig att klimatkompensera oftare vid resor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, det hade jag kunnat betala	51	86,4	86,4	86,4
	Nej, för dyrt	8	13,6	13,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

6. Vad anser Du vara det rimligaste alternativet för att minska miljöpåverkan vid resor med flyg?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mer information om klimatkompensering och dess effekter	35	59,3	59,3	59,3
	Enklare tillgång till kompensering, t.ex. förfrågan direkt vid bokning	22	37,3	37,3	96,6
	Är inte intresserad av klimatkompensering	2	3,4	3,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

7. Vad anser Du vara det rimligaste alternativet för att minska miljöpåverkan vid resor med flyg?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Frivillig klimatkompensering	13	22,0	22,0	22,0
Lagstadgad klimatkompensering, inkluderat i biljettpriset	38	64,4	64,4	86,4
Högre skatt på flygbränsle	6	10,2	10,2	96,6
Tycker inte att flyget behöver minska miljöpåverkan	1	1,7	1,7	98,3
Annat	1	1,7	1,7	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA