



LUNDS  
UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# FÖRSTÄRKT MOBILITET

– En studie om frequent flyer program ur ett  
resenärsperspektiv



**Författare: Maria Knutsson, Sofia Lindqvist, Stefan Nilsson**

Handledare:  
Stefan Gössling  
Jan-Henrik Nilsson

Kandidatuppsats SMT302  
VT 2007

## **Abstract**

**Titel:** Förstärkt mobilitet – En studie om frequent flyer program ur ett resenärsperspektiv

**Författare:** Maria Knutsson, Sofia Lindqvist och Stefan Nilsson

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att ur ett resenärsperspektiv studera och analysera hur lojalitetsfrämjande faktorer inom flygbranschen påverkar resenärernas mobilitetsmönster.

**Frågeställningar:**

- I hur stor utsträckning påverkas resandet av ett lojalitetsprogram som frequent flyer program?
- Vilka är de faktorer som i praktiken bidrar till att förstärka medlemmarnas mobilitet och vilka konsekvenser får denna förstärkta mobilitet?

**Metod:** Vi har använt oss av en kvantitativ metod och vår empiri utgörs av en enkätundersökning som genomförts på Kastrup flygplats. Respondenterna var 273 till antalet och utfördes under vecka 19, 2007.

**Slutsats:** Efter den genomförda enkätundersökningen kan det konstateras att frequent flyer program inverkar på och förstärker medlemmarnas mobilitet. En ökad mobilitet leder även till ökade påfrestningar på miljön. Klimatkompensation, med donation av frequent flyer poäng, skulle kunna vara ett sätt för att minska på den förstärkta mobiliteten men viljan hos medlemmarna att spendera sina poäng på klimatkompenserande åtgärder är låg. Frequent flyer programmen bör dessutom omstruktureras så att de i högre utsträckning fokuserar på kringtjänster som inte bidrar till att förstärka medlemmarnas mobilitet.

**Nyckelord:** Lojalitet, Mobilitet, Frequent flyer program, Förstärkt mobilitet, Klimatkompensation.

**K**lockan har passerat tio på förmiddagen och morgonrusningen har lagt sig på Kastrups flygplats. De kostymprydda resenärerna sitter nu på sina flygplan och är på väg bort från den pulserade miljö som de nyss varit en del av. Allt fler fritidsresenärer börjar så smått att befolka terminalen. Vi möter en familj vid gate B11 som ska åka till Mallorca på en kortsemester. Mamman, F.R. Equent, har samlat ihop frequent flyer poäng under sina otaliga pendlingsresor mellan Köpenhamn och Milano, där hon har en av sina designbutiker. Egentligen hade de velat åka redan för ett par månader sedan, men det fanns tyvärr inga platser att tillgå förrän nu – om de inte betalat för biljetten vill säga. Barnen är ivriga att komma iväg och pappa, F. Lyer, hejar ivrigt på den minsta sonen som springer omkring i gaten med armarna utsträckta i ett försök att härma flygplanen utanför fönstren. Mamman tittar trött på, man kan se hur less hon är på flygplatser och med familjen i släptåg har de inte tillträde till loungerna, där hon brukar spendera sin tid på flygplatserna. Det är för barnens skull som hon genomför denna resa, om hon hade fått bestämma helt och hållet hade barnen blivit avsläppta hos mormor och morfar medan hon och maken åkte på en romantisk weekend i grannkommunen. Nu blev det inte så och omedvetet har mamman förstärkt mobiliteten med sitt frequent flyer medlemskap, inte bara för sig själv, utan för tre personer till. Mammans morbror, miljöaktivisten S.A. Lladen, tjatade konstant på henne att klimatkompensera sin resa, vilket de också gjort. De har köpt sig fria från morbroderns dåliga samvete och familjen F.R.Equent – F.Lyer tror därmed att deras resa blivit klimatneutral. Denna uppdiktade familj är urtypen för en spännande uppsats, som Ni som läsare nu har framför er. Familjen kommer inte att förekomma i avhandlingen, men ha med dem i tanken när ni läser. Det kommer att hjälpa er genom de delar som till en början kan verka svårbegripliga. Ready for Take-off...

1. Introduktion.....	1
1.1 Introduktion till ämnesområdet .....	1
1.2 Problembeskrivning .....	2
1.3 Syfte och frågeställning.....	2
1.4 Avgränsning .....	2
1.5 Disposition .....	3
2. Bakgrund till begreppen lojalitet och mobilitet.....	5
2.1 Teoretiska utgångspunkter .....	5
2.2 Lojalitet .....	5
2.2.1 Från transaktioner till relationer.....	5
2.2.2 Liberaliseringen – en förutsättning för lojalitet inom flyget.....	7
2.2.3 Lojalitetsprogram .....	8
2.2.4 Frequent flyer program introduceras på marknaden .....	9
2.2.5 Frequent flyer program idag.....	10
2.3 Mobilitet.....	13
3. Konsekvenser .....	16
3.1 Miljö.....	16
3.1.1 Flygets påverkan på miljön .....	16
3.1.2 Inställningar till klimatfrågan.....	17
3.2 Klimatkompensation – vår tids avlatsbrev .....	18
4. Metod .....	19
4.1 Planering.....	19
4.2 Genomförande .....	21
4.3 Enkätutvärdering .....	22
5. Redovisning av enkätundersökningen.....	24
5.1 Demografisk fakta .....	24
5.2 Mobilitet.....	25
5.3 Lojalitet .....	26
5.4 Frequent flyer poäng – Intjänande, användning och betydelse.....	28
5.5 Miljön .....	30
6. Analys.....	32
6.1 Lojalitet – men till vilket pris? .....	32
6.2 Den förstärkta mobiliteten.....	33
6.3 Miljön – vem kompenserar?.....	37
7. Slutsatser .....	40
7.1 Miljö och donation med frequent flyer poäng.....	40
7.2 Framtid .....	41
8. Avslutning .....	42
Källförteckning	

# 1. Introduktion

---

*I detta kapitel introduceras det valda ämnesområdet för att ge läsaren en förståelse till varför undersökningen genomförs. Vidare presenteras problemformulering och syfte för att leda fram till de frågeställningar som ska besvaras. Slutligen redogör vi för hur uppsatsen har avgränsats samt presenterar dispositionen för att ge läsaren en översikt av innehållet.*

---

## 1.1 Introduktion till ämnesområdet

Länge har företag genom upprättandet av olika lojalitetsprogram försökt att långsiktigt knyta kunder till sig. En av föregångarna till dagens lojalitetsprogram är flygbranschens frequent flyer program. Redan år 1980 introducerades för första gången ett frequent flyer program på marknaden och utvecklingen sedan dess har varit dramatisk. Du behöver bara öppna din plånbok för att få ett bevis på hur utbrett systemet med lojalitetsprogram är. Förmodligen finner du flertalet klubbkort där du som medlem blir belönad för din konsumtion och lojalitet genom rabatter och specialerbjudanden. Dessa lojalitetsprogram är bevis på hur företag försöker skapa en relation till dig och därigenom knyta dig till sitt företag.

Människan har blivit alltmer global och har en livsstil som i stor utsträckning innebär att resande är en naturlig del av vårt dagliga liv. Det krävs ofta att vi är beredda att resa mycket i tjänsten och många gånger prioriterar vi att göra många korta och långa flygresor på vår fritid. Resande med flyg i tjänsten eller under semester hör därmed till normen. Idag är flygbolagens frequent flyer program ett av dagens mest världsomspännande lojalitetsprogram med över 400 miljoner medlemmar. Grundtanken bygger på att ju mer du spenderar desto mer belönas du. *Varje gång du shoppar i utlandet... desto närmare kommer du din drömresa*<sup>1</sup>. Inom frequent flyer programmen tjänas inte endast poängen in på flygresor, utan lika gärna på exempelvis hotellnätter och genom kreditkort som är bundna till programmet.

Vår globala livsstil och konsumtionsmönster får dock konsekvenser. För närvarande pågår en omfattande debatt kring klimatpåverkan och koldioxidutsläpp. Flygtransporter ansvarar ensamt för utsläpp av närmare 400 till 500 miljoner ton koldioxid årligen<sup>2</sup>. Ur denna debatt framgår det tydligt att vi måste ändra vårt beteende, konsumtionsmönster och våra resvanor.

---

<sup>1</sup> Folder, SAS Eurobonus Medlemservice

<sup>2</sup> Page, S.J. (2005), s. 333

## **1.2 Problembeskrivning**

Lojalitet och mobilitet är begrepp som tillsammans bildar ett, för oss, intressant ämne att undersöka. Mycket av dagens forskning och litteratur tenderar att ofta behandla begreppen var för sig. Inom litteraturen ligger tyngdpunkten på att se lojalitet och mobilitet ur ett företagsperspektiv och lite forskning har gjorts för att undersöka begreppen ur ett resenärsperspektiv.

I takt med att en ökad andel av jordens befolkning reser allt mer, anser vi att mobilitet och dess koppling till lojalitetsprogram får en allt större betydelse. Flyget är ett etablerat transportmedel och genom att flygbolagen använder sig av frequent flyer program försöker bolagen uppmuntra resenären till ökad konsumtion och resande. Att utföra en närmare granskning av flygbolagens frequent flyer program är dock inte helt oproblematiskt, eftersom flygbolagen är väldigt angelägna om att hålla mycket av denna information hemlig. Med hjälp av en enkätundersökning vill vi därför försöka ta reda på mer om programmets medlemmar.

Intressant att granska är vilka faktorer som kan ha en avgörande roll i samspelet mellan flygbolag och frequent flyer medlem, när det handlar om att göra denne lojal. Dessutom vill vi ta reda på hur medlemmarna samlar in och spenderar sina poäng för att få en vidare förståelse för programmets funktionssätt. Med tanke på dagens miljödebatt ämnar vi även att ta reda på medlemmarnas inställning till miljökompensation av resor. Frequent flyer program är ur ett resenärsperspektiv ett utforskat område som vi anser kräver en mer djupgående utredning.

## **1.3 Syfte och frågeställning**

Syftet med denna uppsats är att ur ett resenärsperspektiv studera och analysera hur lojalitetsfrämjande faktorer inom flygbranschen påverkar resenärernas mobilitetsmönster. Nedan presenteras uppsatsens frågeställningar.

I relation till resenärens förändrade mobilitetsmönster ämnar vi undersöka i hur stor utsträckning ett lojalitetsprogram som frequent flyer påverkar resande. Vilka är de faktorer som i praktiken bidrar till att förstärka medlemmarnas mobilitet och vilka konsekvenser får denna förstärkta mobilitet?

## **1.4 Avgränsning**

Lojalitetsprogram är ett brett begrepp och används inom många olika branscher. Vi kommer att föra en allmän diskussion om lojalitetsprogrammets utveckling och struktur, men har valt att fokusera på flygbolagens lojalitetsprogram, det vill säga frequent flyer program. Uppsatsen är skriven ur ett resenärsperspektiv, varför företagets strategi, ledning och styrning endast kommer att behandlas om det får direkta konsekvenser för resenären.

Människan har blivit alltmer mobil, såväl fysiskt som medialt och virtuellt. I uppsatsen kommer dock endast mobilitet i form av fysisk mobilitet att diskuteras. Detta då det endast är den fysiska mobiliteten som avser förflyttning<sup>3</sup>.

Allmänt känt är att ett ökat resande har konsekvenser på miljön. Koldioxidutsläpp utgör endast en del av de utsläpp som påverkar vår jord, men trots det har vi valt att avgränsa oss till att endast beakta koldioxidutsläpp. Dels finns det inte utrymme för att behandla samtliga miljöpåverkande faktorer och dels kretsar debatten i media mestadels kring koldioxidutsläpp.

Insamlandet av det empiriska materialet är avgränsat till endast en knutpunkt för flyg, Köpenhamns flygplats Kastrup. Om ekonomiska incitament skulle ha funnits och studien gjorts över en längre tid, kan man tänka sig att empiriskt studera fler knutpunkter för flyg i olika delar av världen för att utläsa skillnader mellan olika kulturer och deras förhållande till frequent flyer program.

## **1.5 Disposition**

Uppsatsen baseras på två huvudsakliga begrepp – lojalitet och mobilitet. För att förstå ett fenomen som frequent flyer program är det viktigt att redogöra för vilka faktorer som har lett fram till skapandet av detta. I kapitel två inleder vi därför med att förklara begreppet lojalitet för att därefter skildra den roll flygets liberalisering har haft för utformningen av lojalitetsprogram inom flygbranschen. Vidare berättas det även om lojalitetsprogrammets generella syfte och struktur för att därefter beskriva flygbolagens variant på lojalitetsprogram, frequent flyer program, mer ingående. I kapitlets senare del beskrivs uppsatsens andra huvudsakliga begrepp, mobilitet. Det görs en skildring av resande och mobilitet ur ett globalt perspektiv, samt vilka faktorer som påverkar människors rörelsemönster. Vi ger dessutom läsaren en introduktion och en förklaring till begreppet hypermobilitet.

I kapitel tre tydliggör vi hur ett lojalitetsprogram som frequent flyer kan bidra till att medlemmarnas mobilitet intensifieras och förstärks ytterligare. Därefter redogör vi för hur frequent flyer program och en ökad mobilitet i förlängningen också kan få konsekvenser för miljön. Slutligen förklaras innebörden av klimatkompensation och hur det tillämpas.

För att undersöka om och hur frequent flyer programmen påverkar medlemmarnas mobilitetsmönster genomfördes en enkätundersökning på Kastrups flygplats i Danmark. I kapitel fyra presenteras metoden för insamlandet av empiriskt material, det vill säga hur vi gick tillväga när enkäten planerades, genomfördes och utvärderades.

---

<sup>3</sup> Frändberg, L., Thulin E. & Vilhelmson, B. (2005), s. 16

I kapitel fem redovisas enkätundersökningens resultat för att ge en överblick av den empiri som tillhandahållits. I kapitel sex kommer den information som framkommit ur undersökningen att analyseras med hjälp av tidigare presenterad teori. Kapitel sju kommer att behandla våra slutsatser gällande den effekt som klimatkompensation har på mobilitet och miljö. I kapitel åtta presenteras slutligen det mest intressanta som framkommit ur undersökningen och vi ger även förslag till fortsatt forskning.



## 2. Bakgrund till begreppen lojalitet och mobilitet

---

*I detta kapitel kommer begreppen lojalitet och mobilitet att belysas och studeras närmare. Läsaren introduceras för de faktorer som bidragit till uppkomsten av lojalitetsprogram samt ges en presentation till människans mobilitet. Kapitlet kommer att ge läsaren en grundläggande förståelse för de teorier som ligger till grund för uppsatsen.*

---

### 2.1 Teoretiska utgångspunkter

De teorier som vi valt att utgå ifrån bygger på tidigare forskning inom ämnena; lojalitet, mobilitet och miljö, ofta med anknytning till flygindustrin. Som nämnts tidigare fann vi att forskningen främst belyste ämnena var för sig samt att de hade sin utgångspunkt i ett företagsperspektiv. För att komplettera detta har vi valt att använda andra former av teoretiskt material som tidskrifter, artiklar, rapporter och elektroniska källor.

I media pågår det idag en het debatt om klimatförändringar, transport och mänsklig påverkan på miljön. Uppmärksamheten gör därför att det finns mycket nytt material att tillgå. Vi har därför aktivt tagit del av informationen för att kunna skapa oss en aktuell uppfattning om forskningsläget.

### 2.2 Lojalitet

#### 2.2.1 Från transaktioner till relationer

Marknadsföringens syfte har utvecklats från att främst varit fokuserad på transaktioner till att bli mer relationsinriktad. Under 70-talet var marknadsföringen främst fokuserad på transaktioner, det vill säga ett utbyte av värde, såsom varor eller tjänster mot pengar.<sup>4</sup> I en växande marknad, där det inte krävs stor kommunikation mellan kund och leverantör för att utbyte ska ske, är en transaktionsinriktad marknadsföring framgångsrik. Idag är dock inte denna strategi lika framgångsrik eftersom företagen befinner sig i en situation där det blir allt viktigare att hålla kvar redan befintliga kunder. När marknaden mognar och blir alltmer global ökar även konkurrensen och det är inte längre framgångsrikt att endast fokusera på att erövra nya kunder.<sup>5</sup>

Under 80-talet växte det fram ett nytt synsätt som lyfte fram interaktionen och samspelet mellan köparen och säljaren. Detta synsätt baserades på att betrakta kunden som en del i en

---

<sup>4</sup> Grönroos, C. (2002), s. 31-32

<sup>5</sup> Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003), s. 394

relation, snarare än som enstaka transaktioner, det vill säga att ett utbyte av värde sker i relationen mellan parterna istället för att fokusera på bytessituationen i sig. Det är alltså relationen som är kärnan i marknadsföringen, där en välskött relation i framtiden kan komma att leda till upprepade köp och försäljning av annat än den ursprungliga produkten.<sup>6</sup>

Marknadsföring och relationer är nära förknippade med begreppet Customer Relationship Management som används för att beskriva hur relationen mellan företag och kund bör hanteras<sup>7</sup>. Alla typer av affärsverksamheter och tjänster bygger på relationer. Olika element i mötet mellan leverantör och kund bidrar till att skapa en relation mellan dessa parter. Känner sig dessutom kunden tillfredsställd i kontakten med företaget, kan en mer långsiktig relation utvecklas och kunden kommer förhoppningsvis att bli lojal gentemot företaget. Kanske är en relation med kunden inte tillräcklig för att göra denne lojal, men den är en väsentlig del av lojaliteten.<sup>8</sup> En lojal kund kan definieras som:

*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.*<sup>9</sup>

Väl skötta kundrelationer anses vara lönsamma för företag inom samtliga branscher<sup>10</sup>. Om kunden känner ett personligt band till företaget innebär detta att kunden i mindre utsträckning byter till ett annat företag. Hög kundtillfredsställelse har även en gynnsam effekt på relationens styrka och starka relationer tenderar att göra kunderna lojala. Dessutom kan styrkan på relationen påverka dess längd; ju starkare relation, desto längre kommer generellt också relationen att bestå.<sup>11</sup>

En amerikansk studie genomförd av Bain & Company visar att genomsnittsintäkten per kund ökar konstant under de första fem åren. Detta beror på en rad faktorer såsom kundvärningskostnader, intäktsökningar, kostnadsbesparingar och referenser. För att värva en ny kund till företaget krävs det ofta extern marknadsföring. Det kostar därför ungefär fem till sex gånger mer att värva en ny kund än att behålla en befintlig tillfredsställd kund.<sup>12</sup> Dessa

---

<sup>6</sup> Grönroos, C. (2002), s. 32-33

<sup>7</sup> Ibid., s. 8

<sup>8</sup> Ibid. s. 19

<sup>9</sup> Oliver, R.L. (1997) i Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2002), s. 6

<sup>10</sup> Grönroos, C. (2002), s. 19

<sup>11</sup> Ibid. s. 166-167

<sup>12</sup> Ibid. s. 146-148

siffror varierar självklart beroende på bransch, men det finns en uppenbar koppling mellan ekonomiska vinningar och kundlojalitet. En existerande kund anses även kunna generera större intäkter till företaget än en ny, eftersom en lojal kund tenderar att ge fler uppdrag åt en och samma tjänsteleverantör. En lojal kund leder dessutom generellt till kostnadsbesparingar. När en relation uppstår mellan kund och leverantör vet parterna vad de kan förvänta sig och hur de ska agera, vilket leder till en smidigare och mindre tidskrävande process. Lojala, nöjda och långvariga kunder tenderar att tala väl om företaget och sprida positiv word of mouth till människor i sin omgivning. På så vis kan företaget locka till sig nya kunder med lägre värningskostnader, vilket är positivt för resultatet.<sup>13</sup> Det verkar således som om företaget har en mängd vinningar att hämta från att kunna knyta lojala och långvariga kunder till sin verksamhet.

### **2.2.2 Liberaliseringen – en förutsättning för lojalitet inom flyget**

En föregångare till många av dagens lojalitetsprogram är flygindustrins användning av frequent flyer program som uppstod i samband med att industrin avreglerades. I USA sträcker sig regleringen inom flygindustrin ända tillbaka till år 1938, då det statliga organet Civil Aeronautics Act bildades och som låg till grund för formandet av Civil Aeronautics Board (CAB) år 1946. Detta syftade till att kontrollera flygtrafiken genom att bland annat reglera priser, övervaka säkerheten samt licensiera flyggrutter. Fram till början av 70-talet begränsade även CAB antalet nationella flygbolag för att undvika att konkurrensen blev för hård. År 1975 började CAB successivt att släppa på sina restriktioner, vilket innebar att flygbolagen fick mer utrymme gällande sin prissättning. Detta låg till grund för den avreglering som började ske inom flygindustrin i och med att Airline Deregulation Act fastställdes 1978 i USA. CAB förlorade sin befogenhet att kontrollera den nationella flygindustrin och en fri marknad skapades, öppen för konkurrens.<sup>14</sup>

Avregleringen ledde initialt till en stor ökning av antal flygbolag i USA, men på grund av den höga konkurrensen, finansiella svårigheter samt uppköp och sammanslagningar av flygbolag, sjönk antalet aktörer på marknaden. Goetz och Sutton har undersökt effekterna på flygindustrin efter avregleringen och fann att 200 flygbolag antingen gick i konkurs eller köptes upp mellan åren 1983-88. Avregleringens syfte var att öppna upp marknaden och skapa en bättre konkurrenssituation med lägre inträdesbarriärer och färre stora aktörer med hög koncentration av ekonomisk makt. Paradoxalt nog gick industrin från att vara ett reglerat

---

<sup>13</sup> Grönroos, C. (2002), s. 146-148

<sup>14</sup> Page, S.J. (2005), s. 207-208

oligopol med tio stora flygbolag som 1978 kontrollerade 87 procent av marknaden, till ett oreglerat oligopol med åtta flygbolag som kontrollerade 93 procent 1995.<sup>15</sup>

Liberaliseringen av flygindustrin spred sig under tidigt 80-tal till Europa. Det startade med att USA började omförhandla flygserviceavtalen till att bli mindre restriktiva på de transatlantiska rutterna.<sup>16</sup> Länder hade från början använt sig av bilaterala avtal som skyddade de egna bolagen mot extern konkurrens eftersom det krävdes speciella tillstånd för att bedriva flygtrafik mellan två länder. De nationella flygbolagen fick även statlig subventionering eftersom de ansågs centrala för landet. I och med att flygbranschen utvecklades började liberaliseringar och avregleringar att ske. De speciella reglerna gällande inom flygbranschen avskaffades och konkurrensen blev fri.<sup>17</sup>

Inom EU skedde liberaliseringen i flera steg, där det tredje luftfartspaketet utfärdades 1 januari 1993. Paketet innefattade tillstånd för lufttrafikföretagens marknadstillträde och prissättning.<sup>18</sup> Detta ledde till att flygbolag i medlemsländerna inom EU fick tillträde till alla medlemsländers luftrum, samt gjorde möjligt för länderna inom EU att äga flygbolag i vilket land som helst inom unionen<sup>19</sup>. Den ökande handlingsfriheten för flygbolagen gjorde även att de hade större kontroll på prissättningen och kunde därigenom anpassa sig efter marknadens utbud och konsumenternas efterfrågan<sup>20</sup>. Dessa förändringar gjorde det allt svårare för enskilda flygbolag att hålla sig kvar på marknaden. Bolagen var tvungna att hitta nya sätt för att behålla och locka till sig kunder och frequent flyer programmet är ett av dessa.

### 2.2.3 Lojalitetsprogram

Den hårdare konkurrensen som uppkommit efter att flygbranschen avreglerats och liberaliserats har resulterat i att marknadsföring har blivit ett allt viktigare redskap för att överleva<sup>21</sup>. På senare år har det skett en ökning av lojalitetsprogram hos en stor andel serviceindustrier. Målet med dessa program är att försöka hålla kvar lönsamma kundsegment genom att erbjuda högre tillfredsställelse och värde till vissa kunder.<sup>22</sup> Sharp och Sharp definierar lojalitetsprogram på följande sätt; *Lojalitetsprogram är en strukturerad marknadsföringssatsning som belönar och därigenom uppmuntrar lojalt beteende*<sup>23</sup>. Kunder

---

<sup>15</sup> Page, S.J. (2005), s. 209

<sup>16</sup> Doganis, R. (2001), s. 5

<sup>17</sup> Nilsson, J-H. (2004), s. 8

<sup>18</sup> Konkurrensverket 2003:1, s. 13

<sup>19</sup> Doganis, R. (2001), s. 6

<sup>20</sup> Konkurrensverket 2003:1, s. 14

<sup>21</sup> Gilbert, D C. (1996). s. 577

<sup>22</sup> Bolton, R.N., Kannan, P.K. & Bramlett, M.D. (2000), s. 95

<sup>23</sup> Sharp, A. & Sharp, B. (1997), s. 474

som är medlemmar i lojalitetsprogram antas vara mindre benägna att byta till varumärken utanför programmet, samtidigt som de ökar sina köp från varumärken inom programmet<sup>24</sup>.

Ett lojalitetsprogram belönar återkommande och lojala kunder med bland annat poäng som kan lösas in som rabatter eller andra premier. Dessa poäng och premier syftar även till att stimulera vidare köp, eftersom de fungerar som ett lockbete för kunden att göra ytterligare köp. Allt eftersom kunden samlar poäng och bygger upp ett värde låses den fast till det specifika företaget. En ökad andel återkommande köp kan dessutom leda till att starkare relationer med kunderna formas. Det kan därmed bli lättare för företaget att förstå kundernas behov och önskemål och därigenom kunna erbjuda bättre service till lägre kostnad.<sup>25</sup>

Företagen använder sig av databaser för att samla information om kundernas behov, intressen och preferenser. Denna information används bland annat för att kunna skapa skraddarsyddas erbjudanden och för att kunna kommunicera med kunden på ett mer personligt plan.<sup>26</sup> En närmare relation med kunden kan dessutom bidra till att marknadsföringskostnaderna sjunker, eftersom företaget inte behöver spendera lika mycket tid och pengar på att försöka övertyga kunden att återvända<sup>27</sup>. Det ska dock poängteras att bara för att ett företag innehar ett lojalitetsprogram behöver det inte automatiskt betyda att en relation har uppstått mellan kund och företag. Kärnan ligger i om kunden verkligen upplever att en relation har vuxit fram, eller när kunden anser att denne och företaget tänker på samma sätt.<sup>28</sup> Fenomenet lojalitetsprogram är vida erkänt och används idag inom flertalet verksamheter, däribland flygindustrin, som också var en av föregångarna till utformningen av programmen.

#### **2.2.4 Frequent flyer program introduceras på marknaden**

Flygbolagens frequent flyer program är ett försök att skapa långsiktiga relationer till sina kunder. Programmen har sitt ursprung hos det amerikanska flygbolaget Southwest Airlines som på 70-talet introducerade ett rabattkupongsystem. Tanken var att affärsresenärer som reste ofta blev tilldelade rabattkuponger som gjorde det möjligt att ta med sig en partner på en gratis flygresa. Inte långt efter anammade fler flygbolag liknande system.<sup>29</sup> Syftet var initialt

---

<sup>24</sup> Sharp, A. & Sharp, B. (1997), s. 275

<sup>25</sup> Ibid. s. 473-475

<sup>26</sup> Jusufovic, S. & Ucur, J (2005), s. 30

<sup>27</sup> Sharp, A. & Sharp, B. (1997), s. 474-475

<sup>28</sup> Grönroos, C. (2002), s. 45-46

<sup>29</sup> Gilbert, D C. (1996), s. 577

att locka till sig de resenärer som genomförde ett stort antal resor, men programmet innehöll inga direkta restriktioner vilket gjorde att flygbolagen förlorade kontrollen<sup>30</sup>.

År 1980 introducerades ett nytt system på den amerikanska marknaden. Istället för kuponger som baserats på antal genomförda flygresor, infördes ett system som fokuserade på antal flygna miles per resenär. Ju längre och mer frekventa resor som genomfördes, desto mer poäng fanns att tjäna för resenären.<sup>31</sup> Först ut på marknaden att använda sig av ett frequent flyer program var American Airlines 1981. Resenären gavs extra förmåner beroende på hur många poäng som hade insamlats. Förmånerna inkluderade bland annat särskilda menyer ombord, fria resor eller uppgradering till högre klass. I mitten av 80-talet använde i stort sett alla amerikanska flygbolag sig av någon form av frequent flyer program.<sup>32</sup> Detta har resulterat i att flygbolag över hela världen med tiden har blivit tvungna att upprätta egna lojalitetsprogram för att kunna konkurrera om passagerarna<sup>33</sup>. I Europa introducerades det första programmet i början av 90-talet. Anledningen var att europeiska flygbolag förlorade allt fler resenärer till amerikanska flygbolag som flög över Atlanten, speciellt affärsresenärer. Europeiska flygbolag började därför samarbeta med de amerikanska bolagen.<sup>34</sup>

### **2.2.5 Frequent flyer program idag**

Liberaliseringen har även bidragit till en ökad konkurrens, vilket har resulterat i att många flygbolag har varit tvungna att börja samarbeta med varandra genom att forma allianser. Genom att slå samman sina resurser kan flygbolagen uppnå bättre service, sänkta kostnader och priser samt öka antalet resenärer.<sup>35</sup> En av fördelarna är att de enskilda flygbolagen kan erbjuda resenären mer frekventa och integrerade förbindelser, så att dennes väntetid minimeras vid byten<sup>36</sup>. Ett nätverk möjliggör dessutom fler förbindelser som medför ett större upptagningsområde. Flygbolagen drar därmed nytta av varandra för att kunna uppnå större konkurrensfördelar.<sup>37</sup> De flesta av dagens större flygbolag ingår numera i en allians. Detta samarbete innefattar ofta ett lojalitetsprogram, antingen ett gemensamt frequent flyer program eller ett samarbete mellan varandras frequent flyer program.<sup>38</sup> Resultatet av detta är att resenären har fler möjligheter till att tjäna in poäng så länge denne håller sig inom alliansen.

---

<sup>30</sup> Kearney, T.J. (1990), s. 33

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Konkurrensverket 2003:1, s. 35-36

<sup>33</sup> Davidson, R. (1994), s. 127

<sup>34</sup> Konkurrensverket 2003:1, s. 36

<sup>35</sup> Nilsson, J-H. (2004), s. 9

<sup>36</sup> Fyall, A. & Garrod, B. (2005), s. 233

<sup>37</sup> Ibid s. 230

<sup>38</sup> Konkurrensverket 2003:1, s. 39

Under senare år har det skett en stor utveckling av globala flygallianser. Tre av de mest framstående allianserna är Star Alliance, Oneworld och SkyTeam<sup>39</sup>. I dessa allianser ingår de flesta av världens mest välkända internationella flygbolag<sup>40</sup>. Exempelvis inkluderar alliansen Star Alliance 17 flygbolag vilket innebär att en medlem i ett frequent flyer program inom alliansen kan erbjudas 16 000 flygavgångar till över 855 destinationer världen över<sup>41</sup>. Förutom alliansbildningar samarbetar flygbolagen även vertikalt med andra branscher såsom hotellkedjor, restauranger, biluthyrning och kreditkortsinnehavare. Samarbetet innebär att resenären även ges möjlighet att samla in poäng hos flygbolagets samarbetspartners.<sup>42</sup>

Ett frequent flyer program skiljer sig något ifrån andra typer av lojalitetsprogram och är mer avancerade i sin utformning. Medlemmarna kan utnyttja poängen på flera olika sätt. Poängen kan användas till fria resor, hotellnätter samt biluthyrning eller liknande. Dock kan de aldrig lösas in mot kontanter och har en relativt lång giltighetstid, ibland till och med livstidsgiltighet. Poängen kan även nyttjas till uppgraderingar av statusnivån och ofta benämns dessa högre nivåer som silver, guld eller platina. För att kunna nyttja dessa förmåner måste dock resenären först nå upp till en viss poängnivå. Vid uppgradering av statusnivåer erbjuds resenären vissa förmåner. Resenären blir exempelvis prioriterad vid bokningar, ges tillträde till lounges, snabbare check-in samt har möjlighet att specificera önskemål angående menyer eller val av sittplats ombord. Dessa poäng har en kortare giltighetstid och kräver att resenären bibehåller sin höga poängnivå, annars förloras dessa förmåner. Antal poäng som kan intjänas är beroende av flygsträckan och vilken klass passageraren rest i. Detta innebär att fler poäng intjänas vid längre flygdistanser samt vid flygningar i första- eller affärsklass, än vid korta distanser eller i ekonomiklass.<sup>43</sup> Intressant att notera är dock att över hälften av poängen intjänas genom konsumtion som sker på marken<sup>44</sup>, medan endast tre procent av poängen används för landbaserad konsumtion<sup>45</sup>. Detta innebär att de poäng som intjänas på exempelvis hotell och bilhyra i stor utsträckning spenderas på aktiviteter i luften, såsom uppgradering av biljett eller en gratis flygresä.

Genom att vara medlemmar i ett frequent flyer program ges resenären vissa förmåner, men det finns även restriktioner inom programmet. Exempelvis är det ibland inte möjligt att använda poängen till fria resor under högsäsong eller högtrafikperioder, dessutom har

---

<sup>39</sup> Se bilaga 1 för en utförlig förteckning över alliansernas medlemmar

<sup>40</sup> Fyall, A. & Garrod, B. (2005), s. 225

<sup>41</sup> Star Alliance hemsida, 2007-04-10

<sup>42</sup> Konkurrensverket 2003:1, s. 40

<sup>43</sup> Ibid., s. 37

<sup>44</sup> The Economist (2005), s. 109

<sup>45</sup> Ibid. (2002), s. 80

flygbolagen genom medlemsavtal makten att göra förändringar gällande programmet. Vanligtvis är medlemskap i ett frequent flyer program helt personligt, men poängen kan i vissa fall användas av medlemmens familj eller en medresenär.<sup>46</sup>

Många av frequent flyer programmets medlemmar är affärsresenärer och flygbolagen har insett att detta segment ofta har andra preferenser än fritidsresenärerna. Eftersom affärsresenärerna sällan betalar sin egen biljett bidrar detta till att de är mindre priskänsliga, de tenderar att prioritera tidsrelaterade faktorer över lågt pris<sup>47</sup>. Även om det är arbetsgivaren som betalar för resan är det oftast hos affärsresenären som poängen registreras och därmed får tillgång till förmånerna<sup>48</sup>. Affärsresenärerna är ett viktigt segment för flygbolagen på grund av att de står för en stor del av omsättningen och vinsten<sup>49</sup>.

Idag har frequent flyer program världen över närmare 430 miljoner medlemmar. Bland medlemmarna finns mer än 14 biljoner outnyttjade frequent flyer poäng<sup>50</sup>. Detta visar på hur utbrett och etablerat frequent flyer är som lojalitetsprogram. Det är dock en relativt liten andel av medlemmarna i programmen som egentligen kan räknas som verkligt frekventa. Studier gjorda på den amerikanska marknaden visar på att det endast är åtta procent som genomför tio eller fler resor per år, dessa åtta procent svarar dock för hela fyrtio procent av totalt antal resor.<sup>51</sup>

Många företag ser lojalitetsprogrammen som en viktig tillgång eftersom det bland annat samlar in värdefull information om kunderna. Denna information är användbar vid segmentering av marknaden och den ger dessutom företaget en inblick i kundernas beteende och behov. Informationen ger dock inte företaget en helhetsbild, den bidrar inte till ökad förståelse angående kundens beslutsfattande eller information om konkurrenter eller potentiella kunder. Problemet är ofta att för lite av rätt typ av information samlas in, vilket kan ge en ytlig och felaktig bild av kundernas lojalitet. En nackdel med lojalitetsprogram är att om ett företags program visar sig vara framgångsrikt kopieras det lätt av andra. Ett klassiskt exempel på detta är just flygbolagens frequent flyer program, idag finns det inga stora flygbolag som inte har ett lojalitetsprogram.<sup>52</sup> I och med att lojalitetsprogrammen

---

<sup>46</sup> Konkurrensverket 2003:1, s. 38

<sup>47</sup> Kearney, T.J (1990), s. 32

<sup>48</sup> Konkurrensverket 2003:1, s. 38

<sup>49</sup> Ibid., s. 34

<sup>50</sup> ABC News hemsida. Peterson R., Redaktör på Inside Flyer Magazine. Uttalande till ABC News (2006), *What Can You Get with Your Frequent Flier Miles?* 2007-04-20

<sup>51</sup> Holloway, S. (2003), s. 69

<sup>52</sup> Uncles, M. D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2002), s. 23-24



imiteras innebär det även att de till stor del tappar sin konkurrenskraft och den enskilda relationen mellan kund och företag tunnas ut<sup>53</sup>.

Även om flygbolagens lojalitetsprogram har ett stort antal medlemmar världen över behöver det inte innebära att de endast är medlem i ett frequent flyer program. Få konsumenter är hundra procent lojala till ett varumärke. Istället tenderar de flesta människor att vara polylojala, det vill säga att de uppvisar lojalitet gentemot en mängd varumärken från en produktkategori. Lojalitet till ett visst varumärke eller bolag, som mäts i en upprepad användning, beror inte främst på en djup relation eller samhörighet till företaget eller varumärket. Mest troligt beror det snarare på lathet eftersom det krävs tid och energi att söka upp alternativ.<sup>54</sup> En polygam lojalitet visar sig i en rad olika marknader, exempelvis snabbmatsrestauranger och biluthyrning och även inom flygbranschen. Mer än åttio procent av affärsresenärerna i Europa är medlemmar i mer än ett frequent flyer program. I början av 90-talet var en resenär i genomsnitt medlem i strax över tre program och denna siffra antogs även öka i framtiden.<sup>55</sup> I och med att människor reser i allt högre grad blir det även viktigare för flygbolagen att försöka upprätta relationer med resenärerna och därigenom skapa vinningar.

### **2.3 Mobilitet**

I modern tid har mängden resenärer ökat markant. Sedan strax efter krigsslutet har antalet internationella resenärer ökat från 25 miljoner 1950 till 625 miljoner år 1998<sup>56</sup>. Dagens människor kännetecknas av ett mer frekvent resande än tidigare, de genomför ett större antal kortare resor samtidigt som de även väljer alltmer avlägsna platser som sin destination. Dessa resenärer betecknas som hypermobila. Hypermobilitet innebär att resandet sker frekvent i tid och sträckan som resenären tillryggalägger är långa distanser. Detta fenomen är dock inte lika över hela världen, utan mestadels förekommande bland i-länderna.<sup>57</sup> Europa har den största koncentrationen av internationella resenärer. Hälften av de internationella resenärerna är européer och 60 procent av alla internationella resor går till ett europeiskt land. Detta har, förutom det faktum att européer överlag har en förhållandevis hög disponibel inkomst, sin förklaring i att länderna är små till ytan. Även kortare resor blir således internationella. En stor del av resandet i världen sker inom länder som har en befolkning som kännetecknas av hög rörlighet och som har stora ytor, exempelvis USA. Trots detta svarar USA internationellt

---

<sup>53</sup> Gummesson, E (1995), s. 111

<sup>54</sup> Ehrenberg et. al. (1999), i Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2002), s. 7-8

<sup>55</sup> Dowling, G.R. & Uncles, M. (1997), s. 6-7

<sup>56</sup> Frändberg, L. (2000), s. 7-8

<sup>57</sup> Gössling, S. & Peters, P. (2005), s. 3

sett för 20 procent av rörligheten, både gällande inkommande och utgående trafik.

Ovanstående siffror kan jämföras med Sydasiens, Afrika och Mellanöstern, vilka tillsammans endast står för fem till sex procent av det internationella resandet.<sup>58</sup>

Ur ett globalt perspektiv är det endast 4,6 procent av jordens befolkning som kan betraktas som hypermobil<sup>59</sup>. För dessa hypermobila människor ses det som en rättighet att resa, eftersom de är födda in i en kultur som tar resande för givet<sup>60</sup>. Utan förflyttningar skulle vår kulturs enskilda liv och samhälle inte fungera. Den geografiska rörligheten blir således alltmer institutionaliserad i hela vår kultur.<sup>61</sup> De som reser allra mest kan liknas vid nomader, ett ständigt resande folk utan någon egentlig hemort. Eftersom den västerländska kulturen har blivit alltmer hypermobil finns det forskare som menar att vi är på väg in i en ny nomadisk era, där de som har råd blir geografiskt oberoende.<sup>62</sup> Värt att notera är att de människor som betecknas att ha råd ständigt ökar i takt med att resorna blir allt billigare. Flygtrafiken till och från Sverige ökade med hela 67 procent mellan åren 1993 och 1999. Medelhavet är inte längre drömdestinationen, den geografiska räckvidden har blivit större och mer avlägsna resmål har blivit allt populärare.<sup>63</sup>

Det finns ett klart samband mellan inkomst och resande. Hela 46 procent av låginkomsttagarna i USA genomför inte några längre resor, samma siffra för höginkomsttagarna är 17 procent. Ju större inkomst ett hushåll har, desto mer spenderas på resor och då gärna med flyg. Dessutom ökar andelen flygresenärer stadigt i samma takt som inkomsten, så kallad inkomstelasticitet. Användningen av flygtransporter och den genomsnittliga distansen man flyger enkel resa, ökar med andra ord i takt med en ökad inkomst.<sup>64</sup> I Europa innebär hypermobilitet inte att människor minskar på långresorna för att kunna genomföra fler kortare resor. Istället utförs också ett par kortare resor utöver den till destinationer med ett längre geografiskt avstånd.<sup>65</sup> Förutom den längre resan genomförs det även ett flertal kortare resor, exempelvis pendling till och från arbetet<sup>66</sup>. Motiven till resandet varierar alltså. De som har råd reser gärna mer, tillväxten inom sektorn baseras således mer på en ökad koncentration av resor, snarare än en utvidgning till andra sociala grupperingar<sup>67</sup>. Den

---

<sup>58</sup> Frändberg, L. (2000), s. 8

<sup>59</sup> Gössling, S. & Peters, P. (2005), s. 3

<sup>60</sup> Urry, J. (2002), s. 79

<sup>61</sup> Frändberg, L., Thulin, E. & Vilhelmson, B. (2005), s. 33-35

<sup>62</sup> Urry, J. (2002), s. 81

<sup>63</sup> Frändberg, L. (2000), s. 1

<sup>64</sup> Hall, M.C. (2005), s. 82-83

<sup>65</sup> Frändberg, L. (2000), s. 21

<sup>66</sup> Frändberg, L., Thulin, E. & Vilhelmson, B. (2005), s. 24

<sup>67</sup> Frändberg, L. (2000), s. 21

hypermobila människan får en global identitet där de kan känna sig hemma överallt vilket skapat en ny högrörlig livsstil<sup>68</sup>. Den ökade mobiliteten får därmed konsekvenser för hela vårt samhälle, både ekonomiskt och i förlängningen även miljömässigt.

---

<sup>68</sup> Gössling, S. & Peters, P. (2005), s. 3

## 3. Konsekvenser

---

*I detta kapitel belyser vi hur flyget och dess frequent flyer program inverkar på miljön. För att därefter skildra aktuella inställningar till miljöpåverkan och klimatkompensation.*

---

### 3.1 Miljö

#### 3.1.1 Flygets påverkan på miljön

Växthuseffekten är i sig ett naturligt fenomen som värmer upp jorden. Växthusgaserna släpper igenom kortvågigt solljus medan den långvågiga värmestrålningen hålls kvar på jorden<sup>69</sup>. Denna uppvärmning är nödvändig för vår överlevnad, utan den skulle medeltemperaturen sjunka markant<sup>70</sup>. Klimatfrågan handlar dock inte om de gaser som tillhör det naturliga förloppet, utan behandlar utsläpp av koldioxid och andra gaser som förstärker växthuseffekten och ger ändringar i atmosfärens sammansättning<sup>71</sup>.

Koldioxidökningen i atmosfären har sitt primära ursprung i förbränningen av fossila bränslen och flyget ansvarar för en stor del av denna ökning<sup>72</sup>. Moderna flygplan färdas i den undre delen av stratosfären, där atmosfären är tunnare, för att spara bränsle. En växthusgas som släpps ut i stratosfären blockerar i större utsträckning värmestrålning från att lämna jorden, än en växthusgas som släpps ut på lägre höjder. Detta kan delvis förklara de snabba klimatförändringarna och visa på flygets inverkan på den förstärkta växthuseffekten.<sup>73</sup>

Frequent flyer program kan i förlängningen ha miljökonsekvenser. Hur stora dessa konsekvenser är åskådliggörs tydligast av ett exempel. Flygets koldioxidutsläpp låg 1997 på 400 till 500 miljoner ton<sup>74</sup>. Eftersom i genomsnitt är fem procent av ett flygplans stolar är reserverade för frequent flyer medlemmar<sup>75</sup>, är det rimligt att anta att fem procent av 400 till 500 miljoner ton koldioxidutsläpp härrör från frequent flyer resenärer. Det kan antagas att en del av de resor som betalas med frequent flyer poäng inte skulle genomföras om resenären tvingats betala för resan. Därför gör vi ett realistiskt, men vetenskapligt ogrundat, antagande att hälften av dessa resor inte skulle genomföras om frequent flyer programmen inte hade existerat. Detta resulterar i att hälften av de fem procenten, 2,5 procent, av flygens

---

<sup>69</sup> Finlands Miljöförvaltnings hemsida 2007-04-03

<sup>70</sup> Brandt, N. & Gröndahl, F. (2005), s. 29

<sup>71</sup> Rummukainen, M. (2005), s. 1

<sup>72</sup> IPCC klimatrapport (2007), s. 2

<sup>73</sup> Murty, K.G. (2000)

<sup>74</sup> Page, S.J. (2005), s. 333

<sup>75</sup> Frequent fliers hemsida 2007-03-26

koldioxidutsläpp har sitt ursprung i frequent flyer program. Därför skulle det kunna påstås att ett frequent flyer program orsakar 10 till 12,5 miljoner ton (2,5 procent av 400 till 500 miljoner ton) mer koldioxidutsläpp än vad som skulle ha förekommit utan programmet.

### 3.1.2 Inställningar till klimatfrågan

Enligt en SIFO-undersökning från 2006, om flyget och miljön, uppger hela 69 procent av de tillfrågade att bilen är det transportmedel som påverkar miljön mest<sup>76</sup>. Beräkningar som gjorts visar dock på att ett flygplan av typen Boeing 747-200 använder tre gånger så mycket bränsle per passagerare än en personbil och nästan åtta gånger så mycket jämfört med en buss (alla transportsätt har beräknats med 80 procents beläggning)<sup>77</sup>. Talesmannen för Airbus UK, Justin Dubon, menar på att en resa med det nya flygplanet Airbus 380, per passagerare, släpper ut lika lite som en mindre Volkswagen<sup>78</sup>. Vad som dock här inte tagits med i beräkningarna är att transportmedel på marken släpper ut växthusgaser där luftdensiteten är hög och växtligheten kan absorbera en del av koldioxiden. Det är inte nog att de faktiska utsläppen är flera gånger högre, utsläppen sker dessutom mestadels i stratosfären där luftdensiteten är 99 procent tunnare än på marken.<sup>79</sup>

Enligt samma SIFO-undersökning anser över hälften av de 1000 tillfrågade inte att flyget är ett miljöproblem<sup>80</sup>. En massiv medial kampanj håller dock på att ändra denna uppfattning. Efter det att undersökningen gjordes har en rad rapporter producerats inom ämnet. Världsnaturfondens generalsekreterare Lars Kristoffersson menar att det är mycket beroende på USA's före detta vice president Al Gore och hans film *En obekvämt sanning*, att klimatsituationen har gjorts begripliga för allmänheten.<sup>81</sup> Det verkar dock finnas en attityd hos allmänheten som visar att ju mer konkreta uppoffringar som behöver genomföras, desto svalare blir intresset.<sup>82</sup> Demoskop genomförde i april 2007 en undersökning med närmare 2500 respondenter angående hur oroade vi är över klimatförändringarna. Resultatet visade att nästan samtliga av de tillfrågade är beredda att bidra till en bättre miljö, så länge det inte inskränker på deras levnadsstandard och förvånansvärt få är beredda att minska på sitt resande.<sup>83</sup>

---

<sup>76</sup> SIFO Research International (2006), Fråga 3: "Vilket transportslag tror du mest påverkar miljön?"

<sup>77</sup> Murty, K.G. (2000)

<sup>78</sup> Airfinance Journal (2006)

<sup>79</sup> Murty, K.G. (2000)

<sup>80</sup> SIFO Research International (2006), Fråga 9: "Anser du allmänt att flyget är ett miljöproblem eller anser du inte det?"

<sup>81</sup> Aftonbladets hemsida, *Han har haft en otrolig effekt – Svenska klimatkämpar hyllar Al Gore* 2007-03-29

<sup>82</sup> TV4's hemsida, *3 av 4 är oroliga över klimatet*. 2007-04-24

<sup>83</sup> Demoskop (2007)

### **3.2 Klimatkompensation – vår tids avlatsbrev**

Klimatkompensation har i media och i kändisvärlden blivit ett nytt modeord. Nuförtiden kan närmare allt göras klimatneutralt, exempelvis fotbolls-VM i Tyskland, likaså rockbandet Rolling Stones och den engelske premiärministern Tony Blair<sup>84</sup>. Klimatkompensation har blivit en affärsidé som omsätter 110 miljoner dollar enbart i Europa och USA<sup>85</sup>. Klimatkompensationsföretag, som The Carbon Neutral Company, Climate Care och MyClimate, ger råd till företag om hur de ska kunna minska sina koldioxidutsläpp. Resterande delar som inte kan sparas in, klimatkompenseras genom att man köper utsläppskrediter. Som ett alternativ till att ta bort sina egna utsläpp kan företagen köpa sig fria genom att låta andra reducera sina utsläpp. Klimatkompensation fungerar ungefär som de medeltida avlatsbrev, man köper sig fri från sitt dåliga samvete. Ofta handlar utsläppskrediter om att driva projekt i u-länder, där det är billigast att genomföra klimatkompenserande åtgärder. Samtidigt är det svårt att bedöma hur effektiva dessa åtgärder egentligen är i verkligheten. Exempelvis delades lågenergilampor ut i kåkstäder där människor knappt hade tillgång till elektricitet och träd planterades i Afrika för att absorbera koldioxid. Denna anläggning innebar dock att 30 000 människor fick tvångsförflyttas. Trädprojekt anses dock inte hållbara och Gössling, en forskare vid Lunds Universitet, menar att frågetecken kring trädplantering för koldioxidkompensation är så pass stora att han inte kan rekommendera bolag som använder sig av denna metod. Trädplantering kräver dessutom stora arealer och endast att kompensera för turistflyg kräver att en yta motsvarande Belgien planteras varje år.<sup>86</sup> Det är dock många företag som vill förknippas med klimatkompensation, bland annat kan kunder på Statoil klimatneutralisera sin förbrukning<sup>87</sup>. Hotellföretaget Rezidor erbjuder sedan den 1 mars 2007 en helt klimatneutral resa med transport och övernattnig, i samarbete med det engelska företaget Carbon Neutral<sup>88</sup>.

Dagen resvanor och vår alltmer hypermobila livsstil leder till att belastningen på miljön ökar. Vår mobila kultur behöver förändras och att människan bör anpassa sina resvanor och acceptera intrång i sin livsstil.<sup>89</sup> I teorin står detta klart men hur ser resenären i praktiken på sin egen förstärkta mobilitet och sin egen påverkan på miljön. För att få svar på detta behöver empirisk data sammanställas och analyseras.

---

<sup>84</sup> SVTs hemsida, *Köp dig klimatneutral* 2007-05-03

<sup>85</sup> Kill, Jutta (2007), I TV-programmet *Vetenskapsmagasinet*, SVT 2007-04-25

<sup>86</sup> SVTs hemsida, *Köp dig klimatneutral* 2007-05-03

<sup>87</sup> Statoils hemsida, pressmeddelande 2007-04-17

<sup>88</sup> Sveriges affärsreseföretags (SBTA) hemsida 2007-03-29

<sup>89</sup> Frändberg, L., Thulin, E. & Vilhelmsson, B. (2005), s. 32-33

## 4. Metod

---

*I detta kapitel redogörs det för hur enkätundersökningen utformats samt hur det empiriska materialet införskaffats. Kapitlet är uppdelat i tre delar; Planering, genomförande samt utvärdering. Kapitlet avslutas med eventuella faktorer som kan ha påverkat vårt resultat.*

---

### 4.1 Planering

Inför enkätundersökning på Köpenhamns flygplats, Kastrup, upprättades det i ett tidigt skede en kontakt via e-post med Passenger Service för att få tillstånd att genomföra undersökningen. Tillståndet var viktigt eftersom det skulle ge oss tillträde till området bakom säkerhetskontrollen. Detta skulle göra att enkäterna kunde genomföras i lugn och ro medan resenärerna väntade på sin avgång. Det visade sig vara svårt att få tillstånd för att överhuvudtaget få genomföra en undersökning, men vi blev slutligen lovade tillträde under hela vecka 19, 2007.

Populationen för enkätundersökningen är alla som är medlemmar i någon form av frequent flyer program. Urvalsramen borde ha varit flygbolagens register, men dessa fick vi inte någon möjlighet att ta del av. Därför blir urvalsramen, den källa där våra respondenter finns registrerade, inte den optimala. Detta gör att vi inte kan använda oss av ett slumpmässigt urval, utan får förlita oss på ett icke-slumpmässigt urval – ett kvoturval. Vi är medvetna om svårigheten att få ett representativt urval med denna metod eftersom vi som intervjuare väljer ut respondenterna, men detta sätt att arbeta ger ändå värdefull data för en kvantitativ analys.<sup>90</sup> För att respondenterna ska bli så slumpmässiga som möjligt var planen att tillfråga var femte person som passerade säkerhetskontrollen.

Enkäten inleds med frågor kopplade till mobilitet, följt av frågor som behandlar lojalitet och frequent flyer program<sup>91</sup>. De frågor som är minst kontroversiella är placerade i enkätens första del och efter hand blir frågorna mer och mer kontroversiella. I annat fall riskerar undersökningssituationen att bli låst. Genom att börja med sakfrågor kan vi sedan fortsätta med frågor av mer värderande karaktär.<sup>92</sup> Med sakfrågor får vi dessutom reda på hur det faktiskt är och inte hur respondenten anser att det ska vara<sup>93</sup>. För att introducera respondenten

---

<sup>90</sup> Trost, J. (1994), s. 29-31

<sup>91</sup> Enkäten bifogas som bilaga 2

<sup>92</sup> Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997), s. 174

<sup>93</sup> Trost, J. (1994), s. 60

till begreppet klimatkompensation redogör vi kortfattat för innebörden innan frågor relaterade till miljö och koldioxidkompensation presenteras. Slutligen tas demografiska frågor upp. Anledningen till detta är att respondenterna inte ska få minskad motivation att svara på enkäten.<sup>94</sup> Att strukturera enkäten på detta vis gör dessutom att vi har möjlighet att neutralisera eventuella spänningar som kan tänkas uppstå med respondenterna, detta då de demografiska frågorna i slutet åter blir mindre kontroversiella<sup>95</sup>.

Syftet med enkäten är bland annat att kunna urskilja om olika sociodemografiska grupper har olika mobilitetsmönster. Efter genomförd enkätundersökning hoppas vi kunna se hur resenärerna införskaffar och använder sina frequent flyer poäng. Vidare ämnar vi även undersöka om resenärerna uppvisar stor eller liten lojalitet gentemot sitt frequent flyer program, eller om de är polylojala och om medlemskap påverkar resenärens val av bolag vid resa. Vi vill även ta reda på hur respondenten går tillväga för att anskaffa sig poäng i sitt frequent flyer program.

För att nå en så hög reliabilitet som möjligt är det tänkt att författarna ska genomföra enkätundersökningen vid olika tidpunkter på dygnet samt under flertalet dagar under veckan<sup>96</sup>. Tanken är att enkäten ska genomföras i form av personliga intervjuer eftersom vi tror att det kommer att bli lättare att få fullständiga svar från respondenterna än om vi låter dem fylla i svaren själva. Frågorna testades under vecka 18 2007 i en förundersökning för att försäkra oss om att respondenterna förstod frågorna ordentligt<sup>97</sup>. Storleken på urvalet begränsades till 300 respondenter främst på grund av att syftet med studien inte kräver någon stor precisionsgrad<sup>98</sup>. Vidare var det även en fråga om begränsad tid och budget.

Vissa av frågornas formulering har en hög grad av standardisering med fasta svarsalternativ, men för att inte styra respondenternas svar och få en variation, valde vi att utforma öppna frågor. Detta för att fånga upp respondenternas egna reflektioner utan påverkan färdiga alternativ. De frågor med hög standardiseringsgrad valdes eftersom vi vill kunna se hur många inom vår population som svarat på ett visst sätt samt underlätta utvärdering och statistikbearbetning. Hade vi istället endast valt att bygga enkäten på öppna frågor med låg standardiseringsgrad hade denna möjlighet till jämförelser inte varit möjlig i samma uträkning.<sup>99</sup> Medvetet valde vi dock att formulera de flesta av de öppna frågorna så att strukturingsgraden blev hög även här, eftersom vi vill göra en kvalitativ analys av dessa

---

<sup>94</sup> Trost, J. (1994), s. 86

<sup>95</sup> Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997), s. 174

<sup>96</sup> Ibid. s. 165

<sup>97</sup> Ibid. s. 175

<sup>98</sup> Trost, J. (1994), s. 35

<sup>99</sup> Ibid. s. 54



resultat. Ett par frågor hade dock en låg struktureringsgrad, detta på grund av att vi exempelvis ville få fram individers strategier för att erhålla fler frequent flyer poäng.<sup>100</sup>

## **4.2 Genomförande**

Första dagen för vår enkätundersökning på Kastrup var måndagen den 7 maj 2007. Två av gruppens tre medlemmar anlände till flygplatsen 07:20. För att hämta ut tillstånden uppsökte vi Adgangsregistreringen i terminal 2. Väl inne på Adgangsregistreringen fanns dock inga passeringskort och personalen hade aldrig hört talas om oss. Tre timmar senare och efter många telefonsamtal lyckades vi få våra passeringskort.

Efter säkerhetskontrollen passerats insåg vi relativt snabbt att området där vi planerat att genomföra enkätundersökningarna inte var optimal. Resenärerna var ofta stressade och hade därför litet intresse av att svara på våra frågor. Dessutom hade vi på grund av tidigare komplikationer blivit försenade och missat största delen av morgonresenärerna. Detta gjorde att vi var tvungna att finna en annan plats där det skulle vara enklare och mer effektivt att genomföra enkätundersökning. Vi insåg snabbt att gatorna var en bättre plats eftersom resenärerna här till stor del satt och väntade på att få gå ombord på flygplanet. På grund av tidsbristen insåg vi att det inte skulle vara möjligt att genomföra personliga intervjuer med samtliga respondenter. Därför började vi även dela ut enkäterna så att respondenterna själva kunde fylla i dem. Detta gjorde att fler respondenter kunde besvara enkäterna samtidigt. För att få kontakt med målgruppen för enkäten valde vi att inleda med frågan; *Excuse me, are You perhaps a member of a frequent flyer program?* Under första dagen mellan klockan halv elva på morgonen och fyra på eftermiddagen kunde vi uppskatta att ungefär 40 procent av de tillfrågade svarade ja på denna fråga. Trots medlemskap var inte alla tillfrågade intresserade av att medverka i enkätundersökningen. I slutet av dagen kunde vi summera att vi totalt samlat in 55 enkäter.

Onsdagen den 9:e maj 2007 var det återigen dags att bege sig till Kastrups flygplats för att fortsätta enkätundersökningen, denna gång var samtliga gruppmedlemmar närvarande. Vi kontaktade Adgangsregistreringen för att hämta upp inpasseringskortet men det visade sig vara nästan lika svårt att få tillträde denna dag. Dessutom har flygplatsen en policy som endast tillåter inträde vid två tillfällen med dessa passeringskort, vilket betydde att majoriteten av gruppen inte skulle få återkomma. Detta innebär vi var tvungna att genomföra minst 200 enkätundersökningar under onsdagen för att kunna få ett så representativt underlag som möjligt. Även denna dag befann vi oss på samma plats som under föregående

---

<sup>100</sup> Patel, R. & Davidson, B. (2003), s. 71-73

undersökningstillfälle. Vi kunde uppskatta att nästan samma procentuella svarsfrekvens angående frågan om medlemskap, gällde även för onsdagen. Undersökningen genomfördes mellan klockan halv nio på morgonen och halv sju på kvällen. Antal enkäter som insamlades under andra dagen var 218, vilket innebar att vi totalt samlat in 273 stycken.

### **4.3 Enkätutvärdering**

För att kunna analysera och tolka data användes Excel där svaren fördes in. Eftersom enkäten innefattade såväl öppna som fasta svarsalternativ krävdes det att den fria texten kodades om till siffror. För att detta skulle vara genomförbart analyserades alla enkätens öppna svar för att hitta gemensamma trender som kodningen kunde baseras på. Även om vi från början hade planerat att genomföra personliga intervjuer med samtliga respondenter upptäckte vi snabbt att svarsalternativen inte direkt skilde sig åt mellan de som individuellt fyllde i enkäterna och de som vi personligen intervjuade. Det enda vi kunde observera var att respondenterna ibland inte svarat fullständigt på vissa frågor. Detta hade inte inträffat om vi kunnat genomföra samtliga enkäter i form av personliga intervjuer.

Redan på enkätens första fråga som anger de antal gånger som respondenten flugit de senaste 12 månaderna uppgavs ofta ett intervall, exempelvis 10 till 15 gånger. För att finna en representativ variabel innebar att ett medianvärde fick tas fram för att sedan avrundas uppåt till närmaste heltal, det vill säga 10 till 15 blev 13 och så vidare. Detta gäller även för fråga sju där det skulle anges hur många resor per år som betalas med frequent flyer poäng.

Syftet med fråga fyra var att få fram information om respondenten var medlem i fler än ett frequent flyer program, samt vilken status de hade. Vissa av respondenterna angav dessutom flygbolagets namn istället för programmet. En del uppgav ibland även endast antingen program/bolag eller status. Kanske för att de inte visste vad flygbolagets frequent flyer program hette eller för att de inte läst frågan noggrant, men det var inte någon svår uppgift att ta reda på via flygbolagens hemsidor. Trots detta valde vi att använda flygbolagets namn vid bearbetningen, istället för programmets namn, på grund av att det underlättade när vi skulle utläsa vilken allians medlemskapet tillhörde. Resultatet valde vi att gruppera på två olika sätt; status nivå samt flygbolag.

På fråga fem och sex, gällande hur respondenten huvudsakligen tjänat in och spenderat sina poäng, fann vi att vissa inte graderat alternativen i storleksordning utan ibland markerat två alternativ som första val. I kodningen registrerade vi dessa svar som likvärdiga, eftersom vi inte kunde göra en bedömning om hur de intjänat poängen. För att vidare kunna rangordna svaren använde vi oss av en multiplikator som motsvarar 0,2 per intervall. Detta ger att

alternativ som rankats som nummer ett multipliceras med ett. Alternativ som rankats som nummer två multipliceras med 0,8. Alternativ som rankats som nummer tre multipliceras med 0,6. Alternativ som rankats som nummer fyra multipliceras med 0,4. Alternativ som rankats som nummer fem multipliceras med 0,2 och slutligen multipliceras alternativ som rankats som noll med 0,0 (se tabell 5.1).

Angående huruvida respondenten i första hand väljer flygbolag inom programmet för att tjäna in poäng, fråga åtta, eller om de själva har möjlighet att välja transportsätt när de reser i tjänsten, fråga nio, är det många av respondenterna som endast svarat ja eller nej. Dock har det ibland har det även förekommit ett mer utförligt svar. I dessa fall har texten redovisats ordagrant.

När det gäller fråga elva, vad som är den huvudsakliga fördelen med att vara medlem i ett frequent flyer program, samt fråga tolv och tretton som syftar till att försöka utläsa respondentens strategier, kunde vi snabbt utläsa att flera respondenter hade likvärdiga svar. Här har kodningen därför anpassats utifrån de mest förekommande svarsalternativen.

Enkätens sista fråga som behandlar respondentens inkomst i Euro, har flertalet uppgett inkomst i annan valuta. För att få ett samstämmigt resultat använde vi oss av dagskursen på Forex hemsida för att omvandla den angivna valutan till Euro<sup>101</sup>.

---

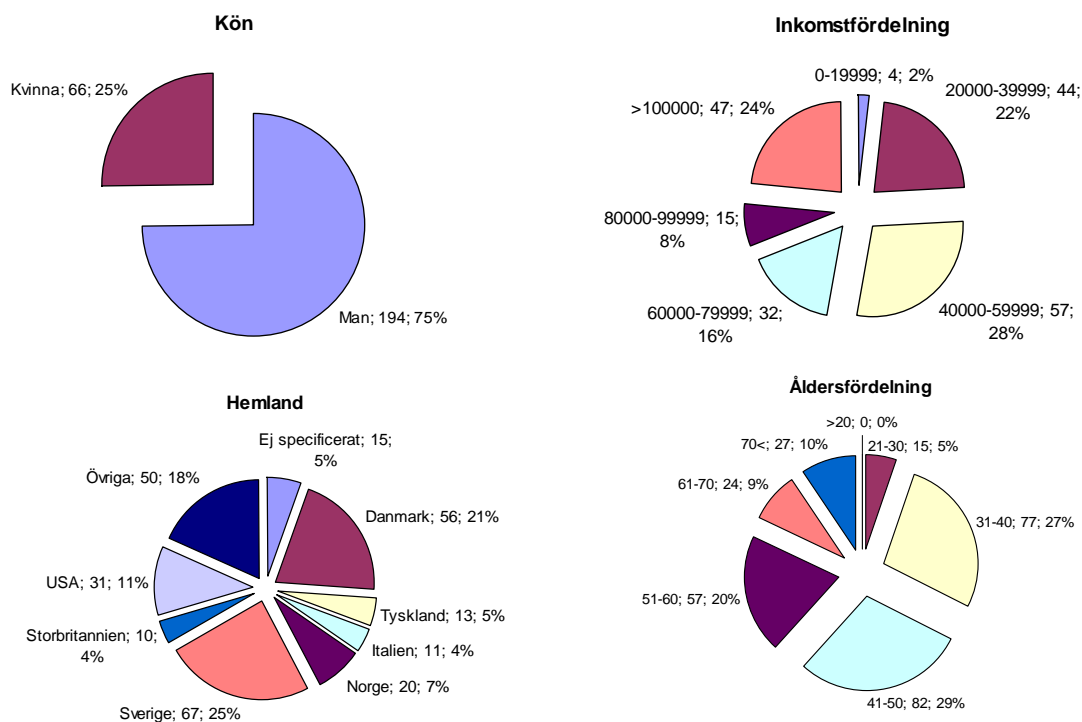
<sup>101</sup> Forex hemsida, dagskurs, 10 maj 2007

## 5. Redovisning av enkätundersökningen

I detta kapitel redovisas de resultat som framkommit ur enkätundersökningen för att ge läsaren en klarare bild av respondenterna. Som beskrivits i metodkapitlet finns det en tydlig struktur i enkätundersökningen. I rapporteringen är därför upplägget i stort sett det samma, med undantaget att demografisk fakta presenteras i redovisningens inledande del.

### 5.1 Demografisk fakta

För att få en övergripande bild av enkätundersökningens respondenter presenteras nedan sociodemografisk fakta; kön, årsinkomst (i Euro efter skatt), land samt ålder (se figur 5.1). Cirkeldiagrammen är uppbyggda så att absoluta värden och procentuella värden är avgränsade med semikolon (;) i varje kategori.

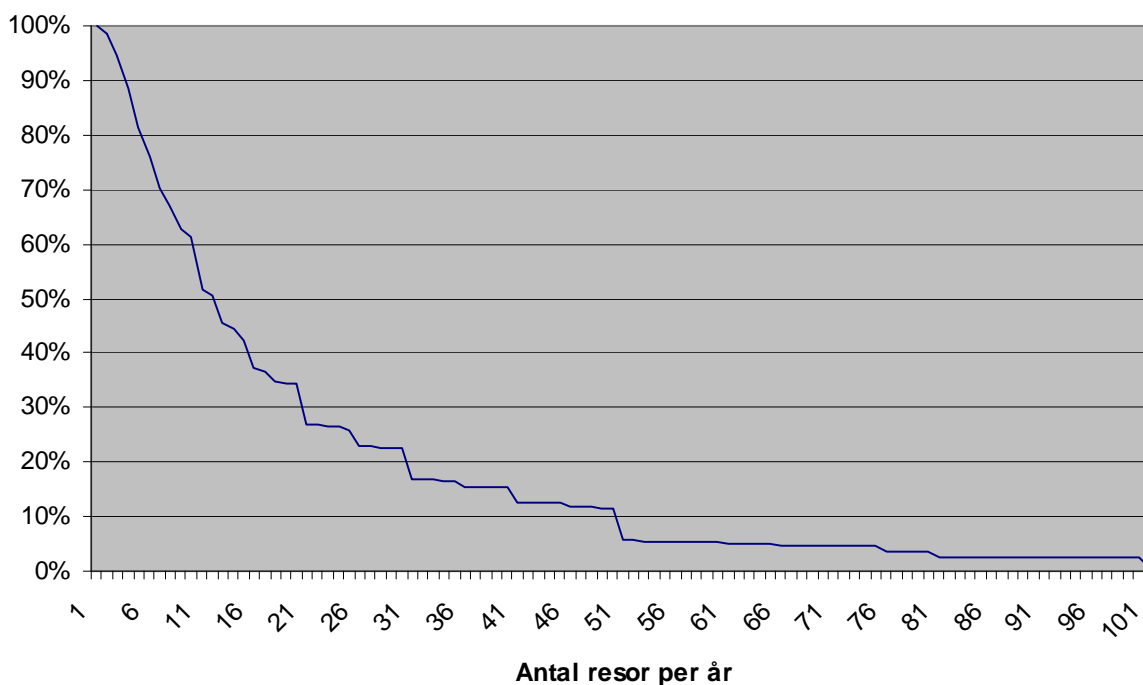


Figur 5.1. Demografisk fakta

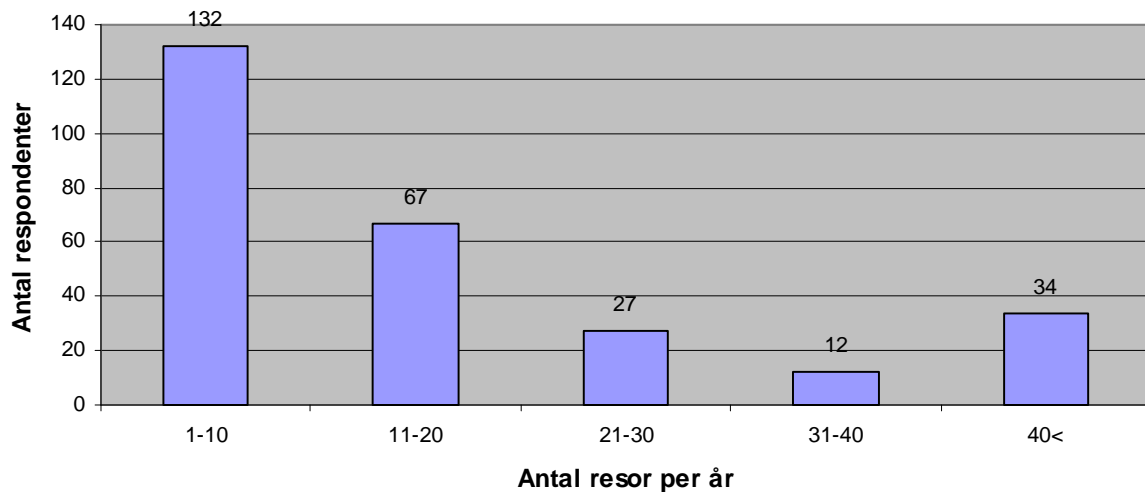
## 5.2 Mobilitet

Samtliga respondenter utom en (272 stycken) svarade på frågan om hur många resor som genomförts de senaste tolv månaderna (figur 5.2a). För att kunna behandla kvantitativ data delades respondenterna in i olika grupper, baserat på antal resor som genomförts (se figur 5.2b). Det segment som reser mer än 40 gånger per år, svarar för 12,5 procent av vårt urval, men står ensamma för 43 procent av de genomförda flygresorna.

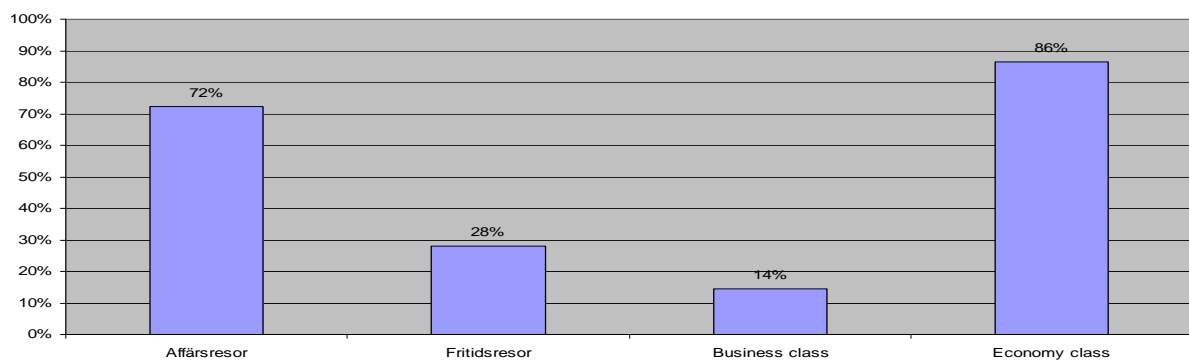
Vi ville även undersöka om mobiliteten skiljer sig åt mellan affärsresenär och fritidsresenär, samt om det finns olika mobilitetsmönster mellan respondenter som reser i business class kontra de som reser i economy class. Därför bad vi respondenterna att svara på hur många procent av deras resor som företogs i respektive syfte och klass (se figur 5.3). Absoluta tal går därför inte att få, annat än att 272 av 273 respondenter har svarat på fråga två och 271 av 273 respondenter har svarat på fråga tre. Då enkätundersökningen sammanställdes visade det sig dock att denna procentuella siffra endast var intressant i den mening att det kunde fastställas vilka kännetecken som var utmärkande för respondenterna. Den typiska resenären i vår enkätundersökning är en man i yrkesverksam ålder som reser ungefär en gång per månad med Star Alliance i affärssyfte med en economy class biljett.



*Figur 5.2a. Procentuell andel av respondenternas genomförda resor per år*



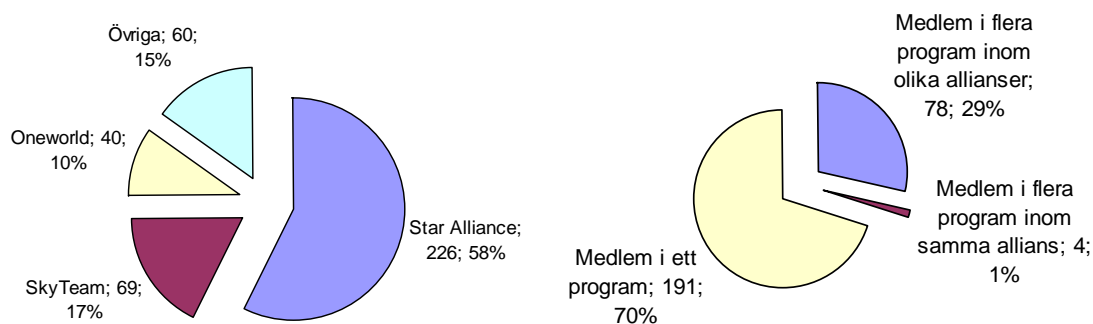
*Figur 5.2b. Resfrekvensgruppering*



*Figur 5.3. Resans syfte och klass*

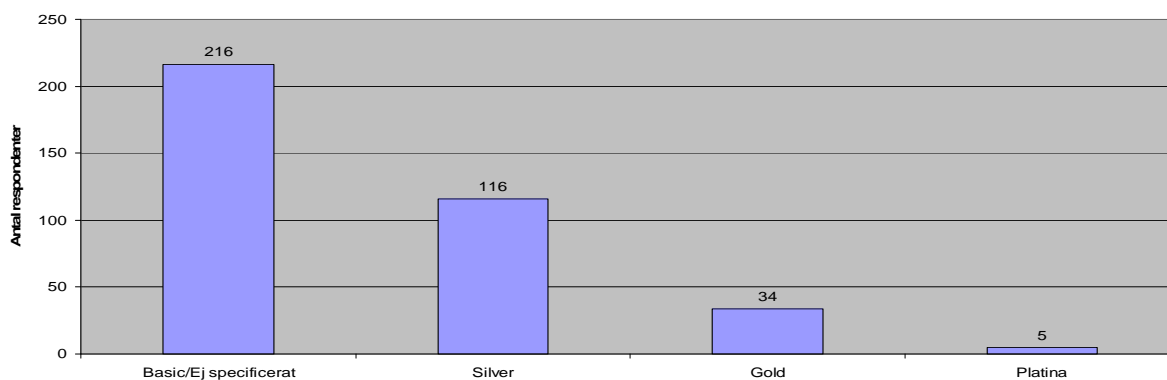
### **5.3 Lojalitet**

Eftersom enkätundersökningen genomfördes på Kastrups flygplats blev alliansfördelningen bland respondenterna kraftigt överrepresenterad av Star Alliance. Hela 58 procent av de tillfrågade var medlemmar i ett frequent flyer program inom denna allians. Ur figuren över alliansfördelning går det att utläsa att det finns fler medlemmar i allianserna (395) än antalet respondenter (273), vilket innebär att vissa respondenter är medlem i fler än ett program (se figur 5.4).



**Figur 5.4. Alliansfördelning**

Intressant att veta är även vilken statusnivå de olika respondenterna besitter (se figur 5.5). Även detta diagram ger ett totalt värde som är högre än antalet respondenter (371 svar fördelat på 273 respondenter), vilket har samma förklaring som tidigare, en respondent kan vara medlem i fler än ett frequent flyer program. Antalet respondenter som har nått den högsta nivån, platina, är få och statistik inom denna statusnivå håller därför inte samma validitet som inom de övriga nivåerna. Det går dock att utläsa att endast en procent av respondenterna innehar ett platinamedlemskap.



**Figur 5.5. Statusnivåfördelning**

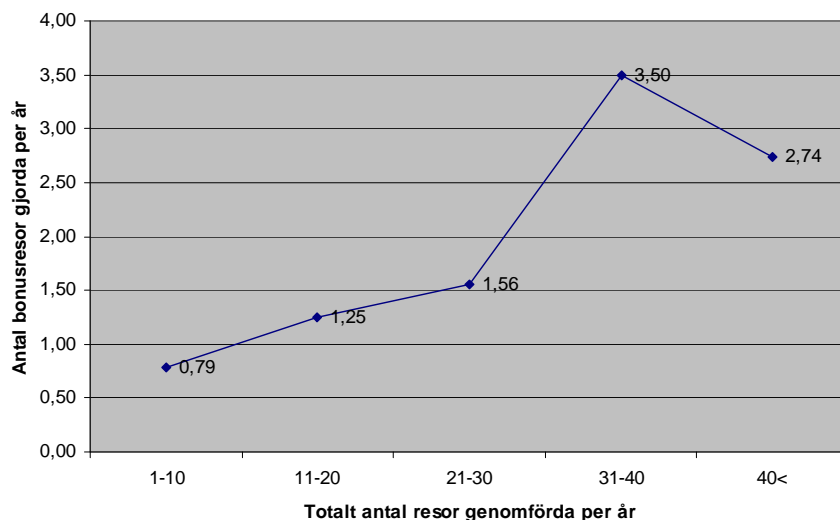
## 5.4 Frequent flyer poäng – Intjänande, användning och betydelse

Enkätundersökningen visade att det främst är genom flygresor som respondenterna tjänar in sina poäng och hotellnätter rankades näst högst (se tabell 5.1).

Tabell 5.1 Frequent flyer poäng – intjänande, användning och betydelse

	Intjänat poäng genom					Spenderat poäng på				
	Flygresor	Shopping	Hotell	Bilhyra	Annat	Bonusflyg	Uppgradering av flygbiljett	Hotell	Bilhyra	Shopping
Angett som nr 1	250 (92%)	13 (5%)	12 (4%)	10 (4%)	3 (1%)	170 (62%)	28 (10%)	10 (4%)	3 (1%)	4 (1%)
Angett som nr 2	5 (2%)	22 (8%)	68 (25%)	15 (5%)	1 (0%)	6 (2%)	41 (15%)	31 (11%)	6 (2%)	7 (3%)
Angett som nr 3	3 (1%)	16 (6%)	24 (9%)	40 (15%)	4 (1%)	1 (0%)	9 (3%)	26 (10%)	13 (5%)	8 (3%)
Angett som nr 4	3 (1%)	22 (8%)	13 (5%)	28 (10%)	7 (3%)	0 (0%)	5 (2%)	9 (3%)	23 (8%)	7 (3%)
Angett som nr 5	1 (0%)	27 (10%)	16 (6%)	14 (5%)	49 (18%)	5 (2%)	12 (4%)	6 (2%)	15 (5%)	36 (13%)
Ej svarat/ingen betydelse /angett som nr 0	11 (4%)	173 (63%)	140 (51%)	166 (61%)	209 (77%)	91 (33%)	178 (65%)	191 (70%)	213 (78%)	211 (77%)
Summa:	273 (100%)	273 (100%)	273 (100%)	273 (100%)	273 (100%)	273 (100%)	273 (100%)	273 (100%)	273 (100%)	273 (100%)
Multiplikatorresultat	257,2	54,4	89,2	60	18,8	176,4	70,6	55,2	27,8	24,4
Ej spenderat poäng de sista 12 månaderna: 121 (44%)										

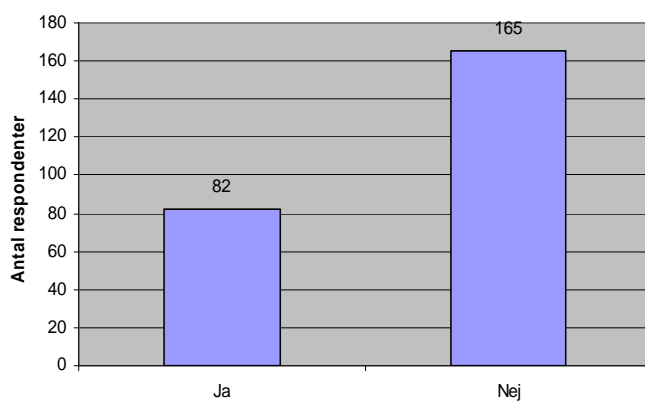
För att kunna se den förstärkta mobiliteten ställdes en fråga om hur många resor som betalats med frequent flyer poäng under de senaste 12 månaderna. Det visade sig att i genomsnitt har varje resenär genomfört 1,34 resor betalda med frequent flyer poäng per år. Om antalet resor som betalats med frequent flyer poäng fördelas på de olika segmentens resefrekvens (se figur 5.2b) går en trend att urskilja. Antalet resor som betalas med frequent flyer poäng är högre för de som genomför många resor per år (se figur 5.6).



Figur 5.6. Antal resor betalda med frequent flyer poäng



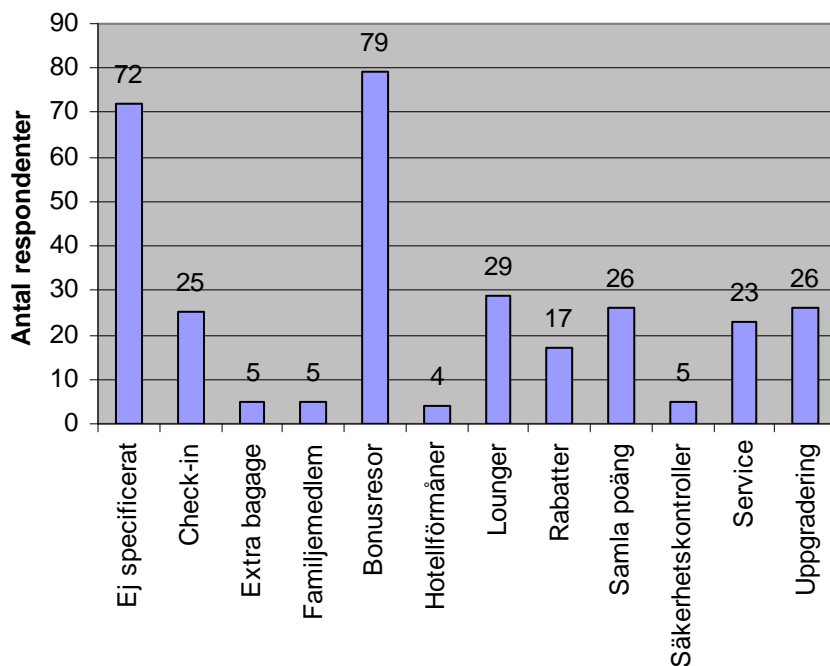
Bland de tillfrågade uppgav 161 stycken av respondenterna att de vid bokning av flygbiljett själva hade möjlighet att bestämma hur de ville resa, medan 67 inte hade det. Detta innebär således att 71 procent av respondenterna har kontroll över sitt val av resa. Med detta som bakgrund är det intressant att se vilken roll ett medlemskap i ett frequent flyer program spelar vid val av flygbolag (se figur 5.7). Intressant att se är även om respondenterna tillåts använda de poäng intjänat under affärsresor privat. Totalt besvarade nästan samtliga respondenter denna fråga, 270 stycken. Nästan 80 procent (215 stycken) tillåts använda poängen privat medan närmare 13 procent (35 stycken) uppgav att de inte fick använda poängen för eget bruk och drygt sju procent (20 stycken) uppgav att de inte reste i affärssyfte.



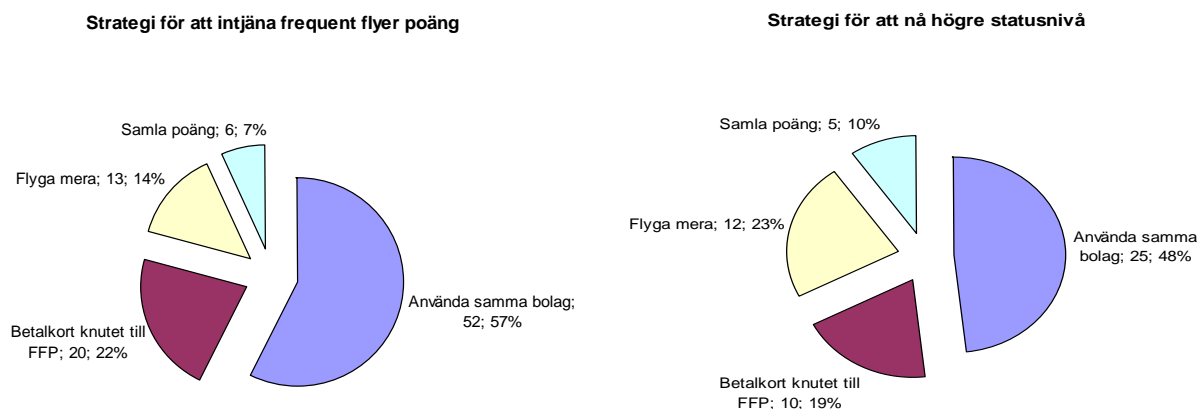
**Figur 5.7. Val av flygbolag med frequent flyer program som huvudsaklig anledning**

I enkätundersökningen ville vi även undersöka vilka av de förmåner som medlemskap i ett frequent flyer program frambringar som är mest betydelsefulla för medlemmarna (se figur 5.8). Förmånen bonusresor minskar i betydelse för de kategorier som reser mest och andra kringtjänster, såsom lounges och service ökar.

Strategier för att tjäna poäng och för att nå en högre statusnivå presenteras i figur 5.9. Svartfrekvensen på dessa frågor var relativt låg, endast 91 respondenter, det vill säga att endast 33 procent angav att de hade en strategi för att tjäna in frequent flyer poäng. Ännu färre respondenter svarade på frågan om strategier för att uppnå en högre statusnivå, 52 stycken, eller 20 procent. Vi visste redan innan genomförandet att svartfrekvensen på dessa frågor skulle bli låg, men valde ändå att inkludera dem eftersom de svar som eventuellt skulle komma att genereras borde vara högst intressanta.



Figur 5.8. Förmåner med frequent flyer program

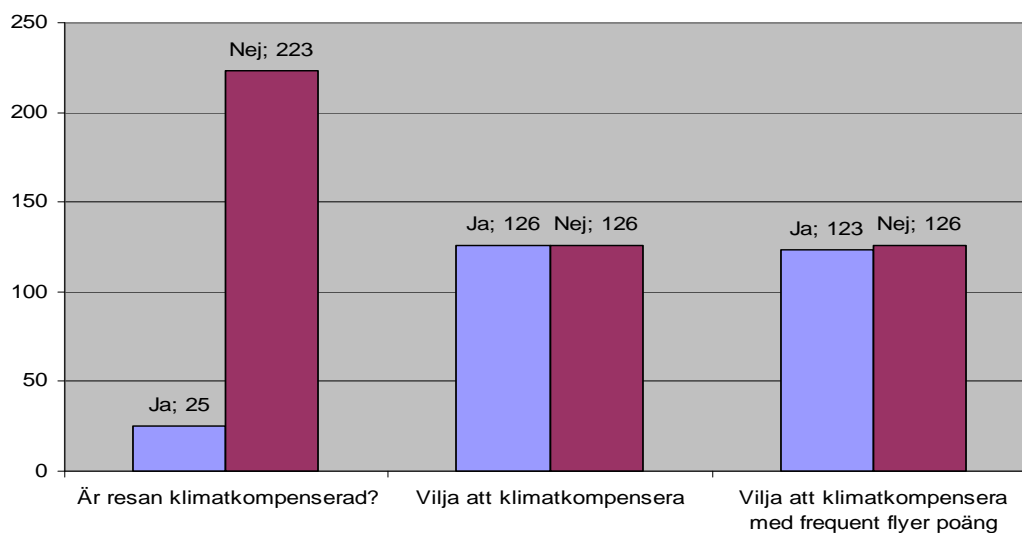


Figur 5.9. Strategier för frequent flyer resenärer

## 5.5 Miljön

I enkätundersökningen ville vi även ta reda på om respondenterna ibland väljer att flyga trots att de lika gärna kunnat använda sig av alternativa transportmedel. 38 respondenter uppgav att de valde flyget som transportmedel trots att de lika gärna kunnat välja ett annat transportalternativ, medan 221 respondenter svarade nej. Det finns dock vissa problem med validiteten i denna fråga. I enkäten hade frågan fasta svarsalternativ, frågan misstolkades dock i ett flertal fall eftersom den är formulerad så respondenten ombeds att svara på två separata frågor på en och samma gång. Svaren på frågan kan därför inte användas i vidare analyser.

På frågan om resan är klimatkompenserad svarade totalt 248 respondenter och tio procent uppgav att de klimatkompenserat för dagens resa. Vidare uppgav hälften av de 252 respondenter som svarat på frågan att de skulle kunna tänka sig att klimatkompensera. Slutligen angav även 49 procent (av totalt 249 svarande) att de skulle vara villiga att klimatkompensera med frequent flyer poäng. Respondenternas svar redovisas i figur 5.10 nedan.



**Figur 5.10. Klimatkompensation**

## 6. Analys

---

*I detta kapitel redovisas och analyseras de empiriska resultat som framkommit för att svara på våra frågeställningar. Efter att ha läst detta kapitel kommer läsaren att förstå denna uppsats inlägg i den akademiska debatten om mobilitet och lojalitet samt dess konsekvenser.*

---

### 6.1 Lojalitet – men till vilket pris?

Flygbolagens främsta mål med frequent flyer programmen är att genom kundens medlemskap försöka låsa fast de lönsammaste kundsegmenten<sup>102</sup>. I enkätundersökningen var det förvisso relativt få som svarat på frågorna gällande strategier för att samla in poäng respektive höja sin statusnivå. Av de respondenter som besvarat frågorna anser över hälften att lojalitet är den främsta strategin för att tjäna in poäng. Den huvudsakliga strategin hos respondenterna är att hålla sig till ett frequent flyer program inom samma allians och bolag. Exempelvis angav var tredje respondent att huvudorsaken till val av flygbolag var möjligheten att tjäna in frequent flyer poäng. Flygbolagen och resenärerna har således samma målsättning eller rättare sagt, flygbolagen har lyckats applicera sin målsättning med lojalitetsprogrammen på resenären genom sina frequent flyer program. En del av de tillfrågade hade väldigt radikala strategier, bland annat uppgav en respondent att hans strategi var; *Attending as many meetings as possible*<sup>103</sup>.

Sedan 1993 verkar det att ha skett en förändring i resenärens sätt att samla in poäng. Under början av 90-talet, då frequent flyer program fortfarande var en ny företeelse i Europa, gjordes undersökningar bland affärsresenärer på den europeiska marknaden som visade att mer än 80 procent var medlemmar i fler än ett frequent flyer program. Denna siffra antogs då öka i framtiden.<sup>104</sup> Resultaten som framkommit ur vår enkätundersökning visar dock att detta antagande är felaktigt. Enligt enkäten har medlemmarna uppmärksammat att om de ska höja sin statusnivå, krävs det att poängen byggs på höjden istället för på bredden. Resenären fokuserar i stor utsträckning därför endast på ett frequent flyer program per allians, snarare än medlemskap i flera olika program. En polylojalitet existerar förvisso inom frequent flyer programmen, men enkätundersökningen visade att det endast var 29 procent (78 respondenter), i jämförelse med 80 procent i undersökningen 1993, som var medlemmar i flera frequent flyer program. Antalet respondenter som var medlemmar i flera program inom

---

<sup>102</sup> Bolton, R.N., Kannan, P.K. & Bramlett, M.D. (2000), s. 95

<sup>103</sup> 48-åring manlig respondent från Österrike.

<sup>104</sup> Dowling, G.R. & Uncles, M. (1997), s. 6-7

samma allians var dock endast fyra stycken. Anledningarna till att hela 191 respondenter (70 procent) var lojala till ett bolag är flera, bland annat använder sig frequent flyer programmen av lockbeten i form av bonusresor, uppgraderingar och högre statusnivåer. För att utnyttja dessa förmåner krävs det att resenären håller sig inom samma program.

Det finns dock andra faktorer som betyder mycket för lojalitetens vara eller icke vara. Dessa är pris, tid och tillgänglighet. Flera respondenter uppgav att de tidigare varit fokuserade på speciella bolag, men på senare tid hade andra faktorer ökat i betydelse. På frågan om strategi för att erhålla en högre statusnivå svarade exempelvis en respondent att; *På Thai air gjorde jag val av flyg efter de bonusar jag fick. Nu är priset viktigast. Kan lika gärna flyga med Sterling. Snabba direktflyg viktigare.*<sup>105</sup> En annan respondent ansåg att; *If I can choose between two airlines at almost the same price, I choose the one where I can get frequent flyer points. But arrival/departure time is just as important.*<sup>106</sup> Eftersom i stort sett alla flygbolag idag har ett frequent flyer program har en konkurrensjämvikt uppstått, flygbolagen måste därför finna nya sätt att skapa konkurrensfördelar för att differentiera sig gentemot sina konkurrenter. Kanske kan även en marknadsföringsmässig tillbakagång vara i antågande, där betydelsen av relationer minskar och transaktionerna åter blir viktigare. Med detta resonemang följer även konsekvensen att ju billigare flygresorna blir, desto fler har råd att flyga.

## **6.2 Den förstärkta mobiliteten**

I absoluta tal är det fortfarande ett fåtal människor som reser extremt mycket, vilket åskådliggörs i enkätundersökningen. Statusnivån är en indikator på antal genomförda resor per år, även om andra faktorer också spelar in. Bland de tillfrågade var 14 procent av respondenterna antingen guld eller platina medlemmar i något frequent flyer program. Nästan lika många, 15 procent, hade förstärkt sin mobilitet med 25 procent eller mer, det vill säga antal flygningar betalda med frequent flyer poäng i förhållande till totalt genomförda resor. Detta ska jämföras med genomsnittet i vår enkätundersökning, som hade en förstärkt mobilitet på sju procent. Det finns studier gjorda i USA som menar på att det år 2001 endast var åtta procent av resenärerna som reser mer än tio gånger per år och dessa står för 40 procent av alla genomförda resor.<sup>107</sup> Vår undersökning visar att hypermobiliteten är mer utbredd och fördelat på ett större antal resenärer. Enligt enkätsvaren är andelen som reser mer än 40 gånger per år 12,5 procent och denna grupp svarar för 43 procent av totala antalet genomförda resor.

---

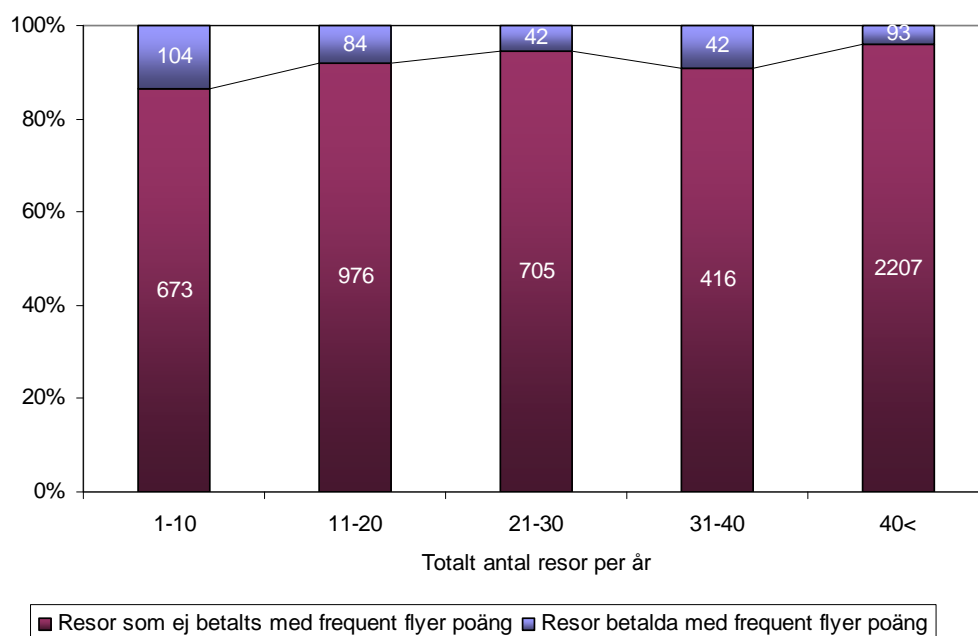
<sup>105</sup> 31-årig manlig respondent från Danmark

<sup>106</sup> 31-årig kvinnlig respondent från Danmark

<sup>107</sup> Holloway, S. (2003), s. 69

Skillnaderna mellan USA och Europa kan delvis ha sin förklaring i attackerna på World Trade Center den 11 september under det år som mätningarna pågick. Många resenärer kanske undvek flyget i högre utsträckning under det sista kvartalet. Det kan också ha en förklaring i de skillnader som finns mellan olika grupper i USA. Hela 46 procent av låginkomsttagarna i USA åkte inte på några längre resor, samma siffra för höginkomsttagarna var 17 procent<sup>108</sup>. Skillnaderna mellan de resenärer som har en förstärkt mobilitet med 25 procent, eller mer, kontra genomsnittet på sju procent är mer komplext och bör studeras närmare.

Det är lätt att anta att de som flyger mest även skulle ha den högsta förstärkta mobiliteten. Antagandet är inte helt orimligt, ju mer respondenten reser, desto fler poäng finns att spendera på bonusresor. En procentuell jämförelse visar dock en annan bild över hur mycket mobiliteten förstärks (figur 6.1).



**Figur 6.1. Procentuell mobilitetsökning med frequent flyer program**

Ur figuren kan vi utläsa att de som flyger minst procentuellt sett har den högsta relativa mobilitetsökningen, genererad av frequent flyer program. Bland de resenärer som genomför flest resor är det en väldigt liten andel av resorna som betalas med frequent flyer poäng, även om dessa resenärer i absoluta tal står för det största tillskottet. Anledningen till att de som reser mest procentuellt har den lägsta andelen resor betalda med frequent flyer program, kan ha sin förklaring i att dessa resenärer ser frequent flyer program som ett sätt att erhålla ökad komfort och snabbare service, snarare än att använda sina frequent flyer poäng till att flyga

<sup>108</sup> Hall, M.C. (2005), s. 82-83

ytterligare. Detta visar sig även i enkätundersökningen, där de respondenter som reser minst angett bonusresor som den huvudsakliga förmånen med att vara medlem i ett frequent flyer program. Bland samtliga respondenter har mobiliteten förstärkts med i genomsnitt sju procent, detta är en mobilitetsökning som förmodligen inte skulle ha skett utan medlemskapet. Kanske kan detta ha sin förklaring i antalet resor gjorda per år. De som reser mycket använder alltså poängen för andra syften än bonusresor. Framförallt anser dessa resenärer att kringtjänster, i form av exempelvis loungetillträde och snabb check-in, är viktigare än bonusresorna (tabell 6.1).

**Tabell 6.1. Förmåner fördelade på resefrekvensgrupper**

	Antal resor genomförda per år				
	1-10	11-20	21-30	31-40	40<
Check-in	4	3	4	6	8
Extra bagage	2	1	0	1	1
Familjemedlem	0	2	0	0	3
Bonusresor	9	22	18	21	9
Hotellförmåner	0	1	0	1	2
Lounger	3	6	4	7	9
Rabatter	5	5	4	2	1
Samla poäng	8	3	6	6	3
Säkerhetskontroller	0	1	1	0	3
Service	1	6	4	6	6
Uppgradering	4	5	6	6	5

För de resenärer som vill använda frequent flyer poängen till bonusresor (totalt över 60 procent av de tillfrågade) kan dock en del bekymmer uppstå. Att använda poängen är nämligen lättare sagt än gjort, detta mycket beroende på att många av medlemmar har väldigt många poäng inestående. Globalt sett är över 14 biljoner poäng inestående hos medlemmarna<sup>109</sup>, att utkvittera dessa skulle kräva 600 000 fullastade Boeing 747<sup>110</sup>. Denna siffra varierar självklart beroende på flygsträckans distans och därigenom på antalet poäng som krävs för att betala för flygresan. Exemplet är istället till för att få en uppfattning om hur många poäng som medlemmarna har inestående och vad som skulle fordras om poängen skulle kvitteras ut. Bland de tillfrågade svarade flera respondenter att andelen resor som kan betalas med frequent flyer poäng är för få. På frågan om huvudanledningen för medlemskap i ett frequent flyer program, svarade en respondent: *It is to be able to do a trip for the family,*

<sup>109</sup> ABC News hemsida. Peterson R., Redaktör på Inside Flyer Magazine. Uttalande till ABC News (2006), *What Can You Get with Your Frequent Flier Miles?* 2007-04-20

<sup>110</sup> Gilbert, D.C. (1996), s. 581

*but often it doesn't work. There are no trips available*<sup>111</sup>. Idag kan det vara svårt att kvittera ut sina poäng på bonusresor. Flygbolagen reserverar i genomsnitt fem procent av sina stolar åt resor betalda med frequent flyer poäng<sup>112</sup>. Med 430 miljoner medlemmar i världen<sup>113</sup> möts därför inte tillgång och efterfrågan, speciellt inte då alltmer kopplas till frequent flyer programmet i form av kreditkort, hotell och biluthyrning. Denna koppling har skapat en 14 procentig ökning av intjänade poäng, vilken knappast motsvarar de flygstolar som finns tillgängliga för frequent flyer programmets medlemmar idag<sup>114</sup>. Poängen intjänas i stor utsträckning alltså på marken och inte endast genom att flygresor<sup>115</sup>. I enkätundersökningen ansåg dessutom hela 22 procent av respondenterna att kreditkort knutet till frequent flyer program var deras främsta strategi för att intjäna poäng.

Det finns ett tydligt samband mellan inkomst och mobilitet. Ju större inkomst ett hushåll har, desto mer spenderas på resor och då gärna med flyg<sup>116</sup>. Respondenterna i vår enkätundersökning med låg inkomst genomförde färre resor per år, samma antagande gäller omvänt; ju fler resor som genomförs per år, desto högre årsinkomst har respondenten (tabell 6.2). Detta torde vara ett incitament till att de flesta resor borde kunna klimatkompenseras, eftersom de med högst inkomst också flyger mest. Stämmer detta antagande eller saknar mobila människor med högre inkomst en vilja att göra sin resa klimatneutral?

**Tabell 6.2. Antal resor fördelat på inkomstgrupper**

Årsinkomst i Euro efter skatt	Antal resor genomförde de senaste 12 månaderna				
	1-10	11-20	21-30	31-40	40<
0-19999	2 (2%)	2 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
20000-39999	28 (30%)	9 (19%)	3 (15%)	2 (22%)	2 (7%)
40000-59999	23 (25%)	15 (31%)	8 (40%)	4 (44%)	7 (24%)
60000-79999	13 (14%)	9 (19%)	4 (20%)	0 (0%)	6 (21%)
80000-99999	10 (11%)	0 (0%)	3 (15%)	1 (11%)	1 (3%)
>100000	17 (18%)	13 (27%)	2 (10%)	2 (22%)	13 (45%)
	93 (100%)	48 (100%)	20 (100%)	9 (99%)	29 (100%)

Avrundningsdifferens existerar i kolumn 4

<sup>111</sup> 44-årig kvinnlig respondent från Sverige.

<sup>112</sup> Frequent fliers hemsida: 2007-03-26

<sup>113</sup> ABC News hemsida. Peterson R., Redaktör på Inside Flyer Magazine. Uttalande till ABC News (2006), *What Can You Get with Your Frequent Flier Miles?* 2007-04-20

<sup>114</sup> Money (2006), s. 29

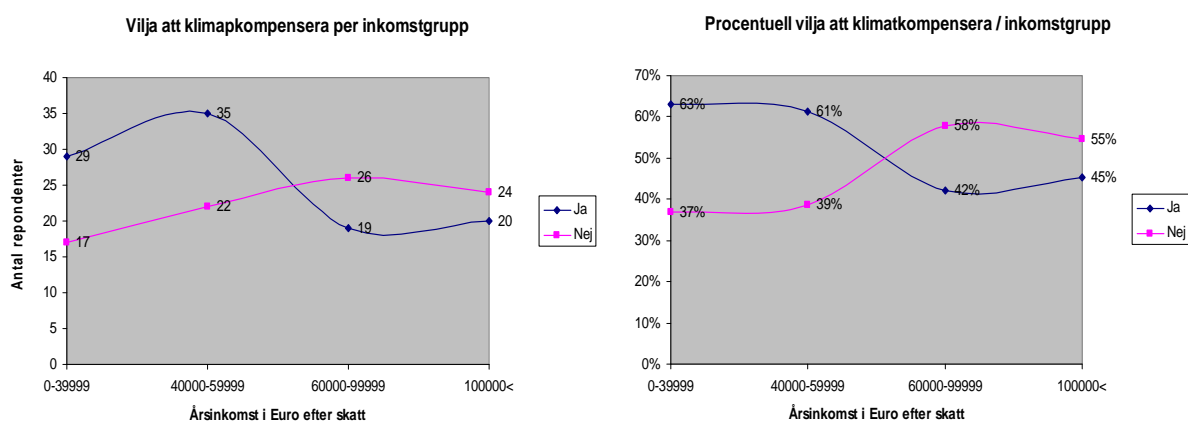
<sup>115</sup> The Economist (2005), s. 109

<sup>116</sup> Hall, M.C. (2005), s. 82-83



### 6.3 Miljön – vem kompenserar?

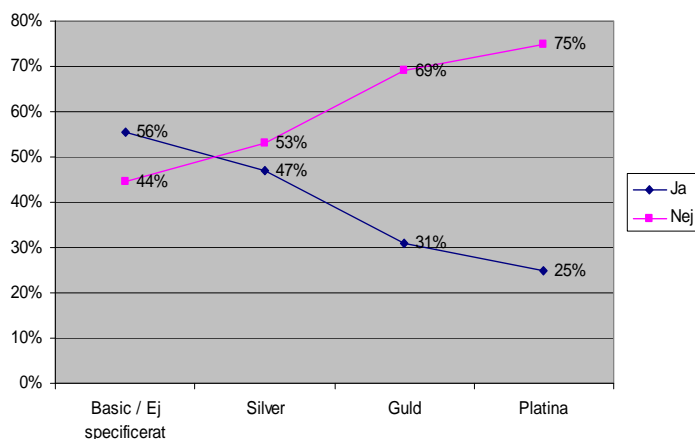
Möjligheten till klimatkompensation finns hos ett flertal flygbolag, bland annat hos SAS, där 35 procent av respondenterna var medlemmar i bolagets frequent flyer program. Vid en jämförelse mellan inkomst och de som klimatkompenserat sin resa finns ett klart samband, vilket åskådliggörs i figur 6.2. Eftersom respondenter i inkomstgrupperna 0 till 19999 och 80000 till 99999 är få till antalet, har dessa slagits samman med intilliggande inkomstgrupp vid denna procentuella jämförelse. Inkomstgruppen 0 till 19999 slås samman med 20000 till 39999 och denna inkomstgrupp blir därmed 0 till 39999. Detsamma gäller för inkomstgruppen 80000 till 99999 som slås samman med 60000 till 79999 och blir 60000 till 99999. Graferna visar tydligt att det är färre respondenter inom de högre inkomstgrupperna som klimatkompenserar sina resor. Det är intressant att de som faktiskt har de största inkomsterna är minst villiga att lägga en summa pengar på att kompensera för sina resor. Detta kan bero på ett flertal faktorer bland annat att det oftast är företaget som bokar och betalar resan och att affärsresenärer kanske inte är särskilt villiga att kompensera för resor som de tvingas genomföra i tjänsten.



Figur 6.2. Vilja att klimatkompensera per inkomstgrupp

Det finns förslag, bland annat från Rezidor-SAS, om att koppla samman frequent flyer program med klimatkompensation. Den mediala uppmärksamheten kring klimatkompensation har fått marknadsförare att vilja använda sig av begreppet klimatneutralitet var helst det är möjligt. Ur ett resenärsperspektiv är detta en intressant aspekt vilket även enkätundersökningen gav indikationer på. Viljan att klimatkompensera delar enkätundersökningens respondenter i två exakt lika stora läger, där hälften angav att de var villiga att klimatkompensera och medan den andra hälften inte var villiga. Mellan de olika

inkomstgrupperna finns stora skillnader och sambandet är mycket tydligt. Återigen finns det en relation mellan hög inkomst, och låg villighet till att klimatkompensera. Dessutom blir resultatet ännu tydligare vid frågan om respondenter med olika statusnivåer är villiga att klimatkompensera för sin resa med frequent flyer poäng (figur 6.3).



**Figur 6.3. Procentuell vilja att klimatkompensera med frequent flyer poäng per statusnivå**

De resenärer som flygbolagen helst vill knyta till sig med frequent flyer program är i hög utsträckning inte beredda att spendera sina poäng på klimatkompensation. Incitamenten för att implementera klimatkompensation i bonusprogrammen är således svaga.

Vissa av de resenärer som reser mycket har svarat nej på frågan om viljan att klimatkompensera, möjligen på grund av en tro att klimatkompensation likställs med att de tvingas dra ner på sitt resande. Mot bakgrund av sambandet mellan resande och inkomst kan vi konstatera att oviljan till klimatkompensation troligen inte handlar om pengar för de hypermobila människorna. Detta visar sig även i frågan om respondenternas villighet att kompensera för sina koldioxidutsläpp med frequent flyer poäng. Trots att respondenterna skulle slippa att betala för sina utsläpp med faktiska pengar var de med högre statusnivå, det vill säga till största delen de som reser i stor utsträckning, mycket mindre benägna att kompensera för resan. Orsaken är således en annan. Kanske är oviljan att kompensera för sina utsläpp sammankopplat med ett sätt att leva. Människan är inte beredd att vara miljövänlig i samma utsträckning om det inverkar på deras livsstil och för de som genomför många resor varje år, är resandet antagligen en livsstil<sup>117</sup>. Orsaken kan också vara rent kunskapsmässig. De som reser mycket kan vara insatta i problematiken kring klimatkompensation och tagit till sig åsikten om att klimatkompensation kan liknas vid de medeltida avlatsbreven.

<sup>117</sup> Demoskop (2007)

Sammanfattningsvis visar vår analys av respondenternas svar att frequent flyer program bidrar till att förstärka medlemmarnas mobilitet. Detta bland annat eftersom var 15:e flygresor betalas med frequent flyer poäng. Visserligen skulle kanske en del av dessa resor ha genomförts även om frequent flyer programmen inte hade funnits, men det är rimligt att anta att kanske inte alla resor skulle ha genomförts om resenären hade varit tvungna att ur egen ficka finansiera resan.

De mest frekventa resenärerna är inte de som har högst förstärkt mobilitet, de prioriterar andra förmåner inom frequent flyer programmen än bonusresor. Istället är det de som flyger minst som procentuellt sett har den högsta förstärkta mobiliteten. Den faktor som i störst utsträckning förstärker medlemmarnas mobilitet är själva strukturen på frequent flyer programmen. Majoriteten av dem som genomför minst antal resor per år verkar främst vilja vara medlemmar för att kunna använda poängen till bonusresor. Själva lockelsen ligger således i möjligheten till insamling av poäng för att sedermera främst kunna spendera poängen på ytterligare resande. Därför kan resande i sin tur generera ännu mer resande och den förstärkta mobiliteten är ett faktum.

## 7. Slutsatser

---

*I detta kapitel diskuteras det inledningsvis vilken effekt klimatkompensation, med donation av frequent flyer poäng, har på mobilitet och miljö. Kapitlet avslutas med våra egna reflektioner och synpunkter om hur frequent flyer programmen i framtiden kan omstruktureras.*

---

### **7.1 Miljö och donation med frequent flyer poäng**

Idén med flygbolagens uppbyggnad och struktur av frequent flyer programmen är att knyta de lönsammaste kundsegmenten till sig. För flygbolagen innebär dock de inestående frequent flyer poängen i verkligheten en kundskuld som skulle kunna reduceras genom att ge medlemmarna en möjlighet att klimatkompensera med frequent flyer poäng. Av kostnadsskäl tillåter flygbolagen inte resenärerna att använda poängen till bonusresor helt på eget bevåg, utan har restriktioner för hur många stolar som är reserverade för frequent flyer programmets medlemmar. Dessa restriktioner har också fler konsekvenser än ekonomiska. Utan restriktioner skulle förmodligen resande och den förstärkta mobiliteten öka markant, vilket även skulle innebära stora konsekvenser för miljön. Med detta resonemang leder alltså även frequent flyer programmets restriktioner i sig omedvetet till en begränsning av den förstärkta mobiliteten och, i förlängningen, även till minskade miljöeffekter. I ett tidigare kapitel gjordes ett antagande som resulterade i att den förstärkta mobiliteten ansvarar för mellan 10 till 12,5 miljoner ton koldioxidutsläpp. Den förstärkta mobiliteten som uppkommit ur frequent flyer programmets existens inverkar således negativt på miljön och ovanstående resonemang kan därför knappast klassas som en miljöförbättrande åtgärd.

Klimatkompensation är en utopi som bygger på idén om åtgärder som ska verka för att neutralisera koldioxidutsläppen. Genom att betala en summa pengar för klimatkompensation kan vi dämpa vårt dåliga samvete. Enkätundersökningen visade att ju fler resor en resenär genomför, desto mindre villig är denne att klimatkompensera för sin resa. Dessa resenärer var även minst villiga att använda sina frequent flyer poäng till att klimatkompensera. Vidare är det de som reser minst, men som står för den högsta procentuella andelen förstärkt mobilitet, mest villiga att klimatkompensera. Ur en miljöaspekt skulle klimatkompensation med frequent flyer poäng vara positivt eftersom det resulterar i att medlemmarna inte har lika många poäng att spendera på bonusresor.

## **7.2 Framtid**

Resultat från den genomförda enkätundersökningen visar att lojalitetsprogram har blivit en viktig ingrediens för de resenärer som genomför ett stort antal resor. Samtidigt kan dock även andra tendenser urskiljas som avslöjar att en ny lojalitetstrend möjligen är på väg att uppstå. Alternativa faktorer i form av pris, tid och tillgänglighet, har i större utsträckning kommit att bli lojalitetsskapande snarare än endast ett medlemskap i ett lojalitetsprogram.

Med den förstärkta mobiliteten och de miljökonsekvenser som uppstår därigenom, anser vi att frequent flyer programmen bör omformas så att större vikt läggs vid att uppnå högre statusnivåer och möjligheten till att kvittera ut bonusresor minskar i omfång. Detta skulle leda till en minskad förstärkt mobilitet samtidigt som de lönsammaste kundsegmenten förblir lojala. De resenärer som reser mest kan med en annan utformning av programmen fortsätta att dra nytta av de förmåner som de eftersträvar.

Vidare menar vi även att programmen bör återgå till sitt ursprungliga syfte, att mestadels fokusera på de resenärerna som genomför ett stort antal resor. Detta segment ansvarar även för den lägsta procentuella andelen förstärkt mobilitet eftersom det var dessa resenärer som i minst utsträckning använde poängen till bonusresor. Vi anser att anledningen till ett medlemskap i ett frequent flyer program främst bör vara utökad service, såsom tillträde till lounges och snabbare check-in.

De verkar som att de som reser minst till stor del är medlemmar i ett frequent flyer program främst för att samla ihop poäng till bonusresor. Med tanke på miljön anser vi att det ska bli svårare för medlemmar att samla in poäng till dessa bonusresor, detta för att försöka minska på den förstärkta mobiliteten som frequent flyer programmen faktiskt bidrar till. Detta kanske inte är ekonomiskt hållbart ur flygbolagens perspektiv eftersom en omstrukturering av programmen förmodligen leder till att antalet resenärer sjunker. Viktigt är dock att ha i åtanke att så länge det finns möjlighet till att erhålla bonusresor kommer det att utnyttjas av resenärerna. Svaret på miljöproblemen ligger inte endast i att donera poäng till klimatneutraliserande åtgärder utan hela vårt beteendemönster måste ändras, men en omstrukturering av dagens frequent flyer program är ett steg i rätt riktning.

## 8. Avslutning

---

*I detta avslutande kapitel belyser vi det mest intressanta som framkommit ur vår undersökning och kommenterar även alternativa val av metod. Slutligen ges det även förslag till intressanta aspekter att studera i framtida forskning.*

---

I denna uppsats ville vi undersöka i hur stor utsträckning ett medlemskap i ett frequent flyer program inverkar på medlemmarnas mobilitet. Efter genomförd enkätundersökning kan vi konstatera att detta lojalitetsprogram i realiteten bidrar till att förstärka medlemmarnas mobilitet. Denna förstärkta mobilitet innebär även ökade påfrestningar på miljön och vi anser därför att programmen bör omstruktureras för att minska den förstärkta mobilitet som programmen genererar.

Vi valde att använda oss av kvantitativa intervjuer eftersom vi anser att det var det bästa alternativet för att få ett representativt urval av frequent flyer medlemmarna och för att kunna sammanställa statistik. Om mer tid och utrymme hade funnits kunde kvalitativa djupintervjuer ha genomförts för att få en vidare förståelse av resenärernas attityder.

Denna studie är en av de första gjorda i sitt slag eftersom den ur ett resenärsperspektiv undersöker hur frequent flyer programmen påverkar medlemmarnas mobilitet. Uppsatsen kan användas som utgångspunkt för vidare forskning om lojalitetsprogram ur ett resenärsperspektiv. Intressant att undersöka i framtida studier kan vara att granska vilka attityder som finns, både hos resenärerna och hos flygbolagen, till vårt förslag gällande en omstrukturering av frequent flyer programmen. Vidare kan det även tänkas att dessa studier i större utsträckning skulle kunna genomföras med kvalitativa djupintervjuer.

Avslutningsvis kan det konstateras att det finns många intressanta infallsvinklar att studera gällande frequent flyer programmen, detta är bara början.

*Now this is not the end. It is not even the beginning of the end.*

*But it is, perhaps, the end of the beginning.*

Sir Winston Churchill, November 1942

# Källförteckning

## Litteratur

- Brandt, Nils & Gröndahl, Fredrik (2005), *Kompendium i miljöskydd Del 4 - Miljöeffekter*, Kungliga Tekniska Högskolan, Industriell Ekologi, Stockholm
- Davidson, Rob (1994), *Business Travel*, Pearson Education Limited, Harlow, UK
- Doganis, Rigas (2001), *The airline business in the 21st century*, Routledge, New York, USA
- Fyall, Alan & Garrod, Brian (2005), *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*, Channel View Publications, Great Britain.
- Frändberg, Lotta, Thulin, Eva & Vilhelmson, Bertil (2005), *Rörlighetens omvandling. Om resor och virtuell kommunikation – monster, drivkrafter, gränser*, Studentlitteratur, Lund
- Gummesson, Evert (1995), *Relationsmarknadsföring: 4P till 30 R*, Liber AB, Kristianstad.
- Grönroos, Christian (2002), *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*, Kristianstads Boktryckeri, Kristianstad
- Hall, Michael C. (2005), *Tourism: rethinking the social science of mobility*, Pearson Education Limited, Harlow, UK
- Holloway, Stephen (2003), *Straight and Level: Practical Airline Economics*, Ashgate Publishing Limited, Hampshire, England
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997), *Forskningsmetodik. Om Kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund
- Jusufovic, Samir & Ucur, Danka (2005), *Kritiska faktorer inom lojalitetsprogram*, Magisteruppsats, Service Managementprogrsmmet, Lunds Universitet, Campus Helsingborg
- Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Third Edition, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Page, Stephen J. (2005), *Transport and Tourism: Global Perspectives*, 2:a upplagan. Pearson Education Limited, Harlow, UK
- Patel, Runa & Davidson, Bo (2003), *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund
- Trost, Jan (1994), *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund

## Rapporter

Demoskop (2007), *Miljö och klimatförändringar*. Tillgänglig på

<http://static.tv4.se/images/database/FileStorage/Nyheterna/e28bf407-d54e-4727-a5b3-0b0a94f3c105.pdf> 2007-04-24

Frändberg, Lotta (2000), *Fritidens globalisering ur ett rörlighetsperspektiv*, KFB-rapport 2000:31, Kommunikationsforskningsberedningen, Stockholm. Tillgänglig på

<http://www.kfb.se/pdf/R-00-31.pdf> 2007-04-05

IPCC klimatrapport (2007), *Climate Change 2007: The Physical Science Basis*, 2007-02-05, Tillgänglig på [www.ipcc.ch](http://www.ipcc.ch) 2007-04-10

Konkurrensverkets rapportserie 2003:1, *Smakar det så kostar det – En utredning med fokus på flygbonussystem*. Tillgänglig på <http://www.konkurrensverket.se/t/asp/rapport.asp?rid=63> 2007-03-26

SIFO Research International (2006), Toivo Sjören *Flyg och Miljö*. På uppdrag av luftfartsverket 2006-06-16. Tillgänglig på

[http://www.lfv.se/upload/Flyget\\_och\\_miljon\\_2006.pdf](http://www.lfv.se/upload/Flyget_och_miljon_2006.pdf) 2007-03-29

Rummukainen, Markku. (2005: nr 119), *Växthuseffekten*. Tillgänglig på [www.smhi.se](http://www.smhi.se) 2007-03-25

## Artiklar

Bolton, Ruth N., Kannan, P.K. & Bramlett, Matthew D. (2000), *Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value*. Journal of the Academy of Marketing Science 2000 (28), s. 95-107

Dowling, Grahame R. & Uncles, Mark (1997), *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* Sloan Management Review 38 (4), (1997)

Gilbert, D.C. (1996), *Relationship marketing and airline loyalty schemes*. Tourism Management 1996 17 (8), s. 575-582

Gössling, Stefan & Peters, P. (2005), *'It does not harm the environment!' An analysis of discourses on tourism, air travel and the environment*. Journal of Sustainable Tourism (submitted)

Kearney, Terrence J. (1990), *Frequent Flyer Programs: A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management*. Journal of Consumer Marketing 1990 7 (1), s. 31-40

Murty, Katta G. (2000), *Greenhouse Gas Pollution in the Stratosphere Due to Increasing Airplane Traffic, Effects On the Environment*, University of Michigan. Tillgänglig på <http://www-personal.umich.edu/~murty/planettravel2/planettravel2.html> 2007-03-26



Nilsson, Jan-Henrik (2004), *Transporter för affärsturism*. PM. Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg

Sharp, Anne & Sharp, Byron (1997), *Loyalty Programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns*, International Journal of Research in Marketing 1997 (14), s. 473-486

Uncles, Mark D., Dowling, Grahame R. & Hammond, Kathy (2002), *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*. Journal of Consumer Marketing, October 2002.

Urry, John (2002), *Cultures of mobility*. I: Johansson, T och Sternhede, O (red). *Lifestyle, desire and politics. Contemporary identities*. Daidalos, Göteborg.

### **Tidskrifter**

Airfinance Journal (2006), *Going green and staying out of the red*, Coggeshall, Jun., 2006

Money (2006), Gengler, Amanda: *So Many Miles, Do Few Seats*, New York, Aug., 2006. Vol 35, Iss 8; p. 29

The Economist (2002), *Business: Fly me to the moon; frequent-flyer miles*, London, 4 May, 2002, Vol 363, Iss 8271; p. 80

The Economist (2005), *Funny Money; Frequent-flyer miles*, London: 24 Dec., 2005. Vol 377, Iss. 8458; p. 109

### **Elektroniska källor**

ABC News hemsida [www.abcnews.com](http://www.abcnews.com)

Aftonbladets hemsida: [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se)

Finlands Miljöförvaltnings hemsida: [www.ymparisto.fi](http://www.ymparisto.fi)

Forex hemsida: [www.forex.se](http://www.forex.se)

Frequent Fliers hemsida: [www.frequentflier.com](http://www.frequentflier.com)

Star Alliance hemsida: [www.staralliance.com](http://www.staralliance.com)

Statoils hemsida: [www.statoil.se](http://www.statoil.se)

Swedish Business Travel Associations hemsida: [www.sbta.se](http://www.sbta.se)

SVT:s hemsida: [www.svt.se](http://www.svt.se)

TV4:s hemsida: [www.tv4.se](http://www.tv4.se)

### **Övriga källor**

Kill, Jutta (2007), I TV-programmet *Vetenskapsmagasinet*, SVT 2007-04-25

SAS Eurobonus Medlemservice, Folder för medlemsansökan. Inhämtad på Kastrup flygplats 2007-05-09



ID	Date
----	------

We are a group of students from the Master Program of Service Management at the University of Lund, Sweden. We are currently working on our Bachelor-thesis with a focus on frequent flyer programs.

1. How many times have You been flying during the last 12 months (this trip included)?

---

2. Which percentage of Your flights are undertaken with the purpose of

Business: \_\_\_\_\_ %      Pleasure: \_\_\_\_\_ %

3. How many flights (in percent) are made in

Business class: \_\_\_\_\_ %      Economy class: \_\_\_\_\_ %

4. State the frequent flyer programs that You are a member of **and** the level (e.g. silver, gold) of each program.

---



---

5. How have You mainly earned your frequent flyer points? Please rank the alternatives on a scale from 1 to 5, **with 1 being Your most frequent way of earning points.**

Air travel \_\_\_\_\_ Shopping \_\_\_\_\_ Hotel \_\_\_\_\_ Car Rental \_\_\_\_\_ Other \_\_\_\_\_

6. How do You use Your frequent flyer points? Rank the alternatives on a scale from 1 to 5, **1 being Your most frequent way of using Your points.**

Extra flight \_\_\_\_\_ Upgrade of existing flight \_\_\_\_\_ Hotel \_\_\_\_\_ Car Rental \_\_\_\_\_ Shopping \_\_\_\_\_

Have not used them over the past 12 months

7. How many trips per year do You pay with frequent flyer points?

---

8. Do You choose an airline mainly because you can gain frequent flyer points?

---

9. When you fly for business reasons, can you choose yourself how to travel?

---

10. Are You allowed to use frequent flyer points earned on business trips privately?

Yes       No       I am not travelling for business

11. What is the main benefit of being a member of a frequent flyer program?

---



---

Bilaga 2 s.2(2)

12. What is Your strategy to gain frequent flyer points?

---

---

13. What is Your strategy to gain a higher frequent flyer status (e.g. silver, gold)?

---

---

14. Do You sometimes fly even though You could take the train or car? If yes, is this also because you can earn frequent flyer points?

- Yes       No

Climate compensation means paying an additional amount of money used to offset emissions elsewhere (corresponding to the amount released during the flight You have made).

15. Have You, or the company that is paying for Your flight, made any climate compensation?

- Yes       No

16. Would You be willing to pay for climate compensation?

- Yes       No

17. Would You be willing to pay for climate compensation with frequent flyer points?

- Yes       No

18. Sex

- Man       Woman

19. Age: \_\_\_\_\_

20. Country of residence: \_\_\_\_\_

21. What is Your average yearly net income (after tax) **in Euro**? \_\_\_\_\_ €

**Thank You for Your help!**