



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# Gemensamt värdeskapande mellan flygbolag och flygresenärer

– en studie om frivilliga koldioxidkompensationssystem

Louise Haglund, Helena Källgren och Milla Revahl

Handledare:  
Stefan Gössling  
Johan Hultman

D-uppsats  
Vt 2007

# Sammanfattning

**Titel:** Gemensamt värdeskapande mellan flygbolag och flygresenärer – en studie om frivilliga koldioxidkompensationssystem

**Nivå:** Magisteruppsats i Service Management år 2007

**Författare:** Louise Haglund, Helena Källgren och Milla Revahl

**Handledare:** Stefan Gössling och Johan Hultman

**Syfte:** Att analysera flygresenärers attityder till frivilliga koldioxidkompensationssystem för att diskutera möjligheten till samverkan inom miljöområdet mellan flygbolag som producenter och flygresenärer som konsumenter inom flygbranschen.

**Metod:** Uppsatsen bygger på en enkätundersökning bland 300 flygresenärer på Göteborg-Landvetter Airport samt på kvalitativa intervjuer med tre chefer inom SAS Danmark.

**Nyckelord:** klimatdebatt, klimatförändringar, miljö, CSR, co-creation, flygbolag, flygresenärer, frivillig koldioxidkompensation

## Sammanfattande ord:

I samband med FN:s klimatrappport som publicerades våren år 2007 och den intensiva klimatdebatten i media har flygbranschen blivit starkt kritiserad för sina utsläpp av koldioxid. Vår undersökning baseras på ett påvisat forskningsbehov kring marknadspotentialen för frivilliga koldioxidkompensationssystem. Systemen går ut på att flygresenärer frivilligt kan betala en extra summa utöver flygbiljettpriset som går till att bespara en motsvarande mängd koldioxidutsläpp som flygresan förorsakat. Uppsatsens teoretiska utgångspunkter är dels teorier om CSR, det vill säga Corporate Social Responsibility, och dels teorier om co-creation mellan företag och kunder. Detta appliceras på flygbranschens miljömässiga situation och flygbolags införande av frivilliga koldioxidkompensationssystem som ett sätt att skapa värde tillsammans med flygresenärerna. Vår enkätundersökning visar att en majoritet av flygresenärerna är positivt inställda till att delta i kompensationssystem, vilket utgör en god grund för samverkan. Vi har dock kunnat urskilja en låg medvetenhet och en kunskapsbrist om systemen hos flygresenärerna vilket kan försvåra interaktionen mellan dem och flygbolagen. Detta kan bero på att systemen är en ny företeelse. Vi har även kunnat dra slutsatsen att det beror på en bristfällig dialog mellan flygbolag och den enskilde flygresenären. Informationen från flygbolagen är otillräcklig och saknar transparens, vilket bidrar till en osäkerhet kring systemen hos flygresenärerna. Om tjänsten dessutom inte är lättillgänglig vid köp av flygbiljett försämrar det ytterligare möjligheterna till interaktion.

Trots dessa brister har båda parter definierat klimathotet som ett gemensamt problem och frivillig koldioxidkompensation betraktas som ett alternativ för att hantera problemet och skapa värde tillsammans. Under förutsättning att åtgärder vidtas för att förbättra interaktionen, kan vi sammanfattningsvis konstatera att det finns god potential för co-creation i miljösammanhang mellan flygbolag och flygresenärer.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Den heta klimatdebatten.....	1
1.2 Frivillig koldioxidkompensation - ett engagemang från två håll.....	2
1.3 Flygbranschen – en arena för co-creation? .....	4
1.4 Syfte och frågeställningar.....	5
1.5 Avgränsningar och förtydliganden.....	5
1.6 Disposition .....	6
<b>2. Metod.....</b>	<b>6</b>
2.1 Val av perspektiv och tillvägagångssätt.....	6
2.2 Reflektioner kring den kvantitativa undersökningen .....	7
2.2.1 Urval och genomförande av enkätundersökningen.....	7
2.2.2 Enkätens utformning och analys av enkätsvaren .....	9
2.3 Reflektioner kring den kvalitativa undersökningen .....	11
<b>3. Fördjupning av de teoretiska utgångspunkterna .....</b>	<b>13</b>
3.1 CSR – Corporate Social Responsibility .....	13
3.2 Co-creation mellan producenter och konsumenter.....	15
3.3 Flygbolagsbranschen med fokus på miljö.....	18
<b>5. Analys av inställningar till frivillig koldioxidkompensation .....</b>	<b>19</b>
5.1 SAS – Scandinavian Airlines .....	19
5.2 Senaste nytt: frivillig koldioxidkompensation .....	20
5.3 Frivillig koldioxidkompensation som metod .....	24
5.4 Flygresenärers inställning till klimatförändringar.....	27
5.5 Flygbolags miljöarbete som en arena för co-creation .....	30
5.6 Flygresenärer – aktiva eller inte? .....	32
5.7 Producenters och konsumenters ansvar för miljön .....	36
5.8 Flygresandet som en livsstil .....	39
<b>6. Diskussion om flygbolag och flygresenärer som value co-creators .....</b>	<b>42</b>
<b>7. Reflektioner.....</b>	<b>45</b>
<b>8. Källförteckning.....</b>	<b>47</b>
8.1 Tryckta källor .....	47
8.2 Elektroniska källor .....	49
8.3 Muntliga källor .....	50
8.4 Övriga källor .....	50

Bilaga 1: Svensk version av enkät

Bilaga 2: Engelsk version av enkät

Bilaga 3: Sambandsanalyser

Bilaga 4: Intervjuguide för intervju med Director Corporate Sales, SAS Danmark

Bilaga 5: Intervjuguide för intervju med Sustainability and Environmental Manager, SAS Danmark

Bilaga 6: Guideline for interview with Vice President Sales and Marketing, SAS Danmark

# 1. Inledning

## 1.1 Den heta klimatdebatten

Den 6:e april år 2007 presenterades FN:s andra del av den så kallade klimatrapporten, där det fastställs att klimatförändringarna till stor del beror på människan. Det konstateras av forskare världen över att effekterna från människans utsläpp av växthusgaser i naturen är värre än väntat och att en tuff framtid kan förutspås. Samtidigt betonas att det fortfarande finns möjlighet att agera och att en minskning av koldioxidutsläppen skulle kunna motverka klimatförändringarna.<sup>1</sup> Att människan är orsaken till klimatförändringar och att det finns mycket som går att göra för att förhindra en fortsatt utveckling i samma riktning är också något som tas upp i filmen ”An Inconvenient Truth”, som släpptes på DVD år 2006. I filmen tar Al Gore, en av USA:s tidigare presidentkandidater, upp klimathotet som den största moralmässiga utmaningen som hotar vårt globala samhälle. Klimatförändringarna beskrivs inte enbart som ett politiskt problem, utan som ett problem som varje människa kan vara med och lösa.<sup>2</sup> Detta tyder på att klimatproblemets lösning till stor del handlar om människors personliga attityder och vilja att agera, för att på något sätt förändra en livsstil som inte är miljömässigt hållbar.

Att människors livsstil hamnat i fokus i den pågående klimatdebatten är också något som inte minst märks på Internet. Exempelvis presenterades nyligen en undersida vid namn ”Klimathotet” på Aftonbladets webbsida där besökaren möts av rubriker som ”Östersjön – en grön soppa i sommar”, ”Isen smälter – sälungen dör” och ”Så drabbas din stad”. Läsaren uppmanas att göra ett klimattest under rubriken ”Är du också klimatsmart?” och får tips om en mer miljövänlig livsstil under rubriken ”Så kan du rädda jorden”. Här får läsaren möjlighet att även skriva under ett upprop kring att stoppa klimatförändringarna och därmed lova att exempelvis byta till lågenergilampor, sänka rumstemperaturen och åka tåg istället för flyg.<sup>3</sup> Dessa exempel belyser hur människor uppmanas att vidta till synes små åtgärder i vardagen och i sin konsumtion för att uppnå en mer hållbar utveckling.

Flygtrafiken har fått stor uppmärksamhet i den pågående klimatdebatten och det råder ingen tvekan om att detta är något som i hög grad berör de enskilda flygresenärerna. I

---

<sup>1</sup> <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=148&a=636597>

<sup>2</sup> <http://www.climatecrisis.net/aboutthefilm/>

<sup>3</sup> [http://www.aftonbladet.se/ettor/webb/3320\\_normal.html](http://www.aftonbladet.se/ettor/webb/3320_normal.html)

resemagasinet Vagabond presenterades i maj år 2007 artikeln ”Res klimatsmart – hela året om” där flygresor beskrivs som en stor miljöbov. Läsarna uppmanas därför till att endast flyga när det är nödvändigt och uppmuntras till att kompensera för sina resors koldioxidutsläpp.<sup>4</sup> Organisationer som erbjuder frivillig koldioxidkompensation har blivit allt vanligare. Idag finns cirka 50 företag världen över som erbjuder sådan kompensation, varav 41 bland annat erbjuder specifik kompensation för flygresor. Vid en flygresan kan resenären betala en frivillig summa utöver biljettpriset för att bespara en motsvarande mängd koldioxidutsläpp som flygresan förorsakat. Besparingen sker genom olika projekt i företrädesvis utvecklingsländer, exempelvis genom trädplantering eller utveckling av förnyelsebara energikällor.<sup>5</sup> Frivilliga koldioxidkompensationssystem har blivit ett hett ämne i klimatdebatten och har blivit omdiskuterade på bland annat Dagens Nyheter och Svenska Dagbladets webbsidor. I Vetenskapsmagasinet som sändes i Sveriges Television i april år 2007, diskuterades också frivillig koldioxidkompensation som ett sätt för att hantera utsläppen av koldioxidutsläpp.<sup>6</sup> Utifrån denna debatt om flygresande och frivilliga koldioxidkompensationssystem väcktes vårt intresse för att undersöka hur flygresenärers inställningar ser ut till dessa system.

## 1.2 Frivillig koldioxidkompensation - ett engagemang från två håll

Vi har undersökt frivilliga koldioxidkompensationssystem med utgångspunkt i två utvecklingstendenser i samhället. Den första är att företag i allt större utsträckning frivilligt arbetar med etiska och miljömässiga ansvarsfrågor<sup>7</sup>. Den andra tendensen är att konsumenter blivit allt mer aktiva i relationen till företagen och ställer krav på ansvarsfullt beteende hos dem<sup>8</sup>. De vill också interagera med företagen för att skapa värde tillsammans<sup>9</sup>.

Samhällets tolerans mot företag som inte tar ansvar för sociala och miljömässiga aspekter i sina verksamheter har minskat och företag granskas och utvärderas allt oftare utifrån sociala och miljömässiga kriterier av exempelvis banker och investerare<sup>10</sup>. I samhället finns det generellt sett stora förväntningar på att företags agerande ska vara ansvarsfullt<sup>11</sup>. I detta sammanhang har det blivit allt viktigare för företag att arbeta med olika företagsetiska

---

<sup>4</sup> ”Res klimatsmart – hela året om” (2007) s. 94-100

<sup>5</sup> Gössling, S et al. (2007) s. 7-8, 14-15

<sup>6</sup> Anteckningar från tv-programmet Vetenskapsmagasinet 25 april 2007

<sup>7</sup> Corvellec, H (kommande) s. 6-8

<sup>8</sup> Regester, M & Larkin, J (2005) s. 10-11

<sup>9</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 6

<sup>10</sup> Regester, M & Larkin, J (2005) s. 70-71, 74-75

<sup>11</sup> Whitehouse, L (2006) s. 287-289

verktyg varav CSR, det vill säga Corporate Social Responsibility, är ett sådant verktyg<sup>12</sup>. CSR definieras av Europeiska Kommissionen som ”ett koncept där företag integrerar sociala och miljömässiga aspekter i sin verksamhet och i sina affärskontakter på frivillig väg”<sup>13</sup>. CSR handlar om att ett företags värdeskapande ska överensstämma med idén om en hållbar utveckling, som i sin tur bygger på att kunna tillgodose dagens behov utan att äventyra framtida generationers behov. Detta innebär att företags skapande av monetära värden måste ställas i relation till vilka effekter på miljö och hälsa som kan uppstå.<sup>14</sup> Ett exempel på ett företag som arbetar aktivt med dessa frågor är The Body Shop, som framställer skönhetsprodukter utan att exploatera djur, människor och jordens resurser.<sup>15</sup>

Med tanke på de ökade kraven på företagsansvar som finns idag, pågår en förändring i relationen mellan företag och de samhällen de verkar i. Dagens konsumenter har stora valmöjligheter då utbudet av produkter och tjänster på marknaden är mycket omfattande. I takt med att företag arbetar allt mer transparent, blir tillgången på information och kunskap ännu större. Genom bland annat kommunikation konsumenter emellan, sprids denna information och kunskap snabbt. När valmöjligheterna och kunskapen ökar, ökar också konsumenternas förhandlingskraft. På så sätt är kunderna inte längre enbart beroende av informationen från företagen, utan kan i större utsträckning jämföra företags erbjudanden och därefter välja vilket företag de vill ha en relation till.<sup>16</sup> Företagens kunder kräver i allt större utsträckning valmöjlighet, ifrågasätter utvecklingstendenser som de anser är negativa och värnar om miljön. I detta sammanhang går det att tala om ”den aktive konsumenten”.<sup>17</sup> I kontakten med företagen kräver kunderna mer än bara utbud av varor och tjänster. De efterfrågar helhetslösningar som ger fördelar och skapar värde för dem<sup>18</sup>. I detta sammanhang går det att tala om begreppet ”co-creation”<sup>19</sup>, det vill säga gemensamt värdeskapande mellan producenter och konsumenter. Co-creation bygger på ett relationsperspektiv på värdeskapande, som innebär att kunder vill påverka och interagera med företagen. Ur detta perspektiv ses marknaden inte längre som en plats där företag erbjuder värde till kunder, utan som en plats för kommunikation och interaktion parterna emellan.<sup>20</sup> Tendenserna mot allt mer ansvarsfulla företag och aktiva konsumenter som interagerar genom co-creation är något som

---

<sup>12</sup> Corvellec, H (kommande) s. 12

<sup>13</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index\\_sv.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_sv.htm)

<sup>14</sup> Ammenberg, J (2004) s. 41, 148-150

<sup>15</sup> <http://www.thebodyshop.se> “Våra värderingar”

<sup>16</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 5-7

<sup>17</sup> Regester, M & Larkin, J (2005) s. 7-14

<sup>18</sup> Grönroos, C (2002) s. 14-15

<sup>19</sup> Vi har valt att inte översätta begreppet co-creation då vi anser att innebörden inte blir densamma på svenska.

<sup>20</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 5-6

i hög grad kan appliceras på flygbranschen och mer specifikt dess miljömässiga situation. Frivilliga koldioxidkompensationssystem, som bygger på frivilligt engagemang från både flygbolags och flygresenärers håll, tolkar vi som ett exempel på hur marknaden har blivit en plats för kommunikation och interaktion.

### 1.3 Flygbranschen – en arena för co-creation?

Den senaste tidens debatt kring klimatförändringar och flygtrafikens bidrag till detta innebär att flygbranschen befinner sig i ett utmanande skede. Flygbolags frivilliga miljöarbete och flygresenärernas inställning till miljöfrågor har därför blivit mycket aktuellt att studera. Det har också framkommit att det finns ett behov av att komplettera den naturvetenskapliga forskningen som finns inom flygbranschens miljöområde med ett mer samhällsvetenskapligt perspektiv.<sup>21</sup>

Inom CSR-litteraturen betonas företagens ansvar gentemot sina intressenter i samhället, men i flygbranschens fall är det också relevant att diskutera intressenternas och närmare bestämt kundernas ansvar. Detta för att koldioxidutsläppen går att hänföras till varje enskild flygresenär. En ökad kritik mot flygbolags verksamheter ur miljömässig synpunkt innebär därmed också kritik mot deras kunder. Förhållandet mellan ett flygbolag och dess kunder är därför ett intressant spänningsfält.

Införandet av frivillig koldioxidkompensation utgör ett exempel på hur flygbolag försöker samverka med kunder i sitt CSR-arbete för att bidra till en bättre miljö och på så sätt skapa värde tillsammans. Det finns två olika former av värde som är viktiga att särskilja. Det ena är ett egenvärde, alltså något som är värdefullt för sin egen skull. Det andra är ett instrumentellt värde som innebär ett medel för att uppnå något annat värde.<sup>22</sup> Frivillig koldioxidkompensation har ett egenvärde då det syftar till att neutralisera flygets koldioxidutsläpp och bidra till en bättre miljö. Förutom detta kan kompensationssystemen ses som ett medel för att uppnå andra värden som kan gynna både företagen som erbjuder dem och flygresenärer som använder sig av systemen. Exempel på dessa värden skulle kunna vara att företag kan skapa konkurrensfördelar genom att erbjudandet av frivillig koldioxidkompensation framhäver företagets ansvarstagande. Vid kompensation kan också kunderna känna en tillfredsställelse i att göra en insats för miljön. Frivillig koldioxidkompensation kan därför i teorin betraktas som en produkt vars värde skapas genom

---

<sup>21</sup> Lynes, J.K & Dredge, D (2006) s. 118

<sup>22</sup> Brytting, T (2005) s. 33



co-creation. Frågan är dock hur flygresenärers inställning till denna produkt ser ut och om co-creation är möjlig i praktiken. Det har påvisats ett forskningsbehov kring den potentiella marknaden för frivillig koldioxidkompensation.<sup>23</sup> Med denna uppsats avser vi därför att bidra till kunskap och förståelse för hur kunders inställning ser ut till dessa system och därmed hur möjligheten ser ut för samverkan mellan flygbolag och flygresenärer i miljöområdet.

## 1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet är att analysera flygresenärers attityder till frivilliga koldioxidkompensationssystem för att diskutera möjligheten till samverkan inom miljöområdet mellan flygbolag som producenter och flygresenärer som konsumenter i flygbranschen. Möjligheten till samverkan i frivilliga koldioxidkompensationssystem diskuteras utifrån båda parter inställningar till kompensationssystemen, klimatförändringar, flygbolags miljöarbete, flygresenärers roll i detta miljöarbete, miljöansvar samt flygresande som en livsstil.

Följande frågeställningar behandlas:

1. Hur ser flygresenärers inställning ut till att delta i flygbolags frivilliga koldioxidkompensationssystem?
2. Hur ser potentialen ut för flygbolag att arbeta strategiskt med miljöfrågor i interaktion med flygresenärer?

## 1.5 Avgränsningar och förtydliganden

Uppsatsen fokuseras på hur enskilda flygresenärer, det vill säga slutkunder, förhåller sig till frivilliga koldioxidkompensationssystem. Detta innebär att fokus också ligger på hur slutkunder kan involveras i flygbolags miljöarbete inom CSR och mer specifikt frivilliga kompensationssystem. När det gäller CSR som teori har vi därför valt att fokusera på miljödelen och de sociala aspekter som går att hänföra till denna del. Eftersom fokus ligger på flygbolagens förhållande till flygresenärer, har vi valt att inte analysera flygbolagens CSR-arbete i förhållande till övriga intressenter. När det gäller flygets negativa miljöpåverkan, har vi valt att fokusera på problemen med koldioxidutsläpp. Vidare vill vi poängtera att uppsatsen inte syftar till att bedöma frivillig koldioxidkompensation ur ett miljömässigt perspektiv. Frivillig koldioxidkompensation studeras istället utifrån ett interaktionsperspektiv där

---

<sup>23</sup> Gössling, S et al. (2007) s. 20

potentialen för samverkan kring miljöfrågor i flygbranschen står i fokus. Vår utgångspunkt är att det pågår klimatförändringar som människan till stor del gett upphov till, bland annat genom flygtrafiken. Vi är medvetna om att det finns olika vetenskapliga perspektiv på klimatförändringar samt olika sätt att beräkna flygtrafikens negativa miljöpåverkan, vilket vi valt att inte ta ställning till.

## **1.6 Disposition**

Efter det inledande kapitlet redogörs i kapitel 2 för det metodologiska valet, som är en kombination av en kvantitativ och en kvalitativ undersökning. Vi reflekterar i detta kapitel över de båda metodernas för- och nackdelar och vad som utifrån dessa perspektiv kan ha påverkat undersökningens resultat. I kapitel 3 redovisas en fördjupning av de teoretiska perspektiv som presenterats i inledningen. Här beskrivs företags ansvarstagande inom miljö med hjälp av CSR samt hur värde kan skapas gemensamt via co-creation mellan ett företag och dess kunder. Detta appliceras sedan på flygbranschen, som befinner sig ett utmanande skede där behovet av ansvarstagande växer i samband med att flygtrafiken växer. Sedan följer kapitel 4, där flygresenärers attityder till frivilliga koldioxidkompensation analyseras för att undersöka om det finns potential att involvera dessa kunder i flygbolags miljöarbete. Analysen görs utifrån ett bredare perspektiv på flygtrafik och miljö, både ur flygbolags och flygresenärers synvinkel. I det nästföljande kapitlet, det vill säga kapitel 5, förs en diskussion kring potentialen för samverkan inom miljöområdet i flygbranschen utifrån de slutsatser vi kunnat dra i analysen. Avslutningsvis gör vi i kapitel 6 en personlig reflektion över arbetsprocessen och våra idéer till framtida forskning inom ämnet presenteras.

## **2. Metod**

### **2.1 Val av perspektiv och tillvägagångssätt**

För att kunna diskutera potentialen för samverkan mellan flygresenärer och flygbolag har vi valt att utgå från ett kombinerat kund- och managementperspektiv och använt oss av både en kvantitativ och en kvalitativ metod, då en kombination av dessa metoder bör användas när det

ger ett mervärde för undersökningen<sup>24</sup>. Arbetets empiriska exempel är en fallstudie av SAS och företagets slutkunder, men syftar till att dra generella slutsatser som även kan gälla för andra flygbolag. SAS som fallstudieobjekt valdes utifrån att de i mars år 2007 införde ett frivilligt koldioxidkompensationssystem. Att analysera ett flygbolag som så nyligen infört ett sådant system kan ha både för- och nackdelar. Fördelarna är att ämnet är aktuellt och att det finns ett intresse från både näringsliv och forskning att få mer kunskap om systemets potential och effekter. Nackdelen är att det kan vara för tidigt att dra vissa slutsatser om hur systemet fungerar.

Kundperspektivet har vi undersökt genom en enkätundersökning. Syftet med enkäten är att kartlägga flygresenärers inställning till frivilliga koldioxidkompensationssystem, vilket i sin tur ger information som kan användas vid bedömningen av potentialen för samverkan inom miljöområdet inom flygbranschen. För att få fram ett managementperspektiv på detta har vi använt oss av intervjuer med chefer som på olika sätt arbetar med frivillig koldioxidkompensation. Utöver detta har vi använt information från olika dokument, som exempelvis artiklar i media samt SAS Års- och hållbarhetsredovisning. Detta material har använts i kompletterande syfte i de fall där vi ansett att det behövts ytterligare perspektiv eller starkare fokus. Eftersom det är viktigt att inte bara studera dokument som stödjer egna idéer<sup>25</sup>, har vi använt dokument som både stödjer och kritiserar frivilliga koldioxidkompensationssystem.

## **2.2 Reflektioner kring den kvantitativa undersökningen**

### **2.2.1 Urval och genomförande av enkätundersökningen**

Vi har valt en population bestående av SAS och Lufthansas utrikesresenärer som avrest från Göteborg-Landvetter Airport under en veckas tid i april år 2007. Denna population valdes utifrån att SAS är uppsatsens empiriska exempel och för att de sedan 1996 ingår i en strategisk allians med Lufthansa, som också är en Star Alliance-partner. Detta innebär exempelvis att flygbolagens flygningar till och från Tyskland sker gemensamt.<sup>26</sup> Genom att använda båda flygbolagen har vi kunnat intervjua resenärer vid fler avgångar och därmed få in fler enkätsvar. Göteborg-Landvetter Airport som geografiskt område valdes utifrån dess

---

<sup>24</sup> Gummesson, E (2000) s. 3

<sup>25</sup> Patel, R & Davidsson, B (2003) s. 65

<sup>26</sup> [http://www.sas.se/sv/Om\\_oss/Star\\_Alliance/](http://www.sas.se/sv/Om_oss/Star_Alliance/)

status som utrikesflygplats för hela Västsverige. Ett 30-tal flygbolag trafikerar Landvetter Flygplats<sup>27</sup> och år 2006 hade flygplatsen totalt 4 281 043 passagerare<sup>28</sup>. Det hade varit givande att genomföra undersökningen på en större hubflygplats som exempelvis Köpenhamns Flygplats eller Stockholm Arlanda Airport. Vid Köpenhamns Flygplats var det dock inte möjligt att genomföra undersökningen inom uppsatsens uppsatta tidsramar och vid Arlanda fanns restriktioner bland annat för hur lång tid enkätundersökningen fick ta per flygresenär. Istället för att genomföra en intervju på maximalt två minuter på Arlanda valde vi att genomföra en grundligare intervju på cirka fem minuter per person på Landvetter och på så sätt få mer information att analysera. Vi har noterat att flygbranschen kan vara svår att få tillträde till som studieobjekt, vilket i vårt fall gör att resultaten kan ses som särskilt intressanta. Att vi fick tillgång till området efter säkerhetskontrollen på Göteborg-Landvetter Airport och dessutom kunde röra oss fritt utan eskort har varit avgörande för vår undersökning.

Vi valde att genomföra undersökningen i flygplatsens gater för SAS och Lufthansas utrikes avgångar vid tidpunkten före ombordstigning, eftersom detta var det rimligaste sättet att få tillgång till flygbolagens passagerare. I jämförelse med incheckningsområdet eller vid säkerhetskontrollen, är det troligt att gateområdet var en lugnare plats där passagerarna kände sig mer avslappnade och därmed mer villiga till att besvara enkäten. Nackdelen med att utföra undersökningen i detta område är att de resenärer som exempelvis befann sig i flygbolagens lounges eller i shoppingområdet fram till avgång inte finns representerade i undersökningen.

Då information om antalet utrikesresenärer hos de båda flygbolagen under den aktuella veckan inte fanns att tillgå på förhand, var det inte möjligt att på ett statistiskt sätt räkna ut ett önskvärt antal enkätsvar. Baserat på att det skulle vara rimligt att intervjua 15 personer om dagen per gruppmedlem, vilket innebär totalt 45 intervjuer per dag, beräknades att cirka 300 enkätsvar skulle vara önskvärt för vår undersökning. Enligt flygbolagens tidtabeller hade SAS och Lufthansa tillsammans 144 utrikes avgångar under veckan<sup>29</sup>. SAS ställde in 20 flygningar på grund av den danska kabinpersonalens strejk mellan den 25/4 – 26/4<sup>30</sup>, vilket gjorde att det verkliga antalet avgångar reducerades till 124. Vi intervjuade resenärer vid 48 av dessa avgångar, alltså vid 39 procent av avgångarna, fördelat på veckans sju dagar och vid olika tidpunkter på dygnet. Utifrån populationen gjordes ett systematiskt urval av respondenter,

---

<sup>27</sup> [http://www.lfv.se/templates/LFV\\_InfoSida\\_Bred\\_\\_\\_16558.aspx](http://www.lfv.se/templates/LFV_InfoSida_Bred___16558.aspx)

<sup>28</sup> [http://www.lfv.se/upload/Information\\_till/Faktasökare/Statistik/pdf\\_sta/pass200703.pdf](http://www.lfv.se/upload/Information_till/Faktasökare/Statistik/pdf_sta/pass200703.pdf)

<sup>29</sup> Tidtabell direktlinjer April-October 2007, Göteborg-Landvetter Airport

<sup>30</sup> Telefonsamtal med Presschef SAS Danmark

vilket innebär att välja individer ur populationen med hjälp av ett förutbestämt system.<sup>31</sup> Inför varje avgång var det möjligt att intervjua flertalet resenärer under cirka 30 minuters tid och för att utnyttja denna korta tid så mycket som möjligt valde vi att ha som tumregel att intervjua var tredje person som befann sig i gateområdet. Slutligen fick vi som planerat in 300 enkäter.

## 2.2.2 Enkätens utformning och analys av enkätsvaren

I en undersökning är det viktigt att utforma frågor som gör att det går att mäta det som är tänkt att mätas, vilket bidrar till en hög validitet. Detta kan ibland vara svårt vid mätning av attityder och värderingar, eftersom det är svårt att få olika personer att uppfatta attitydvariabler på samma sätt.<sup>32</sup> Nedan följer ett antal reflektioner kring utformandet av enkäten och vad som kan ha påverkat vår undersöknings validitet.

Enkäten finns som svensk version i Bilaga 1 och som engelsk version i Bilaga 2. Att utforma enkäten på två språk ansåg vi var en nödvändighet för att kunna genomföra undersökningen i en internationell flygplatsmiljö. Vi har översatt enkäten från svenska till engelska så ordagrant som möjligt men är medvetna om att vissa mindre språkliga olikheter kan förekomma, dock inte i så stor omfattning att det påverkar undersökningens resultat. Efter att enkäten utformats genomfördes flera testomgångar då vi intervjuade anhöriga och studenter på Campus Helsingborg vid Lunds Universitet, varpå successiva förbättringar i frågornas formuleringar och ordningsföljd gjordes. Vid enkätens utformande utgick vi från att det är positivt att börja och sluta enkäten med neutrala frågor.<sup>33</sup> Vi började därmed med frågor om resvanor och avslutade med frågor om ålder och nationalitet. Eftersom vi avser att undersöka frivilliga koldioxidkompensationssystem som en del av ett större sammanhang, har vi förutom specifika frågor om attityder kring och villighet att delta i frivilliga koldioxidkompensationssystem också frågat mer generella frågor om flygtrafik och miljö. Analysen av inställningen till att delta i frivilliga koldioxidkompensationssystem görs sedan med utgångspunkt i både det specifika området och de bredare perspektiven som angavs i uppsatsens syfte.

Vi har valt att använda oss av metoden ”enkät under ledning” som innebär att intervjuaren är med vid besvarandet av enkäten istället för att dela ut den. Fördelar med denna metod är exempelvis att oklarheter i frågorna lätt kan redas ut och att öppna frågor lättare kan

---

<sup>31</sup> Patel, R & Davidsson, B (2003) s. 110

<sup>32</sup> Dahmström, K (2000) s. 54-55

<sup>33</sup> Patel, R & Davidsson, B (2003) s. 73

besvaras.<sup>34</sup> Dessutom minskar risken för bortfall<sup>35</sup>. För oss var denna metod det mest effektiva sättet att nå populationen. Nackdelen med denna metod är att det kan uppstå en intervjuareffekt, vilket innebär att intervjuaren omedvetet påverkar respondentens svar. Ibland kan det också finnas ett socialt tryck som gör att respondenten svarar vad som förväntas av honom eller henne.<sup>36</sup> Vi tror exempelvis att denna effekt kan ha uppstått vid frågan om respondenten kan tänka sig att kompensera för framtida flygresors koldioxidutsläpp. Även om en respondent svarar ja på frågan, har vi haft i åtanke att det kan vara en skillnad mellan tanke och handling. Trots detta anser vi att frågan har relevans, eftersom den ger en bild av flygresenärernas generella inställning till systemet. För att undvika snabba och ogenomtänkta svar och dessutom få fördjupad kunskap om hur flygresenärer resonerar kring enkätens ämnesområden, har vi valt att använda öppna svarsalternativ i anslutning till vissa frågor. Att ställa varför-frågor är en bra metod för att ställa uppföljningsfrågor i undersökningar<sup>37</sup> och vi anser att det i vårt fall gav resenärerna möjlighet till att motivera sina svar. För att få så öppna svar som möjligt, var vi noga med att betona respondentens anonymitet och att vi kom från Lunds Universitet. Detta för att det är troligt att ett universitet kan tolkas som en mer neutral aktör än företag och att flygresenärerna därför svarar mer ärligt.

I en enkät är det viktigt att undvika fackuttryck samt andra svåra, värdeladdade eller ledande frågor.<sup>38</sup> På grund av ämnets karaktär har detta varit svårt att helt undvika. Frivillig koldioxidkompensation kan troligtvis uppfattas som ett komplicerat begrepp då innebörden inte är helt självklar och exempelvis kan förväxlas med utsläppsrätter. Begreppets komplexitet upplevde vi i synnerhet vid intervjuer med flygresenärer som inte hade svenska eller engelska som modersmål. Vi valde att ange vår definition av frivillig koldioxidkompensation för samtliga respondenter, oavsett om de uppgav att de kände till begreppets innebörd sedan tidigare eller inte. På så sätt minskades risken för att respondenterna skulle besvara enkäten utifrån en felaktig föreställning om begreppet, vilket skulle ha försämrat validiteten. I tolkningen av enkätsvaren har vi också tagit i beaktande att ämnets karaktär kan tolkas som värdeladdat och bidra till ledande frågor. Som exempel är det möjligt att frågor som rör negativ miljöpåverkan kan ge upphov till skuld känslor hos en person reser mycket. Ett annat exempel är att frågan om flygtrafikens bidrag till klimatförändringar kan ses som ledande i

---

<sup>34</sup> Patel, R & Davidsson, K (2003) s. 69, 75

<sup>35</sup> Dahmström, K (2000) s. 57

<sup>36</sup> Dahmström, K (2000) s. 74-75

<sup>37</sup> Patel, R & Davidsson, K (2003) s. 74

<sup>38</sup> Patel, R & Davidsson, K (2003) s. 74-75

den bemärkelsen att människor som inte tidigare reflekterat över flygtrafikens bidrag gör det i samband med att frågan ställs och därmed kan svara ja.

De flesta frågorna i enkäten har svarsalternativ i form av ”Ja”, ”Nej” och ”Vet ej” eller ”Har ej tagit ställning”. Vid tre frågor förekommer så kallade likert-skolor på en femgradig skala och vid en fråga har flygresenärerna fått möjlighet att ange flera svarsalternativ. Enkätsvaren kodades först in i Excel, för att sedan överföras till SPSS. Vid sambandsanalyser har vi använt oss av hypotesprövning för att kunna fastställa signifikansnivån för resultatet.<sup>39</sup> Då vi undersöker samband mellan nominala variabler har vi använt oss av Chi-Squaretest. Det p-värde vi använt oss av är 0,05 som är en vanlig signifikansnivå<sup>40</sup>. Genom detta har vi kunnat undvika slumpmässiga fel, vilket alltså höjer reliabiliteten för vår undersökning. Samtliga sambandsanalyser med hypotesprövningar går att finna i Bilaga 3.

## 2.3 Reflektioner kring den kvalitativa undersökningen

Den kvalitativa undersökningen bygger på intervjuer med tre chefer inom olika arbetsområden på SAS Danmark. Inriktningen på SAS Danmark grundas på att vår kontaktperson för uppsatsen har varit Sustainability and Environmental Manager för SAS Danmark, som har ett övergripande miljöansvar i SAS-koncernen. Även om intervjuerna skett med personer på SAS Danmark, kan svaren vi fått tolkas som gällande för hela SAS koncernen. Exempelvis arbetar Sustainability and Environmental Manager på SAS Danmark med att utforma Hållbarhetsredovisningen för hela SAS<sup>41</sup>.

Urvalet av intervjupersoner har skett genom snöbollseffekten, som innebär att kontakter med nya intervjupersoner fås genom tidigare intervjupersoner.<sup>42</sup> En intervju med Sustainability and Environmental Manager var grundläggande för vårt arbete med tanke på uppsatsens inriktning, men då vi önskade fler perspektiv på ämnet gjordes en förfrågan om ytterligare intervjupersoner. Vi fick därmed kontakt med Vice President Sales and Marketing samt med Director Corporate Sales inom SAS Danmark. Genom dessa intervjupersoner har vi kunnat få mer specifika marknadsförings- och försäljningsperspektiv på frivillig koldioxidkompensation. Nackdelen med att vi fick tillgång till intervjupersoner via snöbollseffekten är att vi inte själva kunnat påverka vems perspektiv som lyfts fram i uppsatsen. Å andra sidan är SAS en stor organisation och vi upplevde det som svårt att själva

---

<sup>39</sup> Körner, S och Wahlgren, L (1998) s. 117

<sup>40</sup> Dahmström, K (2000) s. 243

<sup>41</sup> Intervju med Sustainability and Environmental Manager

<sup>42</sup> Bryman, A (2002) s. 313

bedöma vilka personer som hade tillgång till relevant information om koldioxidkompensation och miljöfrågor.

Förberedelserna inför intervjuerna skedde genom att studera SAS webbsida och Årsredovisning, artiklar om SAS i media samt teorier om flygbolags miljöarbete. Utifrån den insamlade informationen utformades intervjuguider för respektive person, vilka går att finna i Bilaga 4, 5 och 6. Många av frågorna var gemensamma för samtliga intervjupersoner, i syfte att kunna jämföra svaren med varandra. Resterande frågor utformades efter de tre intervjupersonernas respektive arbetsområden. Intervjuguiderna kan beskrivas som halvstrukturerade, vilket innebär en fokusering kring vissa teman och att det finns möjlighet till flexibilitet i frågorna<sup>43</sup>. Intervjuguidernas frågor berörde inte endast frivillig koldioxidkompensation utan även mer generella frågor om flygtrafik och miljö. Inför intervjuerna uttryckte vi en önskan om att genomföra inspelningar med mp3-spelare, vilket kunde göras vid intervjun med Sustainability and Environmental Manager. Denna intervju tog 45 minuter och transkriberades efteråt. Intervjuerna med Director Corporate Sales och Vice President Sales and Marketing genomfördes under 60 minuter vardera och svaren antecknades för hand av samtliga gruppledare. Efter intervjuerna gjordes också en sammanställning till en gemensam datorversion av intervjuanteckningarna. Samtliga intervjuer genomfördes i lugna kontorsmiljöer. Två intervjuer genomfördes på svenska där vi fick svar på en blandning av svenska och danska och en intervju genomfördes på engelska. Eftersom vi inte spelade in två av intervjuerna kan vissa svar eller delar av svar ha undgått oss, men å andra sidan är det möjligt att intervjupersonerna kände sig mer fria i sina sätt att svara utan inspelning. Något som kan påverka en intervjupersons svar är att intervjupersonen kan vara mån om att skapa ett gott intryck.<sup>44</sup> Vi hade detta i åtanke under intervjuerna, i synnerhet eftersom frågorna berörde en negativ aspekt av SAS verksamhet i form av koldioxidutsläpp, men upplevde trots detta att intervjupersonerna hade en öppen hållning till samtalsämnet.

Generellt sett anser vi att det finns en problematik i att arbeta med en fallstudie av ett enskilt företag. Vi har upplevt att det kan uppstå ett beroende till kontaktpersonerna på företaget och att det kan vara svårt att förhålla sig objektivt till intervjusvar. Genom att endast studera ett företag finns en risk att företaget framställs som normativt i det aktuella ämnesområdet. Detta speciellt då SAS framhäver sig själva som långt framme i den miljömässiga utvecklingen jämfört med sina konkurrenter och för att vi inom denna uppsats ramar inte haft möjlighet att göra en jämförelse med andra flygbolag.

---

<sup>43</sup> Kvale, S (1997) s. 32

<sup>44</sup> Alvesson, M & Deetz, S (2000), s. 83



## 3. Fördjupning av de teoretiska utgångspunkterna

### 3.1 CSR – Corporate Social Responsibility

Som nämdes i inledningen, bygger CSR på idén om att skapa ekonomisk vinst även på lång sikt och alltså fokusera på hållbarhet.<sup>45</sup> Företag strävar på så sätt efter att vara goda företagsmässiga samhällsmedborgare, vilket ofta benämns som ”corporate citizenship”. I detta sammanhang går det också att tala om företags ”social license to operate”, det vill säga det sociala tillståndet att verka.<sup>46</sup> Detta innebär att samhällets värderingar och ett företags mål kan skilja sig åt, vilket gör att företaget måste arbeta för att upprätthålla sin legitimitet i samhället.<sup>47</sup> Det är därför viktigt att bemöta och reagera på eventuella påtryckningar från allmänheten. Samhällets syn på vad som är acceptabelt inom näringslivet förändras med tiden och i samband med företagsskandaler som Nestlé och Enron har kraven på näringslivet ökat.<sup>48</sup> Ur miljösynpunkt är näringslivet ofta en måltavla för kritik.<sup>49</sup> Att arbeta med CSR betraktas därför idag ofta som en nödvändighet för företag, men kan också ses som ett sätt att skapa konkurrensfördelar. CSR används ofta för att skapa gott rykte och på så sätt säkra företagets långsiktiga överlevnad. I detta sammanhang kan det vara viktigt att skilja på CSR och välgörenhet, då CSR inte handlar om hur pengar spenderas utan om hur pengar skapas. CSR handlar därmed om att arbeta strategiskt och långsiktigt, medan välgörenhet ofta grundas på snabba beslut om att skänka pengar vilket i värsta fall kan skada företaget och dess relationer och rykte.<sup>50</sup>

Det är främst NGO: s, det vill säga Non Governmental Organizations, som drivit fram utvecklingen av CSR bland företag. Primära intressenter som kunder och personal tenderar att ha låg medvetenhet om företags CSR-arbete, men trots det är förväntningarna ofta stora på att företagen ska agera ansvarsfullt. Hittills har det dock visat sig att företags CSR-arbete inte brukar vara avgörande för konsumenter vid val av produkt, utan att pris och kvalitet ofta prioriteras högre.<sup>51</sup> Det finns dock konsumenter som tar företags CSR-arbete i beaktande vid konsumtion, vilket gör att företag kan skapa konkurrensfördelar med detta. CSR har störst

---

<sup>45</sup> Ammenberg, J (2004) s. 41, 148-150

<sup>46</sup> Corvellec, H (kommande) s. 11

<sup>47</sup> Dobers, P & Wolff, R (1995) s. 20

<sup>48</sup> Whitehouse, L (2006) s. 287-288

<sup>49</sup> Dobers, P & Wolff, R (1995) s. 20

<sup>50</sup> Whitehouse, L (2006) s. 285-289

<sup>51</sup> Whitehouse, L (2006) s. 285, 287-289

potential för företag som använt sig av detta på tidigt stadium och som kan ses som föregångare inom detta område.<sup>52</sup>

Det råder en viss osäkerhet kring vad CSR egentligen innebär i praktiken. Företag definierar ofta begreppet på olika sätt, vilket gör att deras arbete inom CSR också varierar mycket.<sup>53</sup> Det finns en skillnad mellan CSR-arbete som är seriöst och det som endast syftar till marknadsföring.<sup>54</sup> Det finns en efterfrågan på ökad systematik i CSR, då det alltför ofta används på ett sätt som passar det enskilda företaget bäst, vilket försvårar jämförelser mellan företag. Genom att kunna mäta företags CSR-arbete skulle sådana jämförelser underlättas. Undersökningar har visat att konsumenter upplever brist på information kring hur företag egentligen arbetar med CSR, vilket försvårar kundernas möjlighet att väga in miljömässiga och sociala aspekter i sina beslutsprocesser. Ytterligare kritik som kan riktas mot CSR är att det kan tolkas som ett nytt begrepp på gamla sätt att arbeta och att det därför endast är ett modeord eller en etikett som används i marknadsföringssammanhang. Det finns förslag på att begreppet bör omvandlas till enbart CR, eftersom termen ”social” kan verka missledande då CSR inte enbart handlar om sociala utan också miljömässiga frågor.<sup>55</sup> Slutligen kan också kritik riktas mot själva förekomsten av CSR-aktiviteter hos företag i stil med Milton Friedmans klassiska nationalekonomiska perspektiv. Enligt Friedman är ett företags enda sociala ansvar att skapa vinst och att på så sätt bidra till allmänhetens bästa. Företag bör enligt detta perspektiv följa lagar och regler men inte ägna sig åt frivilliga kostsamma aktiviteter, eftersom det inte ligger i linje med marknadsekonomi.<sup>56</sup>

Phillips menar att det finns ett stort intresse kring CSR inom flygbranschen. När det gäller flygbolags arbete för miljön, uppstår ofta en win-win situation då förbättringar inom miljöområdet ofta leder till finansiella besparingar för företaget.<sup>57</sup> Att det är företagsekonomiskt lönsamt är också en av motivationskrafterna bakom företags arbete med ansvarsfrågor, vilket gör att detta arbete kan ses som en teknik för att skapa lönsamhet.<sup>58</sup> Att intresset för CSR har ökat bland företag på senare år märks inte minst genom ett ökat antal årsredovisningar och övriga rapporter som ger utökad information om företagens miljörelaterade aspekter.<sup>59</sup> Corvellec hänvisar till en undersökning av KPMG år 2005 som visade att av de 250 största företagen av Fortune 500 var det 64 procent som redovisade sitt

---

<sup>52</sup> Regester, M & Larkin, J (2005) s. 74, 78

<sup>53</sup> Whitehouse, L (2006) s. 279-280, 284

<sup>54</sup> Ammenberg, J (2004) s. 151

<sup>55</sup> Whitehouse, L (2006) s. 279-294

<sup>56</sup> Corvellec, H (kommande) s. 11-12

<sup>57</sup> Phillips, E.D (2006) s. 76-77

<sup>58</sup> Corvellec, H (kommande) s. 10-11

<sup>59</sup> Whitehouse, L (2006) s. 279-280, 284

företagsansvar.<sup>60</sup> Det finns indikationer på att allmänhetens förväntningar på företagens ansvar kommer att bli ännu större i framtiden och att företag därmed kommer att få en allt viktigare roll i samhället.<sup>61</sup>

### 3.2 Co-creation mellan producenter och konsumenter

Konsumenternas makt har på senare tid blivit allt större i förhållande till företag, mycket till följd av att tillgången på information har ökat på marknaden. Om företagen inte uppfyller de krav på ansvarsfullt beteende som finns, tenderar konsumenterna att ”rösta med fötterna”.<sup>62</sup> Detta kan exemplifieras med ett citat från generalsekreteraren för samarbetsorganisationen Sveriges Konsumenter:

Som konsumenter röstar vi inte bara vart fjärde år. Vi röstar varje dag – genom våra inköp. Eller genom att avstå från att köpa och ”rösta med fötterna”.<sup>63</sup>

Med tanke på den ökade makten hos kunder har värdeskapandet mellan företag och kunder förändrats. I det traditionella transaktionsperspektivet på värdeskapande, producerar företag värde i förväg som sedan distribueras till kunden.<sup>64</sup> Företaget och kunden har därmed olika roller när det gäller produktion och konsumtion. Kundens roll är enligt detta synsätt att köpa värde från företaget och marknaden ses som en plats där företagen kan erbjuda sina värden.<sup>65</sup> Värdeskapande ur ett relationsperspektiv bygger istället på tanken om att värde skapas i ett samspel mellan företag och kund. Värdet ligger i detta fall inte i produkten, utan i relationen.<sup>66</sup> Kunden ingår därmed i företagets värdeskapande process.<sup>67</sup>

Som beskrevs i inledningen, är co-creation ett begrepp som innebär att företag och kunder tillsammans skapar värde.<sup>68</sup> Begreppet ”co-creation” hänger nära samman med den service-dominerade logiken, som är en marknadsorienterad och serviceinriktad syn på värdeskapande som belyser samspelet mellan producent och konsument i värdeskapande processer. Enligt denna logik bygger värdeskapande på öppenhet och samarbete som gör att gränsen mellan producent och konsument liksom mellan utbud och efterfrågan suddas ut.

---

<sup>60</sup> Corvellec, H (kommande) s. 12

<sup>61</sup> Regester, M & Larkin, J (2005) s. 76

<sup>62</sup> Regester, M & Larkin, J (2005) s. 7-14

<sup>63</sup> ”Sveriges Konsumenter: Brist på information om etik och miljö” s. 31

<sup>64</sup> Grönroos, C (2002) s. 35-36

<sup>65</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 6

<sup>66</sup> Grönroos, C (2002) s. 35-36

<sup>67</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 6

<sup>68</sup> Leavy, B. & Moitra, D. (2006) s. 4

Kunden kan på så sätt beskrivas som en ”value co-creator”.<sup>69</sup> För företagen innebär detta att framgång endast kan uppnås genom att låta kunderna medverka i skapandet av nya värden. För att denna interaktion och co-creation ska kunna ske behövs fyra byggstenar, vilka är dialog, tillgänglighet, medvetenhet om risker och fördelar samt transparens. Dialog är en förutsättning för interaktion och engagemang mellan två parter. I dialogen måste parterna vara jämlika och ha en gemensam syn på problem och problemlösningar. Dialogen kräver också tillgänglig och transparent information mellan företag och kund. Om det saknas information för kunden försvåras möjligheterna till en meningsfull dialog. När det finns en dialog samt tillgänglighet och transparens är det också viktigt att det finns en gemensam förståelse kring de fördelar och risker som kan uppstå till följd av interaktionen. Om någon av dessa byggstenar saknas, försvåras co-creation mellan kund och företag.<sup>70</sup>

Co-creation mellan företag och kunder kan ske i olika hög grad. Co-creation kan beskrivas som ett spektrum där den ena sidan präglas av att företag endast i viss mån vill att kunder tar del av deras verksamhet. Verksamheten styrs förutom denna begränsade kundinvolvering på vanligt sätt. I mitten av spektrat är kunderna mer involverade i företagets processer, exempelvis genom att vara med och designa en produkt. I den andra änden av spektrumet, upplöses de traditionella gränserna mellan företag och kunder och de bildar en gemenskap istället för att vara separata enheter. Ett exempel på detta är webbsidan YouTube, där konsumenten utgör produkten genom att ladda upp sin musik så att alla kan ta del av den.<sup>71</sup> Oavsett vilken grad av co-creation det handlar om, innebär det inte endast att företaget är kundfokuserat genom att uppfatta kunden som den som alltid har rätt eller att företaget styr alla dess aktiviteter mot kunden. Exempelvis handlar inte självservice, där kunden utför en del av företagets arbete, per automatik att det skapas gemensamt värde. Co-creation handlar istället om att det finns ett gemensamt problem och en gemensam lösning som kan skapa gemensamt värde.<sup>72</sup>

Genom co-creation kan företag lära mycket om marknadens olika behov och följaktligen bli bättre på att utveckla nya former av service. Att samarbeta i utvecklingen av service innebär därmed att kunderna inte bara är en nödvändighet utan också en möjlighet för företaget. Ett exempel på detta är att kundinvolvering kan bidra till kunskap om latenta behov på marknaden. Ett latent behov kan beskrivas som en önskan om tillgång till varor och tjänster som inte tidigare upplevts eller efterfrågats av kunder. För att kunna finna latenta

---

<sup>69</sup> Lusch, R.F & Vargo, S.L. (2006) s. 281, 284-285

<sup>70</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 7-9

<sup>71</sup> Shore, N (2006) s. 14

<sup>72</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 8

behov kan det vara viktigt att företag ifrågasätter och utmanar sina föreställningar om sin strategi och omvärld. Detta ökar möjligheterna till att utveckla kreativitet och hitta nya möjligheter. På så sätt kan nya former av service utvecklas innan det finns ett uttalat behov hos kunderna och dessutom innan konkurrenterna hinner göra det. På lång sikt är företag beroende av att kunna tillfredsställa både existerande och nya, uppkommande behov för att behålla sin konkurrenskraft.<sup>73</sup>

Trots att samarbete med kunden kan ha flera positiva följder, kan en ökad kundinvolvering också vara utmanande och inte alltid leda till önskvärda resultat. Företag kan uppleva det som problematiskt att involvera kunder i utvecklingen av nya former av service, exempelvis på grund av att vissa organisationskulturer inte tillåter denna arbetsmetod eller för att det kan vara svårt att hitta kunder som kan delta i arbetet. Att involvera kunder kan också vara ett tidskrävande arbete och kan försvåras av kommunikationsbarriärer mellan företag och kund.<sup>74</sup> Co-creation kan beskrivas som krävande både av företag och av kunder eftersom det inte handlar om att göra traditionella transaktioner utan om att skapa relationer.<sup>75</sup> Ännu en utmaning är att företag och kunder samarbetar i att skapa värde, men konkurrerar i att uppnå ekonomiskt värde.<sup>76</sup> För att co-creation ska fungera bör det finnas en win-win-dynamik mellan företag och kunder. Denna dynamik skapas där det finns ett förtroende mellan parterna och när samarbetets fördelar blir synliga för både företaget och kunderna.<sup>77</sup>

Internet är en mycket viktig arena för co-creation av värde och har fått stor betydelse för företag i arbetet med att komma i kontakt med kunder på ett snabbt och flexibelt sätt. Genom att skapa virtuella forum för kontakt mellan företag och kunder, kan dialogen med kunderna underlättas. Internet möjliggör för företag att få kontakt med en mycket större mängd kunder än vad som tidigare varit möjligt.<sup>78</sup> Detta har också påverkat flygbranschen, då Internet förändrat relationen mellan flygbolag och kunder och bidragit till en ökad direktkontakt mellan parterna. Internet gör det möjligt att nå nya marknader och gör flygbolagens tjänster lättillgängliga världen över. Internet kan ses som en ny interaktiv mötesplats mellan flygbolag och flygresenärer och kan därför utveckla relationen mellan parterna. Å ena sidan har kunderna fått en ökad kunskap och makt eftersom flygbolagens information och tjänster blivit

---

<sup>73</sup> Matthing, J et al. (2004) s. 479-481

<sup>74</sup> Matthing, J et al. (2004) s. 492-493

<sup>75</sup> Friesen, G.B. (2001) s. 31

<sup>76</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 11

<sup>77</sup> Friesen, G.B. (2001) s. 30

<sup>78</sup> Sawhney, M et al. (2005) s. 4-6

mer lättillgängliga, men å andra sidan finns det stor potential för flygbolag att knyta kunderna till sig genom Internet.<sup>79</sup>

### 3.3 Flygbolagsbranschen med fokus på miljö

En av de mest signifikanta trenderna som påverkar flygbolag idag är liberaliseringen av flygtrafiken, vilket bidragit till en öppen marknad som präglas av hård konkurrens. Nya lågprisbolag har anträt marknaden och priserna på flygbiljetter tvingas stadigt nedåt, vilket gjort det allt viktigare för flygbolag att reducera sina kostnader. Flygbolagens produkter har blivit mycket kommodifierade och standardiserade, vilket gjort att priset blivit ett av de viktigaste kriterierna för kunder vid val av flygbolag. Det har därmed blivit allt svårare att som flygbolag särskilja sig med hjälp av sitt varumärke. Den framtida tillväxten inom flygtrafiken förväntas dock vara positiv eftersom det finns en stark koppling mellan efterfrågan på flygtrafik och världens ekonomiska utveckling.<sup>80</sup> Flyget som transportmedel bidrar till välfärd för samhällen, företag och människor i världen.<sup>81</sup> Prognoser visar att efterfrågan på resor kommer att öka med uppskattningsvis 5 procent per år fram till år 2015.<sup>82</sup>

Ur miljömässig synpunkt bidrar flygbolags verksamheter till bland annat utsläpp av olika växthusgaser, stor bränsleförbrukning, buller och produktion av sopor.<sup>83</sup> Framför allt bidrar flyget till stora koldioxidutsläpp. Hela transportsektorn är mycket uppmärksam i miljösammanhang, då den står för 24 till 28 procent av alla energirelaterade koldioxidutsläpp. Inom denna sektor står flygtrafiken för cirka 3,4 procent av koldioxidutsläppen och med anledning av att flygbranschen står inför en förväntad tillväxt kommer sannolikt problemen med dessa utsläpp att förvärras.<sup>84</sup> Ur klimatsynpunkt är detta alltså mycket oroande.<sup>85</sup> Flygets utsläpp av koldioxid är problematisk eftersom den sker i den lägre stratosfären och övre troposfären, där det bildas vattenånga och ozon vilket bidrar till global uppvärmning.<sup>86</sup>

I samband med oron för klimatet har flygbranschen på senare tid fått stor uppmärksamhet och kritik för sin miljöpåverkan<sup>87</sup> och det har därför blivit mycket viktigt för

---

<sup>79</sup> Doganis, R (2001) s. 15, 163-175, 182-183

<sup>80</sup> Doganis, R (2001) s. 5-10, 174-175

<sup>81</sup> "Viewpoint: Check in for carbon trading" (2007) s. 16

<sup>82</sup> Armstrong, F.W (2001) s. 1, Gössling, S et al. (2007) s. 3, Lynes, J.K & Dredge, D (2006) s. 122-126

<sup>83</sup> Lynes, J.K & Dredge, D (2006) s. 117

<sup>84</sup> Gössling, S et al. (2007) s. 2-4, 117

<sup>85</sup> Armstrong, F.W (2001) s. 1

<sup>86</sup> Gössling, S et al. (2007) s. 2-4

<sup>87</sup> Lynes, J.K & Dredge, D (2006) s. 122-126, "Viewpoint: Check in for carbon trading" (2007) s. 2

flygindustrin att arbeta med miljöansvar.<sup>88</sup> Inom miljöområdet påverkas flygbolag av situationen i den marknadsmässiga, politiska, vetenskapliga och sociala omvärlden. Marknadsmässigt påverkas flygbranschen av den förväntade tillväxten samt avregleringen på marknaden som bidragit till en hög konkurrens. Politiskt sett har regleringar införts på både internationell och nationell nivå för att hantera den förväntade tillväxtens effekter på miljön. Regleringar har också införts på lokal nivå, exempelvis genom att flygplatser har infört egna gränsnivåer för utsläpp.<sup>89</sup> Inom politiken har begreppet ”polluter pays” börjat diskuteras, vilket innebär en syn på att det är den som förorenar som ska betala för utsläppen.<sup>90</sup> Ur en vetenskaplig synvinkel har flygbranschens miljöproblem uppmärksammats genom flertalet rapporter om flygets miljöpåverkan. Det har även lett till en ökad medvetenhet socialt sett och olika intressentgrupper i samhället har börjat ställa krav på flygbolags miljöarbete. Många flygbolag har därför utöver det som krävs utifrån regleringar också börjat arbeta med miljöfrågor på frivillig basis. Den ökade efterfrågan i samhället på större integrering mellan miljömässiga och ekonomiska aspekter i företag, har alltså blivit ett mycket aktuellt ämne för flygbolag.<sup>91</sup>

## **5. Analys av inställningar till frivillig koldioxidkompensation**

### **5.1 SAS – Scandinavian Airlines**

SAS Group är en flyg- och resekoncern som erbjuder flygtransporter och flygrelaterade tjänster.<sup>92</sup> Koncernen består av tre affärsområden: SAS Scandinavian Airlines, SAS Individually Branded Airlines och SAS Aviation Services. SAS är det fjärde största flygbolaget i Europa med cirka 1500 dagliga avgångar och 38 miljoner passagerare årligen. Företaget ingår i Star Alliance som är det största globala flygbolagsnätverket.<sup>93</sup> SAS arbetar med hållbarhetsutvecklingsarbete då de vill koppla sitt varumärke med säkerhet, värdeskapande samt socialt- och miljömässigt ansvarstagande. Företaget vill ha en ledande

---

<sup>88</sup> “Viewpoint: Check in for carbon trading” (2007) s. 2-3

<sup>89</sup> Lynes, J.K & Dredge, D (2006) s.122-126

<sup>90</sup> Doganis, R (2001) s. 16

<sup>91</sup> Lynes, J.K & Dredge, D (2006) s. 116-117, 122-126

<sup>92</sup> SAS Group Årsredovisning och Hållbarhetsrapport 2006 s. 2

<sup>93</sup> <http://www.sasgroup.net> ”SAS Group facts”

roll i dialog med omvärlden för att diskutera flygets positiva och negativa aspekter, exempelvis inom miljöområdet.<sup>94</sup> SAS arbetar med miljöområden på flera olika sätt, där gröna inflygningar är ett exempel. Det innebär att flygplanet glidflyger den sista sträckan inför landning, något som medför mindre bränsleförbrukning och mindre koldioxidutsläpp. Utöver detta deltar SAS i forskning och utveckling för miljövänligare teknik samt arbetar på att skapa bättre infrastruktur med ett gemensamt flygtrafiksystem i Europa.<sup>95</sup> Varje år redovisar SAS sitt miljöarbete i en hållbarhetsrapport.<sup>96</sup> Sedan den 14 mars år 2007 erbjuder de sina kunder att kunna kompensera för koldioxidutsläpp via sin webbsida. Kompensationen sker i samarbete med CarbonNeutralCompany som i sin tur blir verifierade av revisionsföretaget KPMG. Kompensationen går till investering i projekt för att ersätta fossila bränslen med förnyelsebara.<sup>97</sup> Kunder som kompenserar får ett certifikat där det står hur mycket koldioxidkompensationen innefattar.<sup>98</sup> SAS koldioxidkompensationssystem kommer att vara ett preliminärt system tills den civila luftfarten går med i utsläppshandeln med mål år 2011.<sup>99</sup>

## 5.2 Senaste nytt: frivillig koldioxidkompensation

Frivilliga koldioxidkompensationssystem befinner sig i en utvecklingsfas<sup>100</sup>. Hittills har det främst varit företag med ganska små utsläpp såsom banker som köpt kompensation. Marknaden för frivillig kompensation av utsläpp förväntas dock öka hastigt<sup>101</sup> och bland hushåll, flygresenärer och bilägare har det blivit allt vanligare att kompensera på detta sätt. År 2005 kompenserade människor frivilligt för koldioxidutsläpp som storleksmässigt uppskattades till tio miljoner ton. Samma år släpptes det totalt ut tjugofem biljoner ton koldioxid i atmosfären. Det finns indikationer på att kompensationen för koldioxid i världen kan öka med fyrtio gånger fram till år 2010.<sup>102</sup>

Det som var avgörande för SAS vid införandet av frivillig koldioxidkompensation var dels att de upplevt en stor press av senare tids klimatdebatt och dels att de önskar att vara i framkant i den miljömässiga utvecklingen i branschen. Systemet infördes till och med trots att

---

<sup>94</sup> SAS Group Årsredovisning och Hållbarhetsrapport 2006 s. 95-96

<sup>95</sup> <http://www.sas.se> "Om oss"

<sup>96</sup> <http://www.sasgroup.net> "Sustainability"

<sup>97</sup> <http://www.sas.se> "Pressreleases för SAS Sverige"

<sup>98</sup> <http://www.sas.se> "Om oss/hållbarhetsarbete"

<sup>99</sup> <http://www.sasgroup.net> "Sustainability"

<sup>100</sup> Gössling, S et al. (2007) s. 17-19

<sup>101</sup> "Business: Upset about offsets; Emissions offsets" (2006) s. 2

<sup>102</sup> "Climate Credits" (2007) s. 976-977



det tekniskt sett inte var helt färdigutvecklat.<sup>103</sup> Genom att införa det frivilliga koldioxidkompensationssystemet önskar SAS att själva kunna bidra till klimatdebatten<sup>104</sup>. Alla tre intervjupersoner på SAS framhäver flygbolagets roll som pionjärer inom frivilligt miljöarbete och att de satsar mycket på att förhålla sig öppet och ärligt till flygets negativa miljöpåverkan. Vice President Sales and Marketing beskriver SAS som ”ahead of the game”. Företagets vilja till att vara först i branschen inom miljöområdet och det snabba införandet av frivillig koldioxidkompensation kan tolkas som att de försöker vända ett hot till en möjlighet. Vi menar att företagets öppna hållning och aktiva CSR-arbete för förändringar i branschen, innebär en positionering som ansvarstagande på ett frivilligt sätt innan marknaden kräver att sådana åtgärder ska vara en självklarhet hos alla företag i branschen.

Att det ses som viktigt i flygbranschen att agera på frivillig väg kan också exemplifieras med hur aktörer i flygbranschen i Storbritannien har infört en gemensam strategi för en hållbar flygindustri. Genom en överenskommelse om att rapportera sina koldioxidutsläpp, informera flygresenärer om flygets klimatpåverkan samt upplysa om möjligheten till koldioxidkompensation, syftar strategin till att minimera de negativa miljöeffekterna från den förväntade tillväxten i flygtrafiken. Strategin ska också göra det möjligt för flygresenärer att lättare bedöma och jämföra olika flygbolags miljöarbete.<sup>105</sup> Dessa aktörers initiativ och SAS införande av frivillig koldioxidkompensation kan ses både som ett sätt att ge respons på den miljömässiga kritik som riktas mot flygbranschen, men också som ett sätt att vara proaktiva inom miljöarbetet och samtidigt försöka erbjuda kunderna något unikt. Att konsumenter idag har ett stort utbud av produkter och tjänster att välja mellan<sup>106</sup>, är inte minst tydligt i flygbranschen som på grund av avregleringen har blivit en mycket konkurrensfylld marknad<sup>107</sup>. Så länge kunder inte upplever någon differentiering på marknaden, så kommer priset vara av största vikt.<sup>108</sup> Vi ser införandet av frivillig koldioxidkompensation som ett sätt att försöka skapa dialog och interaktion med kunder både kring miljöproblemen och för att särskilja sig i en bransch som präglas av till stor del standardiserade produkter. För att en dialog ska fungera, krävs att kunderna har tillgång till information i samma utsträckning som företaget<sup>109</sup>. Vi ser det därför som avgörande att flygresenärer har information om vad frivillig

---

<sup>103</sup> Intervju med Sustainability and Environmental Manager

<sup>104</sup> Intervju med Director Corporate Sales

<sup>105</sup> Barrie, D (2005) s. 47

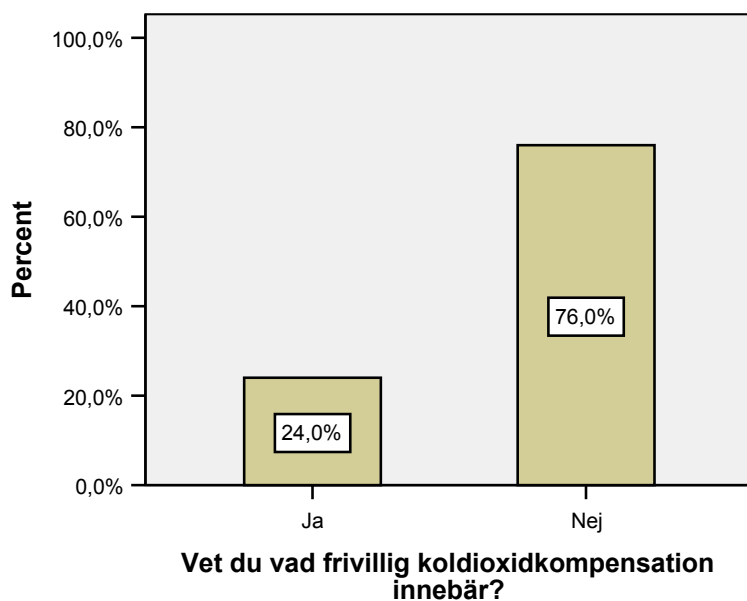
<sup>106</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 5

<sup>107</sup> Doganis, R (2001) s. 5-9

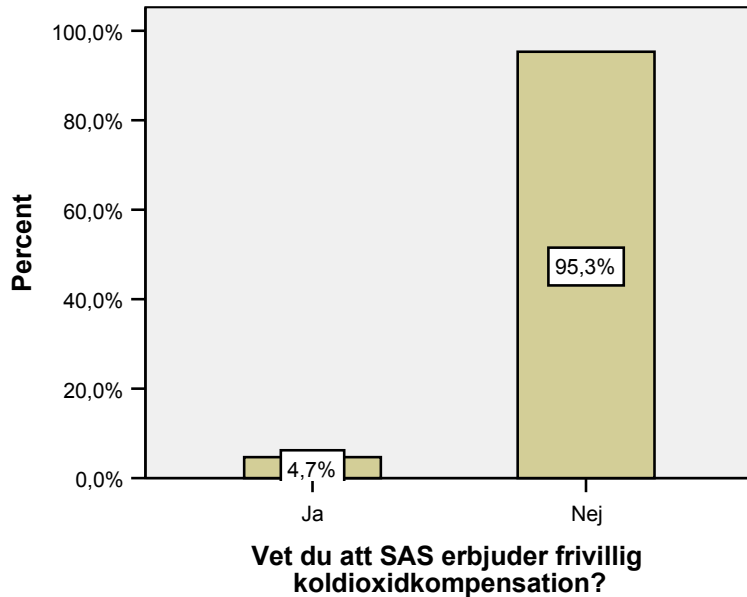
<sup>108</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 7

<sup>109</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 9

koldioxidkompensation innebär och att det finns på marknaden, för att de ska kunna medverka i systemen.



Figur 1: Kännedom om frivillig koldioxidkompensation

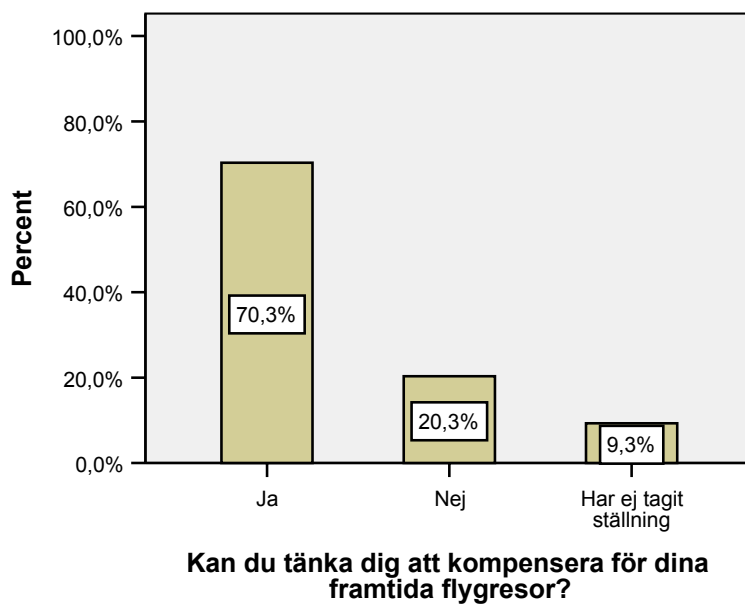


Figur 2: Kännedom om SAS erbjudande av frivillig koldioxidkompensation

Figur 1 visar att endast 24 procent av resenärerna i vår enkätundersökning känner till vad frivillig koldioxidkompensation innebär och i figur 2 framkommer att det endast är 4,7 procent av alla resenärer som vet att SAS erbjuder detta system. Både bland de flygresenärer som kände till begreppet och de som inte gjorde det, uppmärksammade vi en vilja att få mer

information och kunskap om vad frivillig koldioxidkompensation innebär: ”You need to educate us”, ”I like to learn more” och ”Do not know how to do” är uttalanden i vår undersökning som visar detta. Vi tolkar det som en kunskapsbrist om systemet och att det behövs mer information till de enskilda flygresenärerna för att det ska bli möjligt för dem att delta i ett system som detta.

Efter att ha introducerat begreppets innebörd för samtliga flygresenärer i enkätundersökningen ställdes frågan om de kan tänka sig att kompensera för framtida flygresors utsläpp.



Figur 3: Inställning till att kompensera för framtida flygresors koldioxidutsläpp

Diagram 3 visar att 70,3 procent av flygresenärerna kan tänka sig att kompensera. Det finns alltså en generellt sett positiv inställning till att delta i frivilliga koldioxidkompensationssystem. När det gäller villigheten till att kompensera, har vi uppmärksammat att det kan finnas en skillnad mellan tanke och handling<sup>110</sup>. En flygresenär uttryckte bland annat följande: ”I can consider, but I’m not going to do it”. Även Vice President Sales and Marketing poängterar detta: ”It is a lot of talk, not walk”och ”Many think it is a good idea, but take money of the pocket is different.” Vi menar att det är viktigt att ha denna skillnad i åtanke vid bedömning av systemens potential, men eftersom det är en klar majoritet som säger sig vara positiva till tjänsten så tolkar vi det som att potentialen ändå är god.

<sup>110</sup> Lindén, A-L (2001) s. 114-115

Eftersom kunder i dag inte bara efterfrågar varor och tjänster i sig utan kräver värdeskapande helhetslösningar<sup>111</sup>, ser vi den goda inställningen till tjänsten enbart som en grundförutsättning för co-creation med företaget. Sustainability and Environmental Manager menar att det endast är en femtedel av deras kunder som har möjlighet att kompensera och att det endast är hälften av dessa som har tid att kompensera. Av dem som har tid att kompensera har i sin tur endast hälften lust att kompensera. Av de flygresenärer som visste vad frivillig koldioxidkompensation innebar innan vår enkätundersökning hade endast 9 procent, alltså 6 personer, kompenserat för någon tidigare flygresas utsläpp. De låga siffrorna kan troligtvis förklaras av att systemet så nyligen införts, men eftersom så få människor kände till systemet kan det troligtvis också bero på informationsbrist. De låga försäljningssiffrorna visar också att det är viktigt att undersöka flygresenärers attityder till koldioxidkompensationssystem.

### **5.3 Frivillig koldioxidkompensation som metod**

Då frivilliga koldioxidkompensationssystem som metod för hantering av koldioxidutsläpp befinner sig i en utvecklingsfas har de ännu inte hunnit uppvisa signifikanta resultat. Systemen kan betraktas som komplement till andra miljömässiga strategier, eftersom det troligtvis behövs förändringar i både teknologi och beteende för att minska koldioxidutsläpp i den omfattning som krävs ur klimatsynpunkt. Systemen kan bidra till att medvetenheten och kunskapen om koldioxidutsläpp kan öka i samhället, vilket också är viktigt.<sup>112</sup> Sustainability and Environmental Manager ser frivillig koldioxidkompensation som en del i ett större sammanhang och som ett sätt att påverka debatten. Han ser systemen som en möjlighet för SAS att erbjuda sina kunder ett mer miljöanpassat flygresande och betonar här skillnaden mellan ett miljövänligt och ett miljöanpassat sätt att resa på.

Då koldioxidkompensation inte är inbakad i flygbiljetten tolkar vi det som att värde inte kan skapas förrän kunden vid konsumtionstillfället tar eget initiativ till medverkan. Vi ser det som att co-creation inom koldioxidkompensation inte innebär att kunden är med och skapar tjänsten från början, utan att det sker i en lägre grad i det spektra som finns inom co-creation. Å andra sidan bildas en gemenskap när flygbolag och flygresenärer går ihop för att lösa ett problem, vars lösning har ett egenvärde som inte främst bidrar till parternas egen vinning utan som främst syftar till att förbättra miljön. Vice President Sales and Marketing uttrycker: "We have to provide possible solutions, together with customers". Detta visar att interaktion

---

<sup>111</sup> Grönroos, C (2002) s. 14-15

<sup>112</sup> Gössling, S et al. (2007) s. 8, 17-19

används som en del av flygbolags miljömässiga strategier. Till skillnad från det traditionella synsättet på värdeskapande som utgår ifrån att kunden är separerad från företaget, gör denna form av co-creation att produktion och konsumtion smälter samman.<sup>113</sup> Begreppsmässigt handlar det om att tänka i termer som ”vi” i stället för ”vi och dem”.<sup>114</sup>

När det gäller frivillig koldioxidkompensation som metod för att hantera koldioxidutsläpp, finns variationer i beräkning av utsläpp och skillnader i prisnivåer mellan de organisationer som ansvarar för själva kompensationen. Detta beror på att det är mycket komplicerat att beräkna koldioxidutsläppet för en persons flygresa och därför används förenklade metoder. Ofta används endast resans distans som utgångspunkt och kompensationen beräknas sedan med hjälp av ett standardmått för koldioxidutsläpp. Vidare finns det stora variationer i organisationernas utvärderingsprocesser av de olika projekten. Dessa olikheter gör att det är svårt för en kund att bedöma trovärdigheten och effektiviteten hos de olika systemen.<sup>115</sup> Sustainability and Environmental Manager menar att detta är ett problem. Han menar att den negativa kritik kring vissa koldioxidkompensationssystem som bygger på trädplantering som framkommit i media på ett felaktigt sätt generaliserats till att även omfatta SAS system, trots att företaget valt att inte arbeta med trädplanteringsprojekt. Vi anser att risken för denna form av kritik innebär att det kan vara svårt för ett flygbolag att integrera ett frivilligt koldioxidkompensationssystem i sitt CSR-arbete och att det i värsta fall kan få motsatt effekt än planerat då det kan leda till missförstånd.

Det är intressant att notera att det finns ett statistiskt samband mellan tidigare kännedom om frivillig koldioxidkompensation och villighet till att kompensera, som kunnat påvisas i vår enkätundersökning (se Bilaga 3:A). Av de resenärer som kände till frivillig koldioxidkompensation sedan tidigare, kan 51,4 procent tänka sig att kompensera. Av de flygresenärer som blev introducerade i innebörden av frivillig koldioxidkompensation vid enkätundersökningen är en större andel på 76,3 procent villiga att kompensera. Att de som hade tidigare kunskap om frivillig koldioxidkompensation inte är lika positivt inställda som dem som aldrig hade hört om systemen förut, skulle bland annat kunna bero på att de uppmärksammat den kritik som riktats mot systemen i media. Detta visar att flygbolag måste framhäva trovärdigheten i sina system och på så sätt balansera debatten.

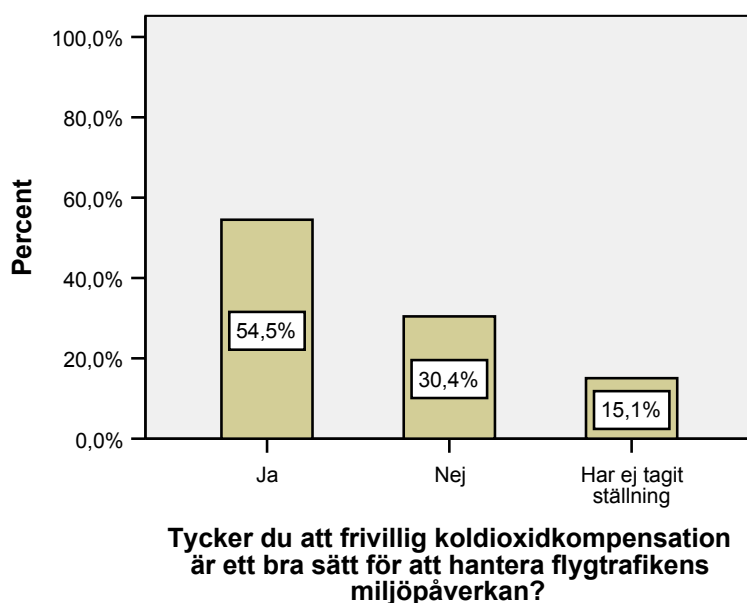
Följande diagram visar på kundernas inställning till frivillig koldioxidkompensation som ett sätt att hantera flygets negativa miljöpåverkan.

---

<sup>113</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 6

<sup>114</sup> Shore, N (2006) s. 14

<sup>115</sup> Gössling, S et al. (2007) s. 1, 7-8, 17



Figur 4: Inställning till frivillig koldioxidkompensation som metod för att hantera flygtrafikens negativa miljöpåverkan

Det framgår av figur 4 att 54,5 procent av flygresenärerna anser att frivillig koldioxidkompensation är en bra metod för att hantera flygtrafikens miljöpåverkan. Många resenärer motiverar detta med att systemen ger möjlighet för alla att dra sitt strå till stacken och att flygresenärer tillsammans kan göra förändringar. Övriga positiva kommentarer som var vanligt förekommande vid de öppna svarsalternativen var det låga priset, frivilligheten i systemet och att systemen kan ha positiva effekter i form av att människor får upp ögonen för flygresandets negativa konsekvenser. Detta är som tidigare nämnts också ett av SAS främsta syften med införandet av systemet. Förutom att förnyelsebar energi utvecklas genom frivillig koldioxidkompensation finns det enligt SAS andra fördelar med systemet, som exempelvis att det sker på frivillig basis och att det är positivt för varumärket.<sup>116</sup>

Environmental and Sustainability Manager ser även negativa aspekter med frivilligheten i koldioxidkompensationssystemet då det leder till att inte alla resenärer använder sig av det. Det finns även kritiker bland flygresenärerna som poängterar detta då de menar att frivilligheten samt det låga priset kan göra att systemet inte får några nämnvärda effekter. De menar istället att koldioxidkompensation borde vara obligatoriskt för att ge tillräckliga resultat. Vi uppmärksammade kommentarer om att systemen skulle kunna komma att användas som ett sätt att köpa sig fri från miljöproblemen och på så sätt minska sina skuld känslor. Av kritikerna framhävs också teknisk utveckling och forskning som en bättre

<sup>116</sup> Intervju med Director Corporate Sales och Vice President Sales and Marketing

metod för att lösa miljöproblemen, exempelvis genom förbättrad bränsleeffektivitet och mer miljövänliga bränslen. Detta speglar den tekniska optimism som ofta finns i samhället och som innebär att teknologin ofta ses som lösningen på miljöproblem<sup>117</sup>. Något gemensamt för både positivt och negativt inställda resenärer är att systemen endast är ett alternativ av flera, vilket stödjer synen på frivilliga koldioxidkompensationssystem som ett komplement till andra strategier.

Av dem som tycker att frivillig koldioxidkompensation är en bra metod för att hantera flygtrafikens negativa miljöpåverkan, kan 81 procent tänka sig att kompensera. Det är också intressant att notera 51,6 procent av dem som inte tycker att systemen är en bra metod ändå kan tänka sig att kompensera. Även bland dem som inte tagit ställning till systemen som metod, kan en stor andel på 71,1 procent tänka sig att kompensera. Trots detta är de som är positiva till systemen som metod mer villiga till att delta. Att det råder ett samband mellan åsikt om själva systemet och villighet till att delta, är också statistiskt signifikant (se Bilaga 3:B). Att majoriteten av dem som inte tycker att systemen är en bra metod men ändå kan tänka sig att kompensera, tyder på att många vill agera på något sätt även om just denna metod inte uppfattas som den bästa.

## 5.4 Flygresenärers inställning till klimatförändringar

Varken turister eller turismexperter har hittills uppmärksammat turismens roll i klimatförändringarna i någon större omfattning, trots att dagens turism och resande ger upphov till hög förbrukning av fossila bränslen.<sup>118</sup> Sustainability och Environmental Manager menar att det inte går att förneka att det finns allvarliga klimatförändringar i dag:

Vi har klimatproblemen /.../en hot som är seriös och allvarlig och som vi är en del av och som blir större och större i och med att luftfarten växer, expanderar. Det betyder att vi inte kan lukke ojnene och säga det stämmer inte. Tvärtom måste vi säga det är korrekt och vi må finna lösningar.

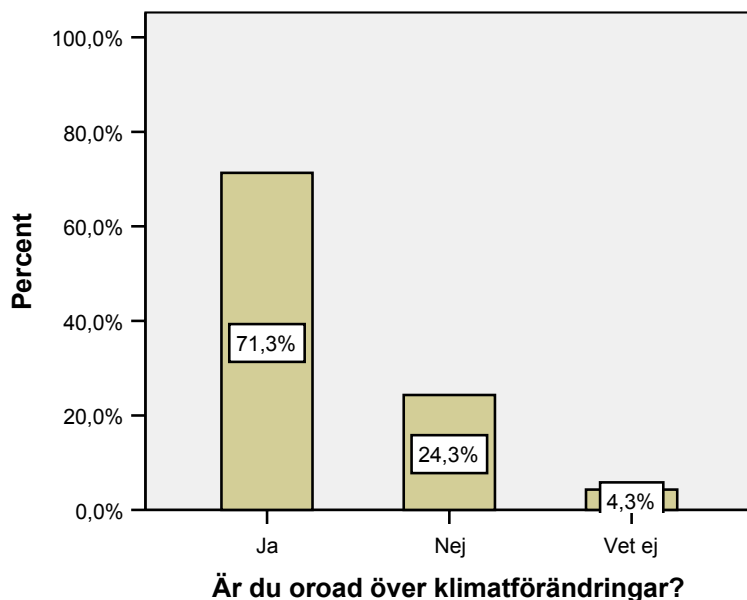
Samtliga intervjupersoner på SAS menar att det är ett faktum att flygtrafiken bidrar till klimatförändringar och att de som flygbolag bedriver en förorenande verksamhet. Å andra sidan betonas att flygtrafiken endast står för 3 procent av de energirelaterade utsläppen och

---

<sup>117</sup> Ammenberg, J (2004) s. 42

<sup>118</sup> Becken, S (2004) s. 336-337, 343

att färjor och biltrafik till stor del också bidrar till klimatförändringar. Trots detta menar våra tre intervjupersoner på SAS att flyget hamnat i debattens fokus. Följande diagram visar flygresenärernas inställning till oro över klimatförändringar:

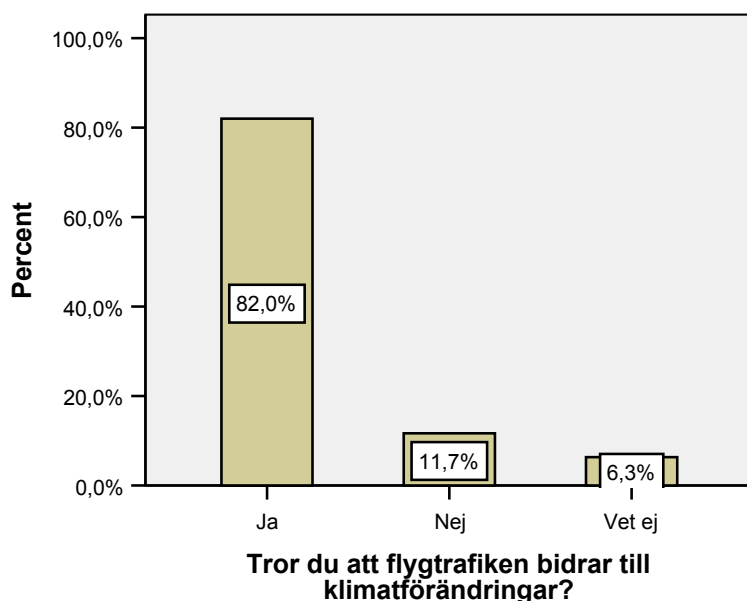


Figur 5: Oro över klimatförändringar

De allra flesta flygresenärerna, 71,3 procent, är oroade över klimatförändringar. Det är högst sannolikt att klimatdebatten har påverkat många människor och fått dem att fundera över klimatförändringar och att ett latent behov har kunnat urskiljas till följd av denna debatt. Frivillig koldioxidkompensation kan ses som ett sätt för dessa resenärer att agera för att hantera koldioxidutsläpp. Det finns dock en relativt stor andel som inte är oroade över klimatförändringar: ”Det har varit istid förut”, ”Miljöförändringar beror inte på utsläpp” och ”Det är cykler som påverkar klimatet som det alltid gjort” är några av kommentarerna som flygresenärerna uttryckte. Föreställningar om att människan inte har förorsakat dagens klimatförändringar kan försvåra en samverkan mellan flygbolag och flygresenärer i syfte att reducera koldioxidutsläpp.

Sustainability och Environmental Manager menar att det frivilliga koldioxidkompensationssystemet är till för de kunder som är eniga med SAS i frågan om att flygtrafiken innebär en miljöbelastning. I vår enkätundersökning visade det sig att en majoritet var eniga om detta, men att det också fanns dem som inte höll med.





Figur 6: Inställning till flygtrafikens bidrag till klimatförändringar

Av resenärerna är det 82 procent som tror att flygtrafiken bidrar till klimatförändringar, vilket vi tolkar som en grundläggande inställning för att interagera med flygbolag. För att co-creation ska kunna skapas mellan företag och kund, krävs det jämlikhet mellan de båda parterna och att det finns ett gemensamt problem som båda har intresse i att lösa.<sup>119</sup> Vi anser därmed att de som tror att flygtrafiken bidrar till klimatförändringar är mer mottagliga för erbjudanden från flygbolagens håll att interagera i miljösyfte. En viktig aspekt i frågan om en hållbar samhällsutveckling är människors kunskap om hur egna beslut och handlingar kan få konsekvenser för miljön, då kunskap kan skapa uppmärksamhet och bidra till attitydförändringar.<sup>120</sup> Att det finns kunder som inte ser någon koppling mellan flygets utsläpp och klimatförändringar kan då ses som problematiskt i frågan om att engagera resenärer i en hållbar utveckling.

I detta sammanhang har vi dock funnit en paradox. Av dem som inte oroar sig för klimatförändringar, är det ändå 63 procent som kan tänka sig att kompensera. Detta kan ställas i relation till att 72,9 procent av dem som är oroade över klimatförändringar kan tänka sig att kompensera och skillnaderna mellan de båda grupperna är därmed inte så stor. Även vid frågan om flygtrafikens bidrag till klimatförändringar och villighet till att kompensera går det att urskilja denna paradox. Av dem som tror att flygtrafiken bidrar till klimatförändringar, kan 72 procent tänka sig att kompensera och av dem som inte tror att flygtrafiken bidrar till klimatförändringar kan ändå 60 procent tänka sig att kompensera. Det finns heller inget

<sup>119</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 9

<sup>120</sup> Lindén, A-L (2004) s. 22

signifikant samband mellan oro över klimatförändringar eller inställning till flygtrafikens bidrag till klimatförändringar och villighet till att kompensera (se Bilaga 3:C och 3:D).

Villighet till att kompensera behöver därmed inte vara direkt kopplat till oro över klimatförändringar utan kan bero på andra faktorer. Exempelvis skulle det kunna bero på att resenärerna uppfattar priset för kompensation som så lågt att de kan tänka sig att kompensera trots att de inte är oroade. En annan faktor skulle kunna vara att det har uppstått en intervjuareffekt vilket gör att kunderna svarar ja på frågan för att göra ett gott intryck. En anledning till att många som inte tror att flygtrafiken bidrar till klimatförändringar ändå kan tänka sig att kompensera skulle kunna bero på att koldioxidutsläpp är ett mycket komplext fenomen. Växthusgaser får långsiktiga effekter och är svåra att observera, vilket gör att det råder en osäkerhet kring ämnet bland allmänheten.<sup>121</sup> Många flygresenärer skulle kunna uppleva en osäkerhet kring om flyget är en bidragande faktor till klimatförändringar även om det är ett faktum att flyget släpper ut koldioxid. Därmed är det möjligt att många kan tänka sig att kompensera för koldioxidutsläppen, trots att de inte tror att dessa utsläpp bidrar till klimatförändringar. Det finns dock en majoritet som ser klimatförändringar som oroande och som tror att flygtrafiken har en roll i detta. Det går därmed att konstatera att det finns ett gemensamt problem som kan behöva båda parternas engagemang. Detta ser vi som en grundförutsättning för co-creation.

## 5.5 Flygbolags miljöarbete som en arena för co-creation

På grund av den ökade uppmärksamheten kring flygets negativa miljöpåverkan har det blivit kritiskt för flygbolag att uppvisa hur de arbetar med förbättringsåtgärder.<sup>122</sup> Detta tyder på att det finns ett stort behov inom branschen att arbeta med CSR. I klimatdebatten har flyget som transportmedel ifrågasatts och som nämnades i inledningen uppmuntras människor idag att exempelvis åka tåg istället för att flyga. Detta ser vi som en tendens till att branschens ”social license to operate” är under diskussion i samhället. Eftersom flyget har en viktig samhällsroll och står inför en förväntad tillväxt är det dock svårt att se detta tillstånd som direkt hotat. Det är inte flygbolagens tillstånd att bedriva flygverksamhet som diskuteras, utan snarare flygresenärernas tillstånd att använda flygtrafiken i samma utsträckning som tidigare. Vi tolkar det som att det är konsumtionen och inte produktionen av flygprodukten som är i fokus.

---

<sup>121</sup> Becken, S (2004) s. 340

<sup>122</sup> Sparaco, P (2007) s. 49

Detta belyser att konsumenterna kan ha en viktig roll i flygbolags miljöarbete, vilket belyser att detta miljöarbete kan vara en arena för co-creation.

Enligt Sustainability and Environmental Manager har den ökade debatten kring flygets miljöpåverkan gjort att det har blivit mycket fokus på CSR i organisationen. Han menar att miljöarbetet som är en del av detta inte bara sker inom en enskild avdelning, utan är en del av hela SAS strategi. Eftersom det ses som en självklarhet i företaget att integrera sociala och miljömässiga aspekter på frivillig väg i verksamheten menar vi att det är tydligt att CSR inte ses som ett onödigt måste liksom Milton Friedmans tankar kring konceptet, utan används för att skapa fördelar av olika slag. I SAS fall verkar CSR-arbetet och mer specifikt införandet av frivillig koldioxidkompensation användas för att skapa debatt som på sikt kan gynna företaget samt skapa en position som ansvarstagande på en marknad som förväntas bli mer och mer uppmärksam på miljöfrågor. Environmental and Sustainability Manager förklarar att deras kunder har börjat visa ett stort intresse för miljön, men menar att det kan ta tid innan marknaden är mogen. Han menar att detta även gäller frivillig koldioxidkompensation. Vice President Sales and Marketing uttrycker det på följande sätt: ”The market is open, but the market is not ready”. Exemplet ekologisk mjölk används av Sustainability and Environmental Manager för att tydliggöra detta. När ekologisk mjölk introducerades i livsmedelsbutiker var det inte många kunder som köpte denna produkt, men efter en lång process är det en stor del av den danska befolkningen som köper ekologisk mjölk.<sup>123</sup> Även om det kan ta en viss tid för flygresenärer att vänja sig vid miljötankandet i flygbranschen, anser vi att det är en stor skillnad mellan ekologisk mjölk och frivillig koldioxidkompensation. Frivillig koldioxidkompensation är kopplat till ett allvarligt klimathot som kräver omedelbara åtgärder. Eftersom den kritik som riktats mot branschen också är riktad mot resenärerna, kan det finnas dem som vill agera snabbt. Vi menar dock att processen för att tillvänja kunderna vid miljötankandet kan ta längre tid om inte flygbolagens vilja till samverkan med den enskilda flygresenären kommuniceras ut på ett tydligt sätt.

Trots uppmärksamheten kring de miljömässiga frågorna, handlar mycket av utmaningarna hos flygbolag om operationella frågor.<sup>124</sup> Detta poängterar också Sustainability and Environmental Manager som trots att han upplever att det finns en förståelse kring miljöfrågorna runt i organisationen, menar att det först och främst är de operationella frågorna som är i fokus i de dagliga aktiviteterna. Vice President Sales and Marketing poängterar att SAS är ett vinstdrivande företag och precis som alla andra företag måste fokusera på sin

---

<sup>123</sup> Intervju med Sustainability and Environmental Manager

<sup>124</sup> Doganis, R (2001) s. 101-104

kärnverksamhet i första hand. SAS arbetar dock för att sätta miljön på agendan i relationen till sina företagskunder. Enligt Sustainability and Environmental Manager har ämnet miljö blivit en stor del av dialogen med dessa kunder. Miljön ska vara en del av vardagen och företaget hoppas att miljötänkandet ska spridas från deras kunder till andra kunder. Director Corporate Sales uttrycker det så här: ”De som är aktiva ska påverka dem som inte är aktiva, så de blir good citizens”. Detta tyder på att flygbolag inte bara strävar efter ”corporate citizenship” för egen del i sitt CSR-arbete, utan också vill påverka sina kunder till ett gott medborgarskap inom området miljö. Å andra sidan kan det också ställas miljömässiga krav på SAS från företagskunders håll. Detta visar på ett växelspel mellan de parter som på något sätt påverkar eller påverkas av flygbranschens miljöpåverkan.

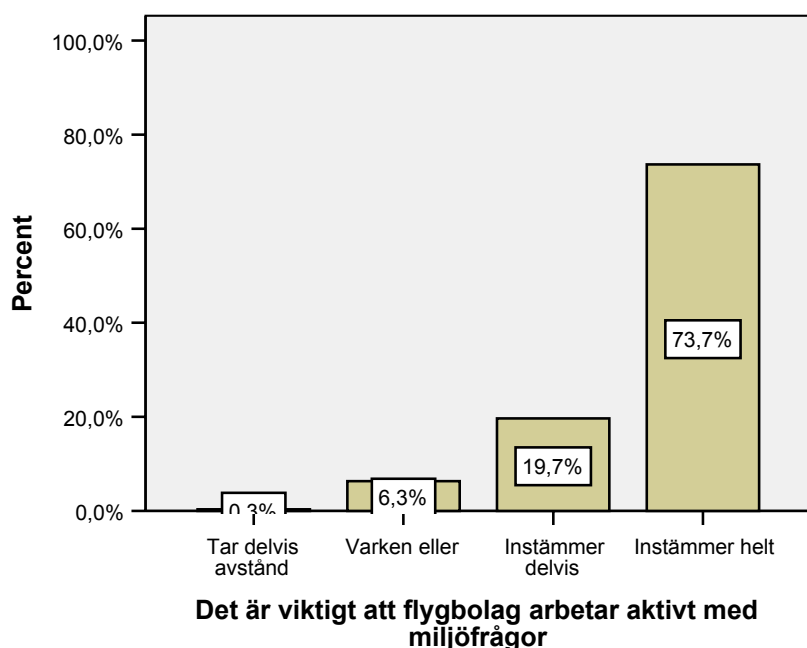
Vi tolkar att SAS i detta fall försöker inta en viktig samhällsroll, då de ser det som sitt ansvar att inte bara informera sina flygresenärer om flygets fördelar utan också om flygets negativa miljöpåverkan. Detta kan kopplas till att co-creation bygger på att det finns två parter som tillsammans tar ansvar i värdeskapandet. Inom co-creation är det väsentligt att producenten delar med sig av information om de konsekvenser som handlingen kan medföra för kunden. Detta gäller inte bara fördelar utan även de risker som kan uppstå. Prahalad och Ramaswamy ger ett exempel på detta, där tobaksbranschen har en viktig roll i att informera kunderna om tobakens risker, även om kunden måste ta ansvar för sina egna handlingar.<sup>125</sup> Genom att SAS försöker visa ett gott ”corporate citizenship” och även förmedla detta vidare till sina kunder, är det troligt att företaget hoppas på att förhindra eventuell kritik från kunderna och med gemensamma krafter åstadkomma ett bättre resultat för miljön. På så sätt skulle också flygbolagets ”social license to operate” komma att stärkas. CSR handlar därmed inte bara om att reagera på påtryckningar, utan också om att arbeta i förebyggande syfte. Vice President Sales and Marketing menar att motivationskraften bakom det aktiva miljöarbetet är strävan efter innovation: ”Doing things before they actually happen”. Detta visar att företags CSR-arbete inte bara handlar om att reagera utan också om att agera.

## **5.6 Flygresenärer – aktiva eller inte?**

Att det finns stora förväntningar på företags ansvarstagande idag, är något som vi kunnat bekräfta med vår enkätundersökning.

---

<sup>125</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 7



Figur 7: Inställning till flygbolags aktiva arbete med miljöfrågor

Att en majoritet på 73,7 procent av flygresenärerna instämmer helt i påståendet att det är viktigt att flygbolag arbetar aktivt med miljöfrågor och att ingen tar helt avstånd från påståendet, tolkar vi som att förväntningarna på flygbolags miljöarbete är mycket stora. Eftersom det är möjligt för företag att använda CSR i konkurrenssyfte<sup>126</sup>, ser vi kundernas inställning som en möjlighet för flygbolagen. Här anser vi att det emellertid kan uppstå en problematik för flygbolag som använder sig av frivillig koldioxidkompensation, eftersom det finns en stor skillnad mellan seriöst CSR-arbete och enbart marknadsföring<sup>127</sup>. Vid vår enkätundersökning kunde vi urskilja en skepsis mot frivilliga koldioxidkompensationssystem bland flygresenärer, då frågor om var pengarna egentligen tar vägen och om det verkligen ger ett dokumenterat resultat var vanligt förekommande. En flygresenär uttryckte följande som visar skillnaden mellan seriöst arbete och enbart marknadsföring: ”Om det inte bara är ett spel för gallerierna. Om det är verklighet”. Detta tyder på att flygresenärerna är aktiva i den bemärkelsen att de vill ha information innan de agerar. Detta visar på vikten av att flygbolag som använder sig av dessa system tydliggör det miljömässiga resultatet och det ekonomiska oberoendet, för att undvika risken för misstro till deras CSR-arbete.

Det råder olika teorier om huruvida företags CSR-arbete påverkar konsumenter vid val av produkt eller inte.<sup>128</sup> Vid en tidigare undersökning om SAS upplevde företaget att de inte

<sup>126</sup> Regester, M & Larkin, J (2005) s. 74

<sup>127</sup> Ammenberg, J (2004) s. 151

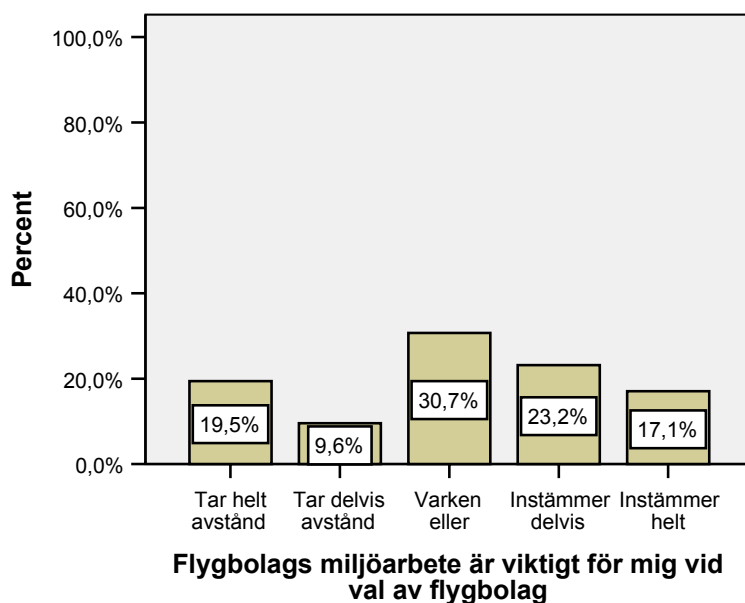
<sup>128</sup> Whitehouse, L (2006) s. 287-289, Regester, M & Larkin, J (2005) s. 74

märkt av någon efterfrågan på ”gröna” flygbolag och menade att det heller inte fanns anledning till att marknadsföra sig som ett sådant eftersom detta inte skulle vara trovärdigt. Det fanns dock en tro inom företaget på att en sådan efterfrågan skulle kunna skapas i framtiden.<sup>129</sup> Vid våra intervjuer framhövdes att SAS idag upplever en stor uppmärksamhet kring miljöfrågor bland kunder, men att detta gäller främst företagskunder och inte de enskilda fritidsresenärerna. När det gäller efterfrågan på frivillig koldioxidkompensation finns det också en stor skillnad mellan företag och privatresenärer. Vice President Sales and Marketing uttrycker följande: ”Many costumers think this is ridiculous. Companies think it is great”. Med tanke på att 70,3 procent av flygresenärerna i vår enkätundersökning kan tänka sig att använda frivillig koldioxidkompensation, menar vi att skillnaden inte behöver vara så stor som förväntat och att privatresenärer därmed kan vara mer aktiva än SAS tror. Vice President Sales and Marketing menar dock att det är naivt att tro att det går att attrahera slutkunder med företagets miljöarbete för att kunder än så länge inte är radikala i dessa frågor och detta exemplifieras genom att SAS inte har människor utanför sina byggnader som protesterar mot deras verksamhet. Å andra sidan beskrivs också att medvetenheten är på uppgång och att det innebär att även individer börjar ta större ansvar.<sup>130</sup> Director Corporate Sales menar att det är viktigt att nå ut till flygresenärer och tror att det kan finnas en stor vilja hos dem att kompensera. Han anser dock att det finns svårigheter i att påverka slutkunderna. I vår enkätundersökning ställdes flygresenärerna inför påståendet att flygbolags miljöarbete är viktigt vid val av flygbolag.

---

<sup>129</sup> Lynes, J.K & Dredge, D (2006) s. 134

<sup>130</sup> Intervju med Vice President Marketing and Sales



Figur 8: Inställning till betydelsen av flygbolags miljöarbete vid val av flygbolag

I jämförelse med att 73,7 procent instämmer helt i påståendet att flygbolags miljöarbete är viktigt, instämmer endast 17,1 procent helt i påståendet att flygbolags miljöarbete är viktigt vid val av flygbolag. Detta visar att många flygresenärer vill att flygbolag ska vara aktiva i miljöfrågorna, samtidigt som de själva inte ser miljön som ett beslutskriterium. Trots detta upplevde vi en tendens till att flygresenärer är på väg att bli mer uppmärksammade på flygbolags miljöarbete och att det skulle kunna bli viktigt för dem som kunder vid val av flygbolag. Det påpekades i flera fall att om det bara hade funnits information om flygbolags miljöarbete, så skulle detta kunna påverka flygresenärernas jämförelser och val av flygbolag. Kommentarer som ”Normally no information available about environmental policies of the airlines” och ”Det blir viktigt för mig med flygbolags miljöarbete framöver”, gjorde att vi kunde konstatera att den brist på kunskap om företags CSR-arbete som konsumenterna ofta upplever idag<sup>131</sup> är tydlig hos flygresenärer. Detta gjorde också att vi kunde urskilja ett möjligt latent behov på marknaden, vilket kan kopplas till att det kan finnas oupptäckta behov på marknaden som företag kan dra nytta av.<sup>132</sup>

Vi tolkar det som att SAS införande av frivillig koldioxidkompensation beror på att de har uppmärksammat ett latent behov och gett respons på detta. Vi anser dock att systemet inte utnyttjas fullt ut eftersom företaget inte tror att slutkunderna är helt redo att ta till sig detta. Sustainability and Environmental Manager hävdar också att det är svårt att föra en dialog med individuella kunder om utvecklingsprojekt som berör miljön. Detta visar att co-creation kan

<sup>131</sup> Whitehouse, L (2006) s. 279-280, 284

<sup>132</sup> Matthing, J et al (2004) s. 481

upplevas som problematiskt för företag bland annat för att det är ett tidskrävande arbete.<sup>133</sup> Dialog är dock en av hörnstenarna för att co-creation ska kunna fungera, eftersom det är en förutsättning för interaktivitet och engagemang<sup>134</sup>. Återigen går det att urskilja en informationsbrist som skulle kunna förhindra co-creation mellan flygbolag och flygresenärer. Vi menar att det finns potential att satsa på en aktiv dialog även med de enskilda privatresenärerna eftersom det finns indikationer på att de vill interagera med företaget. Sustainability and Environmental Manager menar att SAS strävar efter transparens i sitt CSR-arbete och att företaget satsar mycket på information i Årsredovisningen, som också finns på webbsidan. Möjligheten till frivillig koldioxidkompensation är dock inte integrerad i bokningsprocessen, utan något som finns på en separat webbsida. Detta gör att det inte är helt enkelt för flygresenärer att kompensera. Enligt Sustainability and Environmental Manager beror detta på att systemet inte är helt färdigutvecklat:

Det optimala är det som du säger, när man bokar, när man har sagt ja till att köpa biljetten, så ska frågan vara: önskar ni också att CO<sub>2</sub>-kompensera? Yes or no?

Vi tolkar det som att SAS strävan efter att vara på framkant i utvecklingen kan innebära vissa svårigheter, då det som i fallet med koldioxidkompensation inte alltid ger bästa möjliga resultat i relation till kunden. Att företaget erbjuder frivillig koldioxidkompensation har inget större värde för kunden, så länge det inte finns dialog, transparens, tillgänglighet och information om risker och fördelar som möjliggör co-creation av värde. Att dessa hörnstenar i nuläget inte är helt uppnådda är högst sannolikt en bidragande faktor till att inte fler flygresenärer har kompenserat hittills. När Internet utnyttjas för en bättre dialog med flygresenärerna, menar vi att dess potential som arena för co-creation kommer att tydliggöras.

## 5.7 Producenters och konsumenters ansvar för miljön

Enligt Lynes och Dredge kan varken myndigheter eller den privata sektorn på egen hand ansvara för de miljömässiga frågorna i flygbranschen. Regleringar och lagar bör kombineras med frivilliga initiativ för att uppnå bästa möjliga resultat.<sup>135</sup> När det gäller att minska den negativa miljöpåverkan som härrör från människors konsumtion, går det att diskutera om

---

<sup>133</sup> Matthing, J et al. (2004) s. 492-493

<sup>134</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 9

<sup>135</sup> Lynes, J.K & Dredge, D (2006) s. 118



ansvaret i första hand ligger hos producenter, konsumenter eller staten.<sup>136</sup> Vice President Sales and Marketing menar att om inte SAS som företag gör något åt koldioxidutsläppen, så kommer staten att vidta någon form av åtgärd. Att SAS tar frivilligt ansvar ses därför som extra viktigt. Vidare beskrivs dock att SAS roll som företag inte är att kontrollera resenärerna utan att erbjuda marknadsmässiga lösningar. Ansvarsfrågan kan därför ses ur perspektivet att marknaden genomgår en förändring som påverkar relationen mellan konsument och producent. I det traditionella synsättet på värdeskapande ses marknaden som ett mål för företagets olika erbjudanden medan perspektivet som handlar om co-creation definierar marknaden som ett forum för interaktion.<sup>137</sup> När marknaden inte längre ses som ett mål, tolkar vi det som att marknaden kan ses som ett medel för att uppnå företags olika syften. Genom att SAS interagerar med kunden i miljösyfte via frivillig koldioxidkompensation går det att se det som att företaget förflyttar en del av sitt miljöansvar till kunden. Alla tre intervjupersoner poängterar att både flygbolag och kunder ska ansvara för miljön. Sustainability and Environmental Manager uttrycker detta på följande sätt:

Absolut, så vi har ett stort ansvar, ett producentansvar. Kunderna må också göra någonting, för det är kunden som väljer produkten. Om det är en cargokund eller en privatresande eller det är en turist eller businessresande, så har kunderna också ett ansvar.

Director Corporate Sales uttalar sig i sin tur på följande sätt: ”Ingen kan säga inte jag. Det är allas ansvar. Det är inte ingens ansvar.” Å andra sidan menar Vice President Sales and Marketing att det är viktigt att inte få kunden att känna skuld känslor för sitt flygresande och att det handlar om att hitta rätt balans. Detta belyser att det finns ett spänningsfält mellan flygbolag och flygresenärer som kan vara svårt att hantera från flygbolagens sida. Genom att uppmärksamma klimatdebatten kan företaget skapa en image av ansvarstagande och miljöinsikt, men å andra sidan kan det bidra till en negativ framställning av flyget som bransch.

Ur SAS perspektiv måste alla berörda parter ta ett gemensamt ansvar för flygbranschens negativa miljöpåverkan, såsom flygbolag, flygresenärer och EU men även andra intressenter.<sup>138</sup> Vid enkätundersökningen hade flygresenärerna möjlighet att välja en eller flera aktörer som de tycker ska ansvara för att hantera flygets koldioxidutsläpp. Dessa alternativ var flygresenärer, flygbolag, flygplanstillverkare, staten och överstatliga organ. Dessutom hade flygresenärerna en möjlighet att komma med egna förslag. Många

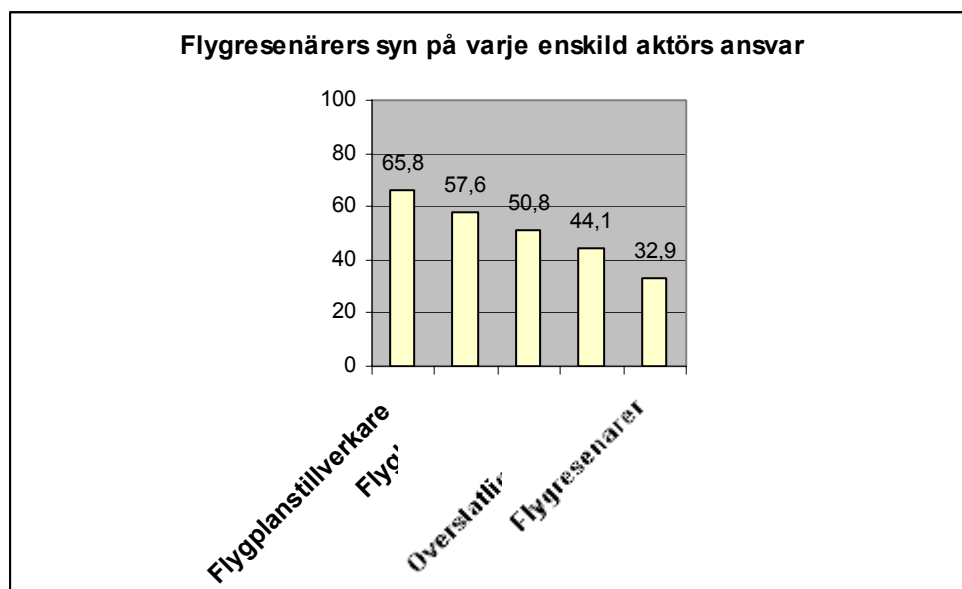
---

<sup>136</sup> Lindén, A-L (2004) s. 71-73

<sup>137</sup> Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) s. 6

<sup>138</sup> Intervju med Vice President Sales and Marketing

flygresenärer valde flera alternativ och kombinationer och 18,3 procent av flygresenärerna tycker att ansvaret bör fördelas jämnt mellan flygresenärer, flygbolag, flygplanstillverkare, staten och överstatliga organ. Två återkommande uttalanden från kundernas håll var: ”If only one group are doing it, it does not help” och ”It’s a joint effort.” Nedan redovisas flygresenärens inställningar till om de olika aktörerna ska ha ansvar eller inte:



Figur 9: Inställning till olika aktörers ansvar för att hantera flygtrafikens negativa miljöpåverkan. Diagrammets siffror är i procent.

Den aktör som flest flygresenärer tycker ska ansvara för miljön är flygplanstillverkare, följt av flygbolag, staten, överstatliga organ och slutligen flygresenärer. Några resenärer hade även egna förslag på aktörer som bör ansvara, såsom exempelvis forskare och bränsletillverkare.

Enkätundersökningen visar att en majoritet på 67,1 procent av samtliga tillfrågade flygresenärer inte anser att det är deras eget ansvar att minska flygets koldioxidutsläpp. Detta tyder på en oenighet mellan flygbolag och flygresenärer om vem som egentligen bär ansvar, vilket kan göra att innebörden av begreppet ”polluter pays” kan bli omdiskuterat. Vid första anblick kan detta ses som problematiskt i samband med potentialen för samarbete kring frivillig koldioxidkompensation. Så behöver ändå inte vara fallet, eftersom en majoritet på 66,7 procent av dem som inte tycker att flygresenärer ska ansvara för att minska flygets koldioxidutsläpp ändå kan tänka sig att kompensera. Detta är en ytterligare indikation på att det finns flera motiv än enbart ansvarskännande till att kompensera för koldioxidutsläpp. Av dem som tycker att det är flygresenärens ansvar är dock andelen som kan tänka sig att kompensera ännu större, 78,4 procent. Av dem som ser sig som ansvariga är det alltså inte alla som är villiga att kompensera. Det finns heller inget signifikant samband mellan synen på

flygresenärers ansvar och villighet till att kompensera (se Bilaga 3:E). Detta kan exempelvis bero på att de inte tycker att frivillig koldioxidkompensation är ett bra sätt att hantera situationen på. Att flera av dem som däremot inte ser sig som ansvariga ändå kan tänka sig att kompensera, skulle kunna bero på att de vill hjälpa till på något sätt men inte ser sig som huvudsakliga ansvarstagare.

## 5.8 Flygresandet som en livsstil

För att få indikationer på hur integrerat resandet är i människors livsstilar undersökte vi vilka resvanor som finns och om antal resor det senaste året samt om de huvudsakligen gjorts i arbets- eller privatsyfte påverkar villigheten till att kompensera. Vid jämförelsen av olika resvanor och villighet att kompensera för framtida flygresor upptäcktes endast marginella skillnader. Detta gäller också för jämförelsen mellan dem som rest mest i arbetet eller privat det senaste året och villighet till att kompensera för framtida flygresor. Det har inte heller kunnat påvisas något statistiskt signifikant samband mellan resvanor eller syfte med resan och villighet till att kompensera (se Bilaga 3:F och 3:G).

Ett perspektiv på frivillig koldioxidkompensation är att det riskerar att få människor att tro att deras livsstil och resvanor inte innebär något problem för miljön så länge det går att kompensera för sina utsläpp.<sup>139</sup> Enligt denna synvinkel kan dessa system alltså bidra till att konsumenter inte ifrågasätter sitt beteende, vilket egentligen är det centrala i miljösammanhanget.<sup>140</sup> När det gäller potential till att förändra människors attityder och handlingar kan det vara en svårighet när det innebär konsekvenser för livsstilen.<sup>141</sup> Exempelvis vill människor ofta inte gå så långt i sina beslut som berör miljön att det innebär förändringar i sina resvanor.<sup>142</sup> SAS har uppmärksammat detta och Vice President Sales and Marketing menar att det tar lång tid att förändra sin livsstil till att bli mer miljövänlig. De vill dock bidra till ett ökat samförstånd i samhället kring klimatfrågan. Å andra sidan tror intervjupersonerna på SAS att människor aldrig kommer att sluta att resa och att utvecklingen inom flygtrafiken inte går att stoppa. Följande diagram visar hur flygresenärer i vår enkätundersökning ställer sig till påståendet att flyga mindre för att förhindra koldioxidutsläpp:

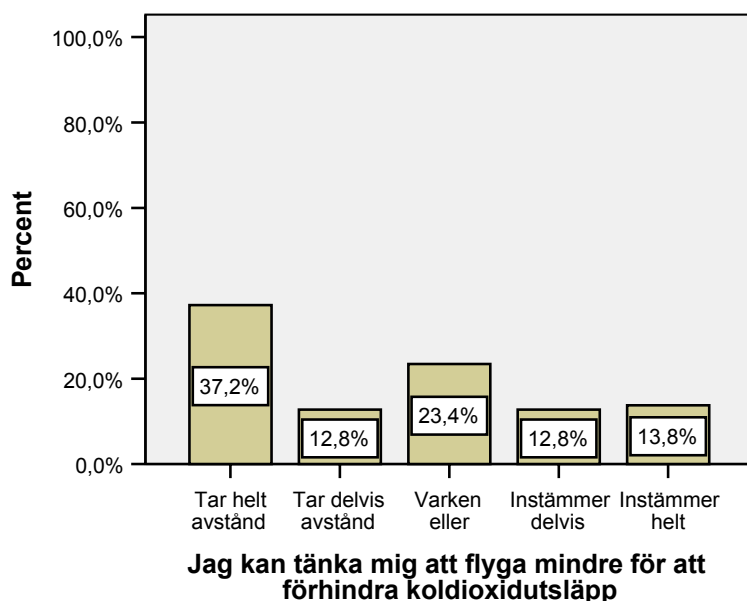
---

<sup>139</sup> Gössling, S et al. (2007) s. 19

<sup>140</sup> "Climate Credits" (2007) s. 977

<sup>141</sup> Lindén, A-L (2001) s. 114-115

<sup>142</sup> Pollard, I (2007) s. 28



Figur 10: Inställning till att flyga mindre för att förhindra koldioxidutsläpp

I figur 10 framgår att 37,2 procent tar helt avstånd till att kunna tänka sig att flyga mindre. I anslutning till denna fråga var det många som nämnde att de reser i arbetet och därmed inte kan påverka sitt resande: "I would say yes, my boss would say no". Här är det i stället företagen som har möjlighet att se över sina anställdas tjänsteresor och undersöka om det i vissa fall går att ersätta resorna med exempelvis videokonferenser. Detta är också något som betonas av vissa flygresenärer som menar att detta kommunikationssätt är ett likvärdigt alternativ. Flertalet av affärsresenärerna tillade att de privat sett kan tänka sig att resa mindre.

Det fanns också privatresenärer som uttryckte mer personliga orsaker till varför de inte kan eller vill sluta flyga och ändra sin livsstil. "Jag flyger så sällan ändå" och "I want to fly cheap and often" är två exempel på detta. Några kunder uttryckte också att de helt enkelt måste resa i privat syfte, exempelvis för att de har familj i andra länder. Uttalanden om att det är svårt att sluta resa var vanligt förekommande vid våra samtal med flygresenärerna. Detta belyser hur flygresandet har blivit en integrerad del av många människors livsstil<sup>143</sup> och att det därför ses som svårt att ändra på dessa resvanor.

Det är intressant att notera att det endast är cirka 2 procent av världens befolkning som använder flyget som transportmedel<sup>144</sup>. Ur ett etiskt perspektiv är detta problematiskt, då det innebär att det är ett fåtal människor på jorden som bidrar till flygets koldioxidutsläpp, men att det ändå resulterar i globala miljöproblem som påverkar även dem som inte flyger. En flygresenär berättade att han köpt hus i Thailand och därför åker dit ett antal gånger per år.

<sup>143</sup> "Viewpoint: Check in for carbon trading" (2007) s. 16, Armstrong, F.W (2001) s. 1

<sup>144</sup> Gössling, S et al. (2007) s. 3

Med tanke på avståndet till Thailand menar han att han inte har några alternativ till att flyga: ”Att cykla till Thailand - hur roligt är det?”. Detta visar att det kan vara svårt att ifrågasätta sin livsstil i grunden och att det kan ses som helt naturligt att resa ett par gånger om året till avlägsna länder. Vi tolkar detta som att vissa människor inte upplever sitt flygresande som problematiskt, utan menar att det är en rättighet.

Av de flygresenärer som uttryckte en önskan om att förändra sin livsstil, betonades svårigheten i detta. Bland annat sade en flygresenär följande: “I try to practice green policies at home, which is not so easy when living in USA”. Detta visar att konsumenter trots sin ökade makt gentemot företag kan ha svårt att göra förändringar med tanke på hindrande förutsättningar i omgivningen. Människors resmönster kan vara beroende av omvärlden på så sätt att det ofta krävs samhällsliga förändringar i transportnät och teknologi för att kunna förändra resmönster och byta transportmedel.<sup>145</sup> Det paradoxala förhållandet mellan resvanor och miljö är också ett problem, då det finns en oro för klimatförändringar i samhället samtidigt som resandet demokratiseras alltmer. Ytterligare en paradox är att media fokuserar både på klimathotet och lockande resreklam samtidigt.<sup>146</sup> Enligt oss sänder detta ut fel signaler till människor som vill förändra sin livsstil. Enligt Director Corporate Sales har det skapats ett behov av billiga flygresor i samhället och tillägger att det går att dra frågan till sin spets och hävda att det snart kan sluta med att människor vill ha pengar för att flyga. Vi anser att denna utveckling inte går i samma linje som behovet att skapa en hållbar utveckling och att pridfokuseringen kan leda till att många kunder inte är villiga att betala extra för att kompensera för koldioxidutsläppen.

Från flygbranschens håll tillbakavisas en del av kritiken som riktats mot flygbolag med att det är kunderna som styr: ”Det är inte SAS uppgift att reducera flygningar, utan snarare hur de kan reducera flygningarnas miljöpåverkan”<sup>147</sup>. Martin Broughton vid British Airways har gjort följande uttalande: “We do not fly around emitting carbon dioxide for some kind of perverse pleasure. We fly because people want us to. People want to travel”<sup>148</sup>. Eftersom efterfrågan på flygresor till stor del är livsstilsbetingad anser vi att det är svårt att reducera branschens miljöpåverkan via färre flygningar. I stället krävs det andra metoder i nuläget. Vi menar dock att det finns potential för livsstilsförändringar i framtiden med tanke på att uppmärksamheten kring ämnet ökar och att det först är nyligen som människans roll i klimatförändringarna har lyfts fram starkt. Frivillig koldioxidkompensation är en metod som

---

<sup>145</sup> Lindén, A-L (2001) s. 121-122, 140

<sup>146</sup> Pollard, I (2007) s. 28

<sup>147</sup> Intervju med Sustainability and Environmental Manager

<sup>148</sup> ”Viewpoint: Check in for carbon trading” (2007) s. 16

ytterligare betonar människans roll i klimatförändringarna och möjligheten till att agera, även om det inte innebär en livsstilsförändring.

## **6. Diskussion om flygbolag och flygresenärer som value co-creators**

Som vi kunnat konstatera befinner sig flygbranschen i ett utmanande skede. I takt med att flygtrafiken expanderar, växer också klimathotet. Till följd av detta tilltar också kritiken mot både producenter och konsumenter i flygbranschen. Detta väcker frågor om de olika parternas ansvar, rättigheter och skyldigheter gentemot såväl varandra som miljön. Vi har dragit slutsatsen att det råder delvis delade meningar om ansvarsfördelningen i miljöfrågan mellan flygbolag och flygresenärer. Flygresenärerna upplever inte sitt eget ansvar som lika stort som andra aktörers ansvar i flygbranschen, utan menar att flygplanstillverkare och flygbolag bär det största ansvaret i arbetet att minska flygets koldioxidutsläpp. Å andra sidan tillbakavisar flygbolag den miljömässiga kritiken med att det är efterfrågan som styr på marknaden. Vi tolkar det som att det därmed råder en oenighet i branschen om vem begreppet ”polluter pays” egentligen syftar på och vem som bär det huvudsakliga ansvaret för koldioxidutsläppen. Att både flygresenärer och flygbolag upplever ett gemensamt problem som måste lösas har dock framkommit på ett tydligt sätt i vår undersökning och det visar att det finns en grundläggande potential för co-creation i branschen. En majoritet av resenärerna upplever en oro för klimatförändringar och tror att flygtrafiken är en bidragande faktor till detta, något som också framhävs hos flygbolagen själva. Frågan är dock vilka förutsättningar som finns för att co-creation ska kunna ske.

Vi kan konstatera att en minskning av flygtrafiken och flygresandet inte ses som den bästa lösningen av vare sig producenter eller konsumenter i flygbranschen. Att flygresandet har blivit en integrerad del i många människors livsstil är något som vi kunnat bekräfta, då endast en minoritet av flygresenärerna i vår undersökning kan tänka sig att flyga mindre än vad de gör idag. Vi tolkar detta som att flygandet ofta betraktas som en rättighet och att ändrade resvanor anses vara ett uteslutet alternativ för de flesta resenärer. Att reducera antalet flygningar är heller inte något som förespråkas från flygbolagens håll. Istället arbetas det aktivt med miljömässiga ansvarsfrågor inom CSR på strategisk nivå, både som respons på kritiken och i förebyggande syfte. Vi har kunnat dra slutsatsen att flygresenärer upplever detta aktiva arbete som en skyldighet hos flygbolagen och därmed som mycket viktigt, men att det

vid val av flygbolag inte utgör något beslutskriterium. Från flygbolagens håll antyds att det heller inte är sannolikt att det går att attrahera slutkunder genom miljöarbetet. Å andra sidan har det visat sig att det hittills varit svårt för flygresenärer att bedöma och jämföra flygbolags miljöarbete. Vi tolkar det som att införandet av frivillig koldioxidkompensation kan vara början på en förändringsprocess. Genom systemen har nu flygresenärerna möjlighet att själva agera och samverka med flygbolagen, vilket en majoritet i vår undersökning ställer sig positiva till med tanke på att de kan tänka sig att kompensera. Vi har därför dragit slutsatsen att flygresenärer har en positiv inställning till co-creation med flygbolagen, i synnerhet med tanke på att de vill kunna fortsätta flyga. Vi ifrågasätter emellertid om flygresandet kommer uppfattas som en lika självklar rättighet i framtiden, då vi ser tecken på att den miljömässiga kritik som riktas mot flygbranschen också kan bli en moralmässig kritik. Med tanke på att det endast är cirka 2 procent av världens befolkning som reser med flyg och att människans roll i klimatförändringarna på senare tid har lyfts fram på ett starkt sätt, är det troligt att diskussionen om livsstil och flygresandet kommer att få en allt mer central plats i klimatdebatten.

Vi ser flygbolags arbete med frivilliga koldioxidkompensationssystem som ett försök att interagera och kommunicera med flygresenärerna, vilket i SAS fall syftar till att bidra till klimatdebatten och skapa en högre medvetenhet om problemet. Utifrån detta har vi dragit slutsatsen att införandet av kompensationssystemen kan vara en del i ledet att försöka stärka flygbolagens verksamheters legitimitet i samhället, i synnerhet då en förväntad tillväxt i branschen kommer att förvärra miljöproblemen. Genom att inta en informerande roll, kan flygbolagen inte beskyllas för att undvika problemen. Genom att försöka sprida corporate citizenship till sina nätverk av kunder, kan företagets ”social license to operate” komma att stärkas trots den förväntade tillväxtens negativa konsekvenser. Flygbolags strategiska miljöarbete präglas därför enligt oss av ett tankesätt som präglas av att producenter och konsumenter tillsammans kan åstadkomma resultat. Detta tankesätt kunde också urskiljas hos flygresenärerna i vår enkätundersökning, då en majoritet av resenärerna uppvisade en positiv inställning till att samverka med flygbolagen i frivilliga koldioxidkompensationssystem. Vi ifrågasätter dock om detta är tillräckligt för att co-creation av värde ska kunna ske. Även om tjänsten frivillig koldioxidkompensation i sig uppfattas som positiv, är det troligt att helhetslösningen som den ser ut idag innehar vissa brister.

Som vi tidigare noterat, kräver co-creation att ett antal grundförutsättningar är uppfyllda. Vi anser att dessa förutsättningar i dagsläget inte uppfylls på ett sådant sätt att frivilliga koldioxidkompensationssystem ska kunna fungera optimalt. Vi har noterat att det till viss del

saknas dialog, tillgänglighet, transparens samt medvetenhet om risker och fördelar i frivilliga koldioxidkompensationssystem som kan försvåra interaktionen mellan flygbolag och de enskilda flygresenärerna. Dialogen är bristfällig på så sätt att flygresenärerna inte har tillgång till samma information om systemen som flygbolagen och att det därmed inte råder jämlikhet mellan parterna. Även om information om systemen finns tillgänglig, är det relativt komplicerat för flygresenärer att ta del av denna information då den som i SAS fall än så länge inte är integrerad i bokningsprocessen. Även transparens saknas till viss del eftersom det råder en osäkerhet bland flygresenärer om huruvida kompensationsprojekten verkligen ger resultat. Dessutom blandas olika former av frivilliga koldioxidkompensationssystem ofta ihop med varandra, vilket missgynnar de trovärdiga projekten. Även medvetenheten om risker och fördelar påverkas av detta, eftersom avsaknaden av transparens leder till osäkerhet om systemens fördelar och nackdelar. Sammantaget krävs mer information och en mer aktiv dialog med slutkunderna för att göra dem uppmärksamma på systemens existens och fördelar.

Att systemen har flera fördelar är något som vi kunnat konstatera i vår undersökning. En majoritet av flygresenärerna tycker att systemet kan vara en bra metod för att hantera flygets negativa miljöpåverkan. Från flygbolagens håll ses systemen som ett viktigt komplement till andra miljömässiga strategier. Vi anser att det finns möjligheter för båda parter att genom systemen skapa fler värden än enbart en förbättring för miljön, som har ett värde i sig. Förutom att båda parterna kan gynna miljön genom att neutralisera flygets koldioxidutsläpp, kan flygbolagen använda systemen som konkurrensmedel och flygresenärerna kan uppleva en tillfredsställelse av att på något sätt bidra till miljön. Vi tolkar det alltså som att tendenserna mot allt mer ansvarsfulla företag och aktiva kunder i samhället, skapar nya förutsättningar för interaktion i den konkurrensfyllda flygbranschen. Genom ett aktivt miljöarbete är det möjligt för flygbolag att särskilja sig från sina konkurrenter och genom att kommunicera ut detta arbete kan kunderna få möjlighet att jämföra de olika flygbolagen för att därefter kunna välja ett flygbolag som de anser har samma syn på värde som dem själva. Vi har därmed konstaterat att miljödebatten har öppnat dörrar för nya strategier hos flygbolag, som kan vända hot till möjligheter. Potentialen för co-creation ser i detta sammanhang god ut. Vi har observerat att de flygresenärer som kände till frivilliga koldioxidkompensationssystem innan undersökningen var mer negativt inställda till systemen jämfört med dem som vid undersökningen fick höra om systemen för första gången. Detta kan bero på att mycket kritik har riktats mot systemen i media och att detta kan ha gett en snedvriden bild av de system som är trovärdiga. I SAS fall har ingen marknadsföring skett i någon större utsträckning eftersom flygbolaget anser att risken är stor att marknaden inte är redo. Vi menar dock att



informationen från media måste balanseras med andra informationskällor, såväl vetenskapliga som från näringslivet, så att flygresenärerna ska kunna känna tillit till systemen. Detta är särskilt viktigt med tanke på att både CSR och frivilliga koldioxidkompensation saknar standardisering och därmed är svåra att jämföra mellan olika företag. Potentialen för co-creation kan förbättras när åtgärder vidtas för dessa problem.

Vi har dragit slutsatsen att det kan vara relevant för flygbolag att ifrågasätta flygresenärernas än så länge relativt passiva roller när det gäller flygbolags miljöarbete och vara vaksamma på uppkommande miljörelaterade behov på marknaden. Att flygresenärer har börjat kompensera för sina flygresors utsläpp tyder på att det kan finnas latent miljörelaterade behov på marknaden som kan bidra till att resenärerna blir mer aktiva med tiden. Om flygbolags miljöarbete synliggörs i ännu större utsträckning än det gör idag, kan flygresenärernas medvetenhet om dessa aspekter öka. Att flygbolag arbetar proaktivt med miljön ser vi som ett sätt att förbereda sig på att kraven på dem som producenter i branschen kan växa sig starkare i samband med att miljömedvetenheten ökar i samhället. Eftersom flygresenärer inte avser att sluta flyga men ändå ser det som viktigt att göra något för miljön, har vi dragit slutsatsen att det finns en god grund för co-creation i miljösyfte mellan flygbolag och flygresenärer. Båda parter har någonting att vinna på att frivilligt engagera sig i miljöarbete och även om deras inställningar till vem som bär det huvudsakliga ansvaret för situationen till viss del skiljer sig åt, finns ändå ett gemensamt problem som måste lösas. Genom co-creation förstärks båda parternas möjlighet till att flyga på ett sätt där miljöaspekterna får en mer central roll, vilket är nödvändigt för att hantera det gemensamma klimatproblemet. Vi har dragit slutsatsen att frivillig koldioxidkompensation är ett sätt att förstärka miljöns roll på agendan i flygbranschen och att systemen har god potential att vara en del av det gemensamma värdeskapandet mellan flygbolag och flygresenärer.

## **7. Reflektioner**

Genom att skriva denna uppsats har vi inte endast kunnat konstatera att det finns potential för samverkan mellan flygbolag och flygresenärer för att utvinna olika former av värde. Genom vår undersökning har vi kunnat ta del av människors personliga tankar och reflektioner kring en av vår tids största utmaningar. Klimatförändringarna är något som på ett eller annat sätt berör alla människor. De 300 flygresenärer som vi fick möjlighet att intervjua under en veckas tid har visat att detta ämne är något som engagerar många till att personligen vilja bidra till en

gemensam lösning. Många resenärer nöjde sig inte med att endast besvara enkätens frågor, utan ställde frågor till oss och ville dessutom ofta delge oss sina personliga tankar kring ämnet. Vi upplevde därför att vår enkätundersökning väckte eftertanke hos många flygresenärer och att den på sitt sätt därmed bidragit till klimatdebatten.

Vi såg denna magisteruppsats som en chans att bidra till ökad förståelse för hur klimatfrågan kan hanteras i en bransch som bidrar till möjligheter för många människor, men som samtidigt är en del av det växande klimathotet. Denna motsägelse väcker känslor och gör flygbranschen till en intressant arena att studera närmare, inte minst ur turismsynpunkt. Detta för att flygbranschen även i framtiden ska kunna bidra till turismupplevelser, men på ett mer miljöanpassat sätt. Eftersom flygbranschen är en del av servicebranschen samt en förutsättning för andra serviceverksamheter ser vi en stor potential för framtida forskning inom Service Management. Eftersom frivillig koldioxidkompensation befinner sig i en utvecklingsfas finns det stor anledning att studera ämnet vidare. Ett intressant fält att undersöka är hur lågprisflyget har möjlighet att integrera miljömässiga aspekter i en verksamhet där värdeskapandet bygger på låga kostnader för flygbolag och låga priser för flygresenärer. En intresseväckande frågeställning är om denna syn på värde kommer att kunna fortsätta vara i fokus i ett allt mer miljömedvetet samhälle.

## 8. Källförteckning

### 8.1 Tryckta källor

Alvesson, Mats & Deetz, Stanley (2000) *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Ammenberg, Jonas (2004) *Miljömanagement*, Studentlitteratur, Lund

Armstrong, Frank W (2001) Environmental Effects of Aviation, *Air and Space Europe*, Vol.3, Nr.3-4, Pg. 234

Barrie, Douglas (2005) Green Skies, *Aviation Week & Space Technology*, Vol. 163, Nr. 1, Pg. 47

Becken, Susanne (2004) How Tourists and Tourism Experts Perceive Climate Change and Carbon-offsetting Schemes, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.12, No.4, Pg. 332-345

Bryman, Alan (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber Ekonomi, Malmö

Brytting, Tomas (2005) *Företagsetik*, Liber Ekonomi, Malmö

Business: Upset about offsets; Emissions offsets (2006) *The Economist*, Vol. 380, Nr. 8489, Pg. 53

Climate Credits (2006) *Nature Publishing Group: Nature*, Vol. 444, Nr. 7122, Pg. 976-977

Corvellec, Hervé (kommande) *Företagsetikens Janusansikte: Teknik och Kritik* i Dan Kärreman och Alf Rehn (Eds) *Ny organisationsteori i Norden* (Arbetstiteln), Liber Malmö

Dahmström, Karin (2000) *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*, Studentlitteratur, Lund

Dobers, Peter & Wolff, Rolf (red.) (1995) *Miljöstrategier – ett företagsekoniskt perspektiv*, Andra upplagan, Nerenius & Santéus Förlag, Stockholm

Doganis, Rigas (2001) *The airline business in the 21st century*, Routledge, Oxon

Friesen, G. Bruce (2001) Co-creation - When I and I make II, *Consulting to Management*, Vol. Pg. 28-31

Grönroos, Christian (2002) *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*, Liber Ekonomi, Malmö

Gummesson, Evert (2000) *Qualitative methods in management research*, Second Edition, Sage Publications Inc, London

- Gössling, Stefan, Broderick, J, Upham, P, Peeters, P, Strasdas, W, Ceron, J.P and Dubois, G (2007) Voluntary Carbon-Offsetting Schemes for Aviation: Efficiency, Credibility and Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, No. 3, Pg. 1-27
- Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Körner, Svante & Wahlgren, Lars (1998) *Statistiska metoder*, Studentlitteratur, Lund
- Leavy, Brian & Moitra, Deependra (2006) The practice of co-creating unique value with the customers: an interview with C.K. Prahalad, *Strategy & Leadership*, Vol. 34, Nr. 2, Pg. 4-9
- Lindén, Anna-Lisa (2001) *Allmänhetens miljöpåverkan – energi, mat, resor och socialt liv*, Carlssons Bokförlag, Stockholm
- Lindén, Anna-Lisa (2004) *Miljömedvetna medborgare och grön politik*, Formas, Stockholm
- Lusch, Robert F & Vargo, Steven L (2006) Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements, *Sage Publications*, Vol. Nr. 3, Pg. 281-288.
- Lynes, Jennifer K & Dredge, Diannne (2006) Going Green: Motivations for Environmental Commitment in the Airline Industry. A Case Study of Scandinavian Airlines, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14, No. 2, Pg. 116-138
- Matthing, Jonas, Sandén, Bodil, Edvardsson, Bo (2004) New Service Development: learning from and with customers, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, Nr. 5, Pg. 479-498
- Patel, Runa & Davidsson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Tredje upplagan, Studentlitteratur
- Phillips, Edwin D (2006) Corporate Social Responsibility in Aviation, *Journal of Air Transportation*, 2006, Vol.11, No. 1, Pg. 65-87
- Pollard, Ivan (2007) London: Vacation or save the planet? *Advertising Age (Midwest region edition)*, Vol. 78, Nr. 3, Pg. 28
- Prahalad, C.K & Ramaswamy, Venkat (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, Nr. 3, Pg. 5-14
- Regester, Michael & Larkin, Judy (2005) *Risk Issues and Crisis Management – A Casebook of Best Practice*, Third Edition, Kogan Page, London, UK & Sterling, USA
- Res klimatsmart – hela året om, (2007) *Vagabond*, Nr 4, Sid. 94-100
- SAS koncernens Årsredovisning och Hållbarhetsredovisning 2006
- Sawnhey, Mohanbir, Verona, Gianmario, Prandelli, Emanuela (2005) Collaborating to create: the Internet as a platform for customers engagement in product innovation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, Nr. 4, Pg. 4-17

Shore, Nick (2006) Love your customers? Co-create with them, *Brandweek*, Vol. 47, Nr. 45, Pg. 3-9

Sparaco, Pierre (2007) Environmental Threat: Airline Industry Must Make Known Its Environmental Efforts, *Aviation Week & Space Technology*, New York, Mar 12, 2007, Vol. 166, Nr. 11, Pg. 49

Sveriges Konsumenter: Brist på information om etik och miljö (2007) *Göteborgsposten*, Nr 110, v.17, 149:e årgången, 25 april, Sid. 31

Viewpoint: Check in for carbon trading (2007) *The Engineer*, London, Jan 15, Pg. 16

Whitehouse, Lisa (2006) Corporate Social Responsibility: Views from the Frontline, *Journal of Business Ethics*, Vol. 63, Nr. 3, Pg. 279-296

## 8.2 Elektroniska källor

Aftonbladet:

[http://www.aftonbladet.se/ettor/webb/3320\\_normal.html](http://www.aftonbladet.se/ettor/webb/3320_normal.html) (Läst: 2007-05-13)

Dagens Nyheter:

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=148&a=636597> (Läst: 2007-05-15)

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=647468> (Läst: 2007-05-23)

Europeiska Unionen:

[http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index\\_sv.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_sv.htm) (Läst: 2007-04-03)

Göteborg-Landvetter Airport:

[http://www.lfv.se/templates/LFV\\_InfoSida\\_Bred\\_\\_\\_\\_16558.aspx](http://www.lfv.se/templates/LFV_InfoSida_Bred____16558.aspx) (Läst: 2007-05-03)

[http://www.lfv.se/upload/Information\\_till/Faktasökare/Statistik/pdf\\_sta/pass200703.pdf](http://www.lfv.se/upload/Information_till/Faktasökare/Statistik/pdf_sta/pass200703.pdf) (Läst: 2007-05-03)

The Unconvenient Truth:

<http://www.climatecrisis.net/aboutthefilm/> (Läst: 2007-05-15)

SAS "SAS Group Facts":

[http://www.sasgroup.net/SASGROUP\\_FACTS/CMSForeignContent/Focus%20on%20the%20SAS%20Group%202007\\_light.pdf](http://www.sasgroup.net/SASGROUP_FACTS/CMSForeignContent/Focus%20on%20the%20SAS%20Group%202007_light.pdf) (Läst: 2007-05-24)

SAS "Om oss":

<http://se.yhp.waymaker.net/sasgroup/release.asp?id=144948>,

[http://www.sas.se/sv/Om\\_oss/SAS-hallbarhetsarbete/Grona-inflygningar/](http://www.sas.se/sv/Om_oss/SAS-hallbarhetsarbete/Grona-inflygningar/) (Läst: 2007-05-24)

SAS "Sustainability":

<http://www.sasgroup.net/SASGroup/default.asp?Tab=5>

[http://www.sasgroup.net/SASGROUP\\_SUSTAINABILITY/CMSForeignContent/SAS%20Group%20and%20the%20Environment%20VERSION%202.ppt](http://www.sasgroup.net/SASGROUP_SUSTAINABILITY/CMSForeignContent/SAS%20Group%20and%20the%20Environment%20VERSION%202.ppt) (Läst: 2007-05-24)

SAS ”Pressreales för SAS Sverige”

<http://se.yhp.waymaker.net/sasgroup/release.asp?id=144948> (Läst: 2007-05-24)

SAS ”Om oss/hållbarhetsarbete”

[http://www.sas.se/sv/Om\\_oss/SAS-hallbarhetsarbete/?WT.ac=start\\_lista\\_miljo](http://www.sas.se/sv/Om_oss/SAS-hallbarhetsarbete/?WT.ac=start_lista_miljo) (Läst: 2007-05-24)

SAS ”Om oss Star Alliance”

[http://www.sas.se/sv/Om\\_oss/Star\\_Alliance/](http://www.sas.se/sv/Om_oss/Star_Alliance/) (Läst: 2007-05-07)

The Body Shop ”Våra värderingar“:

<http://www.thebodyshop.se/se/varavarderingar/protectourplanet/> (Läst: 2007-05-23)

### **8.3 Muntliga källor**

Intervju med Niels-Henrik Hansen, Director Corporate Sales SAS Danmark, 2007-04-16

Intervju med Martin Porsgaard Nielsen, Sustainability and Environmental Manager SAS Danmark, 2007-04-30

Intervju med Lars Bording, Vice President Sales and Marketing SAS Danmark, 2007-04-30

Telefonsamtal med Jens Langegaard, Presschef SAS Danmark, 2007-05-08

### **8.4 Övriga källor**

Anteckningar från tv-programmet Vetenskapsmagasinet 2007-04-25, kl.21:30-22:00

Göteborg-Landvetter Airport, Tidtabell direktlinjer April - Oktober 2007

## Bilaga 1: Svensk version av enkät

Datum	2007-04-
Löpnummer	
ID	

**1. Hur många gånger har du flugit de senaste 12 månaderna? En tur och returresa med mellanlandningar räknas som en resa.**

Antal: \_\_\_\_\_

**2. Hur många av resorna har skett:**

**2a. Inom Norden?** Antal: \_\_\_\_\_

**2b. Inom övriga Europa?** Antal: \_\_\_\_\_

**2c. Interkontinentalt?** Antal: \_\_\_\_\_

**3. Hur många av resorna har skett i arbetet respektive privat?**

**3a. Arbete:** \_\_\_\_\_      **3b. Privat:** \_\_\_\_\_

**4. Är du oroad över klimatförändringar?**

Ja <sub>1</sub>      Nej <sub>2</sub>      Vet ej <sub>3</sub>

**5. Tror du att flygtrafiken bidrar till klimatförändringar?**

Ja <sub>1</sub>      Nej <sub>2</sub>      Vet ej <sub>3</sub>

**6. Vet du vad frivillig koldioxidkompensation innebär?**

Ja <sub>1</sub>      Nej <sub>2</sub>

**Vår definition är:** Att betala en extra summa utöver flygbiljetten som bidrar till projekt för att spara en mängd koldioxid som motsvarar den som har släppts ut under flygresan. Till exempel kostar kompensationen av en resa mellan Göteborg och London cirka 50 svenska kronor och mellan Göteborg och New York cirka 150 svenska kronor.

**7. Vid ja, har du någon gång kompenserat för en flygresas koldioxidutsläpp?**

Ja \_1    Nej \_2    Vet ej \_3

Varför? \_\_\_\_\_

---

**8. Kan du tänka dig att kompensera för dina framtida flygresor?**

Ja \_1    Nej \_2    Har ej tagit ställning \_3

Varför? \_\_\_\_\_

---

**9. Vet du att SAS erbjuder frivillig koldioxidkompensation?**

Ja \_1    Nej \_2

**10. Tycker du att frivillig koldioxidkompensation är ett bra sätt för att hantera flygtrafikens miljöpåverkan?**

Ja \_1    Nej \_2    Har ej tagit ställning \_3

Varför? \_\_\_\_\_

---

**11. Hur förhåller du dig till följande påståenden? Skalan är 1-5 där 1 är "tar helt avstånd" och 5 är "instämmer helt".**

**11a. Det är viktigt att flygbolag arbetar aktivt med miljöfrågor.**

1                    2                    3                    4                    5

**11b. Flygbolags miljöarbete är viktigt för mig vid val av flygbolag.**

1                    2                    3                    4                    5



**11c. Jag kan tänka mig att flyga mindre för att förhindra koldioxidutsläpp.**

1                      2                      3                      4                      5

**12. Vem eller vilka av följande alternativ tycker du ska ansvara för att minska flygets koldioxidutsläpp?**

Flygresenärer <sub>1</sub>

Flygbolag <sub>2</sub>

Flygplanstillverkare <sub>3</sub>

Staten <sub>4</sub>

Överstatliga organ (ex. EU) <sub>5</sub>

Eller annat \_\_\_\_\_<sub>6</sub>

**13. Ålder:**

Under 26 år <sub>1</sub>

26-35 år <sub>2</sub>

36-45 år <sub>3</sub>

46-55 år <sub>4</sub>

56-65 år <sub>5</sub>

Över 65 år <sub>6</sub>

**14. Nationalitet:**

\_\_\_\_\_

**15. Kön:**

Kvinna <sub>1</sub>

Man <sub>2</sub>

## Bilaga 2: Engelsk version av enkät

Datum	2007-04-
Löpnummer	
ID	

**1. How many times have you travelled by air during the last 12 months? Roundtrips with transit counts as one trip.**

Quantity: \_\_\_\_\_

**2. How many of the trips have been:**

**2a. Within the Nordic countries? Quantity: \_\_\_\_\_**

**2b. Within the rest of Europe? Quantity: \_\_\_\_\_**

**2c. Intercontinental? Quantity: \_\_\_\_\_**

**3. How many of the trips have been in work and private occasions?**

**3a. Work: \_\_\_\_\_**

**3b. Private: \_\_\_\_\_**

**4. Are you worried about global warming?**

Yes <sub>1</sub>      No <sub>2</sub>      Do not know <sub>3</sub>

**5. Do you think that air traffic contributes to global warming?**

Yes <sub>1</sub>      No <sub>2</sub>      Do not know <sub>3</sub>

**6. Do you know what voluntary carbon offsetting is?**

Yes <sub>1</sub>      No <sub>2</sub>

**Our definition is:** To pay an additional amount of money on top of the ticket price to reduce the amount of carbon dioxide emissions caused during the flight in a project elsewhere. For example, the cost for offsetting emissions from a flight from Gothenburg to London is about €5 and from Gothenburg to New York is €15.

**7. If yes, have you ever compensated for air travel emissions?**

Yes <sub>1</sub>    No <sub>2</sub>    Do not know <sub>3</sub>

Why? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**8. Can you consider compensating for your future trips by air?**

Yes <sub>1</sub>    No <sub>2</sub>    Have not taken a position <sub>3</sub>

Why? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**9. Do you know that SAS offers voluntary carbon offsetting?**

Yes <sub>1</sub>    No <sub>2</sub>

**10. Do you think that voluntary carbon offsetting is a good way to manage the environmental effects from aviation?**

Yes <sub>1</sub>    No <sub>2</sub>    Have not taken a position <sub>3</sub>

Why? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**11. How do you agree with the following statements? The scale is 1 to 5 where 1 is “do not agree with the statement at all” and 5 is “totally agree with the statement”.**

**11a. It is important that airlines work active with environmental issues.**

1                    2                    3                    4                    5

**11b. Airlines environmental work is important for me when choosing an airline.**

1                    2                    3                    4                    5

**11c. I can consider to fly fewer times to prevent carbon dioxide emissions.**

1                      2                      3                      4                      5

**12. Who or which of the following alternatives do you think should take the responsibility to decrease the carbon dioxide emissions from air traffic?**

Passengers <sub>1</sub>

Airlines <sub>2</sub>

Airplane manufactures <sub>3</sub>

The government <sub>4</sub>

Intergovernmental institutions (for ex. The European Union) <sub>5</sub>

Or something else \_\_\_\_\_<sub>6</sub>

**13. Age:**

Under 26 years <sub>1</sub>

26-35 years <sub>2</sub>

36-45 years <sub>3</sub>

46-55 years <sub>4</sub>

56-65 years <sub>5</sub>

Over 65 years <sub>6</sub>

**14. Nationality:**

\_\_\_\_\_

**15. Sex:**

Female <sub>1</sub>

Male <sub>2</sub>

### Bilaga 3: Sambandsanalyser

#### A: Samband mellan tidigare kännedom om frivillig koldioxidkompensation och villighet till att kompensera

H<sub>0</sub>: Det finns inget samband mellan tidigare kännedom om frivillig koldioxidkompensation och villighet till att kompensera.

H<sub>1</sub>: Det finns ett samband mellan tidigare kännedom om frivillig koldioxidkompensation och villighet till att kompensera.

**Vet du vad frivillig koldioxidkompensation innebär? \* Kan du tänka dig att kompensera för dina framtida flygresor? Crosstabulation**

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,885(a)	2	,000
Likelihood Ratio	17,461	2	,000
Linear-by-Linear Association	9,550	1	,002
N of Valid Cases	300		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,72.

Då p-värdet i detta fall är 0,000 kan vi förkasta nollhypotesen och acceptera mothypotesen, vilket innebär att det finns ett signifikant samband mellan tidigare kännedom om frivillig koldioxidkompensation och villighet till att kompensera.

#### B: Samband mellan åsikt om frivillig koldioxidkompensation som metod och villighet till att kompensera

H<sub>0</sub>: Det finns inget samband mellan åsikt om frivillig koldioxidkompensation som metod och villighet till att kompensera.

H<sub>1</sub>: Det finns ett samband mellan åsikt om frivillig koldioxidkompensation som metod och villighet till att kompensera.

**Tycker du att frivillig koldioxidkompensation är ett bra sätt för att hantera flygtrafikens miljöpåverkan? \* Kan du tänka dig att kompensera för dina framtida flygresor? Crosstabulation**

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,055(a)	4	,000
Likelihood Ratio	38,644	4	,000
Linear-by-Linear Association	6,895	1	,009
N of Valid Cases	299		

a 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,21.

Då p-värdet är 0,000 kan vi förkasta nollhypotesen och acceptera mothypotesen. Det finns alltså ett statistiskt signifikant samband mellan åsikt om frivillig koldioxidkompensation som metod och villighet till att kompensera.

## C: Samband mellan oro för klimatförändringar och villighet till att kompensera

H<sub>0</sub>: Det finns inget samband mellan oro för klimatförändringar och villighet till att kompensera

H<sub>1</sub>: Det finns ett samband mellan oro för klimatförändringar och villighet till att kompensera.

Är du oroad över klimatförändringar? \* Kan du tänka dig att kompensera för dina framtida flygresor?

Crosstabulation  
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,822(a)	4	,146
Likelihood Ratio	7,743	4	,101
Linear-by-Linear Association	,145	1	,703
N of Valid Cases	300		

a 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.

Ett p-värde på 0,146 gör att vi accepterar nollhypotesen och konstaterar att det inte finns något statistisk signifikant samband mellan oro för klimatförändringar och villighet till att kompensera.

## D: Samband mellan inställning till flygtrafikens bidrag till klimatförändringar och villighet till att kompensera

H<sub>0</sub>: Det finns inget samband mellan inställning till flygtrafikens bidrag till klimatförändringar och villighet till att kompensera.

H<sub>1</sub>: Det finns ett samband mellan inställning till flygtrafikens bidrag till klimatförändringar och villighet till att kompensera.

Tror du att flygtrafiken bidrar till klimatförändringar? \* Kan du tänka dig att kompensera för dina framtida flygresor? Crosstabulation  
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,037(a)	4	,401
Likelihood Ratio	3,633	4	,458
Linear-by-Linear Association	1,074	1	,300
N of Valid Cases	300		

a 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,77.

Ett p-värde på 0,401 gör att vi accepterar nollhypotesen och konstaterar att det inte finns något samband mellan inställning till flygtrafikens bidrag till klimatförändringar och villighet till att kompensera.

## E: Samband mellan syn på flygresenärers ansvar för att hantera flygtrafikens negativa miljöpåverkan och villighet till att kompensera

$H_0$ : Det finns inget samband mellan syn på flygresenärers ansvar för att hantera flygtrafikens negativa miljöpåverkan och villighet till att kompensera.

$H_1$ : Det finns ett samband mellan syn på flygresenärers ansvar för att hantera flygtrafikens negativa miljöpåverkan och villighet till att kompensera.

**Flygresenärer ska ansvara för att minska flygets koldioxidutsläpp \* Kan du tänka dig att kompensera för dina framtida flygresor? Crosstabulation**  
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,473(a)	2	,065
Likelihood Ratio	5,821	2	,054
Linear-by-Linear Association	2,185	1	,139
N of Valid Cases	295		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,21.

Ett p-värde på 0,065 överstiger vår gräns på 0,05 och vi accepterar därför nollhypotesen, vilket innebär att det inte finns något signifikant samband mellan syn på flygresenärers ansvar för att hantera flygtrafikens negativa miljöpåverkan och villighet till att kompensera.

## F: Samband mellan resvanor och villighet till att kompensera

$H_0$ : Det finns inget samband mellan antal resor de senaste tolv månaderna och villighet till att kompensera.

$H_1$ : Det finns ett samband mellan antal resor de senaste tolv månaderna och villighet till att kompensera.

**Hur många gånger har du flugit de senaste tolv månaderna? \* Kan du tänka dig att kompensera för dina framtida flygresor? Crosstabulation**  
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,436(a)	8	,392
Likelihood Ratio	9,302	8	,317
Linear-by-Linear Association	,389	1	,533
N of Valid Cases	299		

a 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,03.

Vi kan acceptera nollhypotesen då p-värdet i detta fall är 0,392 och därmed fastställa att det inte finns något signifikant samband mellan antal resor de senaste tolv månaderna och villighet till att kompensera.

## G: Samband mellan syfte med resan och villighet till att kompensera

$H_0$ : Det finns inget samband mellan det främsta syftet för de senaste tolv månadernas flygresor och villighet till att kompensera.

$H_1$ : Det finns ett samband mellan det främsta syftet för de senaste tolv månadernas flygresor villighet till att kompensera.

**Hur många av resorna har skett i arbetet respektive privat? \* Kan du tänka dig att kompensera för dina framtida flygresor? Crosstabulation**  
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,988(a)	4	,408
Likelihood Ratio	3,643	4	,456
Linear-by-Linear Association	,739	1	,390
N of Valid Cases	279		

a 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,03.

Ett p-värde på 0,408 gör att vi kan acceptera nollhypotesen och konstatera att det inte finns något signifikant samband mellan det främsta syftet för de senaste tolv månadernas flygresor och villighet till att kompensera.



## Bilaga 4: Intervjuguide för intervju med Director Corporate Sales, SAS Danmark

### Del 1: Bredare miljöfrågor

1. Vad har du för ansvarsuppgifter?
2. Hur ser du på flygbranschens utveckling med tanke på att miljömedvetenhet ökar i samhället?
3. Hur beskriver du SAS ansvar för miljön?
4. Vem/vilka tycker du ska ansvara för att minska all flygtrafiks koldioxidutsläpp?
5. Med vilka styrmedel tycker du man ska arbeta för att minska flygets koldioxidutsläpp?
6. Vilka krav inom miljö upplever du att flygresenärer ställer på flygbolag i dag? Har kunder blivit mer aktiva gällande flygbolags miljöfrågor?

### Del 2: Frivillig koldioxidkompensation

7. Hur ser marknaden ut för frivillig koldioxidkompensation?
8. Vad vill ni uppnå med ert koldioxidkompensationssystem?
9. Vilka fördelar respektive nackdelar ser du med frivillig koldioxidkompensation? Vad kan den höga graden av kundinvolvering ha för effekter?
10. Upplever ni att kunder har tillräcklig kunskap om frivillig koldioxidkompensation?
11. Hur tror ni att kunder uppfattar SAS efter införandet av frivillig koldioxidkompensation?

### Del 2: Försäljningsrelaterade frågor

12. Hur samordnar miljöavdelningen och försäljningsavdelningen sitt arbete?
13. Hur har försäljningen av koldioxidkompensation sett ut hittills?
14. Hur får ni reda på vad kunder tycker om koldioxidkompensationssystemet? Vilka reaktioner har ni fått hittills?
15. Hur arbetar ni för att öka uppmärksamheten för koldioxidkompensation?
16. Vilka förväntningar har ni på att kunder ska kompensera för deras koldioxidutsläpp?
17. Varför valde ni att arbeta med CarbonNeutralCompany?
18. Varför finns inte möjligheten för kunden att kompensera för koldioxid i bokningsprocessen?
19. Har ni några planer på att låta kunder överlåta sina bonuspoäng till miljörelaterade projekt?
20. Har du några förslag på andra sätt att involvera kunden i miljöarbetet?

## Bilaga 5: Intervjuguide för intervju med Sustainability and Environmental Manager, SAS Danmark

### Del 1: Bredare miljöfrågor

1. Vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter?
2. Hur ser du på flygbranschens utveckling med tanke på att miljömedvetenheten ökar i samhället?
3. Hur beskriver du SAS ansvar för miljön?
4. Vad motiveras ni av för att arbeta inom miljöområdet?
5. Vem/vilka tycker du ska ansvara för att minska flygtrafikens koldioxidutsläpp?
6. Med vilka styrmedel tycker du man ska arbeta för att minska flygets koldioxidutsläpp?
7. Vilka krav inom miljö upplever du att flygresenärer ställer på flygbolag i dag? Har kunder blivit mer aktiva gällande flygbolags miljöfrågor?
8. Tror du att flygbolag kan attrahera kunder med hjälp av satsningar inom miljö?

### Del 2: Frivillig koldioxidkompensation

9. Hur ser marknaden ut för frivillig koldioxidkompensation?
10. Vad var avgörande för er vid beslutet att införa frivillig koldioxidkompensation?
11. Vad vill ni uppnå med ert koldioxidkompensationssystem?
12. Vilka fördelar respektive nackdelar ser du med frivillig koldioxidkompensation? Vad kan frivilligheten och den höga graden av kundinvolvering ha för effekter?
13. Upplever ni att kunder har tillräcklig kunskap om frivillig koldioxidkompensation?
14. Hur tror ni att kunder uppfattar SAS efter införandet av frivillig koldioxidkompensation?
15. Hur har kunders reaktioner till systemet sett ut så här långt?
16. Varför finns inte möjligheten för kunden att kompensera för koldioxid i bokningsprocessen?
17. Har ni några planer på att låta kunder överlåta sina bonuspoäng till miljörelaterade projekt?
18. Har du några förslag på andra sätt att involvera kunden i miljöarbetet?
19. Hur följer ni upp de projekt som Carbon Neutral arbetar med? Finns det någon verifiering?
20. Hur påverkas SAS ekonomiskt av det frivilliga koldioxidkompensationssystemet?

### Del 3: Övriga frågor

21. Hur stort utrymme har miljöfrågor i organisationen? Vilka faktorer påverkar flygets miljömanagement?
22. Hur skiljer sig SAS miljömanagement gentemot konkurrenters?
23. Vad har SAS för framtida planer inom miljöområdet?
24. Har ni några planer på att arbeta gemensamt inom miljömanagement inom Star Alliance?

## Bilaga 6: Guideline for interview with Vice President Sales and Marketing, SAS Danmark

### **Part 1: Wider environmental questions**

1. What are your primary assignments and areas of responsibility?
2. According to the growing consciousness about environmental issues in the society, what do you think about the future of aviation?
3. How would you describe SAS environmental responsibility?
4. What motivates SAS to work with environmental issues?
5. Who do you think should take responsibility for decreasing the carbon dioxide emissions from air traffic?
6. Which means of control do you think should be used in order to decrease the carbon dioxide emissions from air traffic?
7. What kind of passenger environmental demands in relation to airlines have you noticed? Have customers become more active in environmental issues?

### **Part 2: Voluntary carbon offsetting schemes**

8. What would you like to accomplish with your carbon offsetting scheme?
9. Which positive respective negative effects do think comes with carbon offsetting schemes?
10. What effects can the fact that it is voluntary and the high degree of customer involvement have?
11. Do you think that customers have knowledge enough about carbon offsetting?
12. How do you work to increase the awareness among customers about carbon offsetting?
13. How do you get information about the customers opinions about the carbon offsetting scheme? What kind of reactions have you noticed so far?
14. Do you think that customers look at SAS in another way after the introduction of your carbon offsetting scheme? If yes, in which way?

### **Part 3: Marketing and sales related questions**

15. Except the website, how do you market SAS when it comes to environmental engagement and the voluntary carbon offsetting scheme?
16. How does the environmental and marketing departments co-ordinate their activities?
17. How has the growing consciousness about environmental issues in the society affected SAS marketing activities? Does your environmental work affect your competitiveness?
18. Why is the carbon offsetting not integrated in the regular booking procedure, instead of having a separate system?
19. Do you have any plans to let customers have the possibility to transfer their Euro Bonus points for environmental related projects?
20. Do you have any other suggestions about customer involvement in the environmental management?