



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

”Man kan inte direkt sluta flyga och sluta uppleva världen”

- En kvalitativ studie kring attityd-beteendegapet inom
resekonsumtion

Erica Bengtsson
Sebastian Tilmanis

Antal ord: 13 421

Grupp: 26

Handledare:

Jan-Henrik Nilsson

Examensarbete

VT 2017

Tack...

Först och främst vill vi rikta ett stort tack till alla respondenter som deltog i våra djupintervjuer och delade med sig av tankar, idéer och gav förslag inom ämnet i fråga. Utan er hade arbetet inte varit möjligt att genomföra.

Vi vill även passa på att tacka alla som på något sätt svarat på frågor och bidragit med information under arbetets gång.

Vi vill slutligen också rikta ett särskilt tack till vår handledare Jan-Henrik Nilsson som inte enbart har visat stort engagemang för uppsatsen utan även varit ett betydande stöd under arbetets gång.

Erica Bengtsson & Sebastian Tilmanis
Helsingborg den 24 Maj 2017

Sammanfattning

Titel: "Man kan inte direkt sluta flyga och sluta uppleva världen" - En kvalitativ studie kring attityd-beteendegapet inom resekonsumtion

Författare: Erica Bengtsson & Sebastian Tilmanis

Handledare: Jan-Henrik Nilsson

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka och analysera hur attityd-beteendegapet tar sig uttryck inom ungas resekonsumtion samt vilka barriärer som hindrar en överföring av hållbara attityder och hållbart beteende i vardagen. Uppsatsen kommer även ge förslag på förändringar som leder till att dissonansen mellan attityd och beteende i en resekontext minskar.

Frågeställningar:

- Vilka externa faktorer bidrar till skapandet av attityd-beteendegapet i en resekonsumtionskontext?
- Hur ser attityd-beteendegapet ut, det vill säga vilka barriärer fyller gapet?
- Vad krävs för att attityd-beteendegapet ska minskas?

Teori: Attityd-beteendegapet är centralt för undersökningen och utgör tillsammans med konsumtionsbeteende kärnan för teorin. Utöver dessa är hållbarhet och mobilitet begrepp som är genomgående.

Metod: En kvalitativ forskningsansats har tillämpats i kombination med djupintervjuer.

Slutsatser: Anledningen till att gapet existerar är för att människor är bekväma och bortprioriterar hållbarhetstänket när de väljer hur och vart de ska resa. Det förekommer även fem stycken barriärer som försvårar eller hindrar en förändring av resebeteendet. Staten och informationsspridning har en central roll i möjligheten att förändra resebeteendet och minimera gapet.

Nyckelord: attityd-beteendegap, hållbar turism, resebeteende, förändring av konsumtionsbeteende

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND.....	1
1.1.1 <i>Turismtransport och dess koppling till koldioxid</i>	1
1.2 PROBLEMATISERING	3
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	4
2 TEORI	6
2.1 FAKTORER SOM PÅVERKAR ATTITYDER, BETEENDE OCH BESLUT.....	6
2.2 ATTITYD-BETEENDE GAP.....	7
2.3 KONSUMTIONSBETEENDE INOM TURISM OCH RESOR.....	8
2.3.1 <i>Hållbart konsumtionsbeteende</i>	9
2.3.2 <i>Mobilitet genom konsumtion</i>	10
2.4 FÖRÄNDRING AV KONSUMTIONSBETEENDE	10
2.5 BARRIÄRER FÖR FÖRÄNDRING AV BETEENDE.....	12
3 METOD	14
3.1 METODOLOGI.....	14
3.2 DJUPINTERVJUER	15
3.2.1 <i>Urval</i>	16
3.3 INSAMLING AV MATERIAL.....	17
3.4 ETIK.....	18
3.5 ANALYS OCH TOLKNING AV DATA	19
4 EMPIRI OCH ANALYS	20
4.1 KONSUMTIONSBETEENDE OCH VAL.....	20
4.1.1 <i>Lättare sagt än gjort</i>	21
4.1.2 <i>Varför resa?</i>	22
4.2 BARRIÄRER MOT FÖRÄNDRING	24
4.2.1 <i>“Tid är pengar”</i>	24
4.2.2 <i>“Man behöver kunskaper om det då, i så fall”</i>	25
4.2.3 <i>Flyget favoriseras?</i>	26
4.3 HUR SKA DET GÅ TILLVÄGA?	28
4.3.1 <i>Flygskatt, ja tack?</i>	28
4.3.2 <i>“Eftersom jag får mer kunskap, så berörs jag mer för jag vet mer om ämnet”</i>	28
4.3.3 <i>“Då får vi offra vissa saker, typ resandet”</i>	30
4.3.4 <i>När teknik och marknadsföring brister</i>	31
5 SLUTDISKUSSION	33
5.1 BESVARANDE AV FRÅGESTÄLLNINGARNA	33
6 REFERENSLISTA	37
6.1 PUBLICERADE KÄLLOR	37
6.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR	40
7 BILAGOR	42
7.1 BILAGA 1 – INTERVJUGUIDE	42
7.2 BILAGA 2 – KONTAKTBLAD	45

1 Inledning

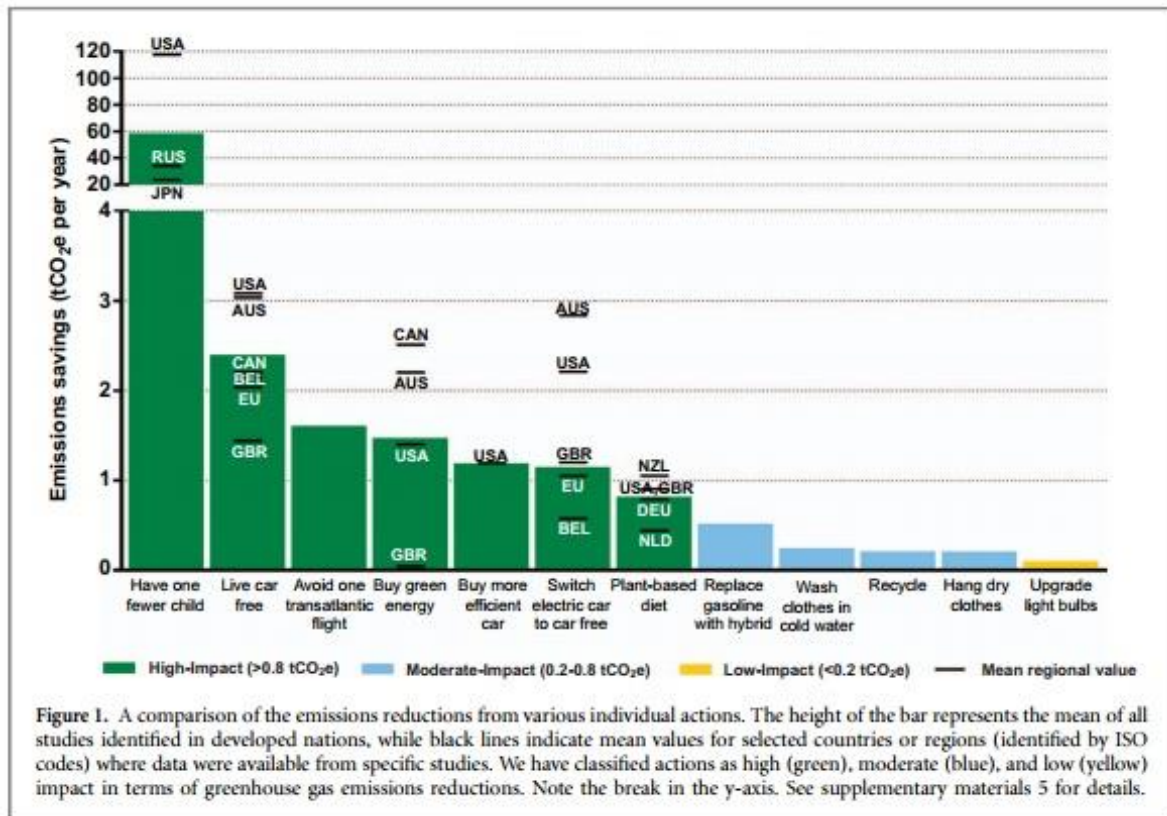
1.1 Problembakgrund

Resandet har idag blivit allt vanligare och antalet resor har under de senaste decennierna ökat markant. Under 1950-talet skedde det 25 miljoner resor såväl inrikes som internationellt och år 2008 hade siffran ökat till 924 miljoner (Gössling 2011, s. 84). År 2030 beräknas internationella resor öka upp till 1,8 miljarder (UNWTO, 2012, s. 2). Gällande transportmedel för resenärer har flygtrafiken varit revolutionerande för den globala ekonomin då restiden reducerats och distansen som passagerare kan ta sig har ökat. (Mendes & Santos 2008, s. 189).

Precis som de ökade resorna ökas även människors klimatsmarthet. Sveriges befolkning verkar även bli allt mer miljömedvetna. Enligt Sörme (2016) har återvinningen av Sveriges avfall ökat med 23 procent mellan 2010 och 2014. När det kommer till återvinningen av förpackningar var den totala återvinningsgraden i Sverige 75 procent under år 2015 vilket är en ökning av två procentenheter jämfört med 2014. Detta är en markant marginal jämfört med Sveriges återvinningsmål inom detta område som är 55 procent (Allerup & Viklund, 2016).

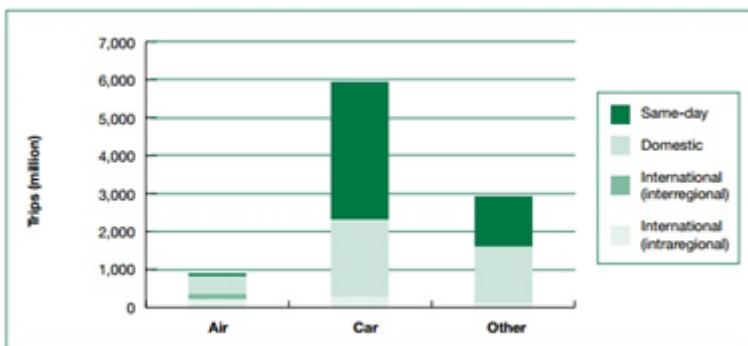
1.1.1 Turismtransport och dess koppling till koldioxid

Vad som är intressant är att trots att befolkningen blir mer miljömedvetna minskas inte antalet flygresor. År 2001 stod turismen för 11 procent av Sveriges koldioxidutsläpp och denna siffra beräknas att öka till 16 procent 2020 (Gössling & Hall, 2008 s. 151). Inom turismsektorn är det inte enbart transporten som är energikrävande utan energi används även till exempelvis boende och aktiviteter (Gössling 2011, s. 65). Däremot står transporten för inte mindre än 75 procent av turismsektorns koldioxidutsläpp och den största delen, det vill säga 40 procent, kommer från flygtrafiken. Totalt sett står turismen för 80,5 procent av all flygtransport (UNWTO & UNEP, 2008 s. 9, 35, 125, 132). Enligt Wynes och Nicholas (2017, s. 4, 7) ses undvikandet av en transatlantisk flygresa per år som en hög gynnsam inverkan för utsläpp och bör således undvikas. Detta visar författarna genom ett diagram (se figur 1.1 nedan) som går ut på att visa hur mycket utsläpp minskas genom olika avståndstaganden.

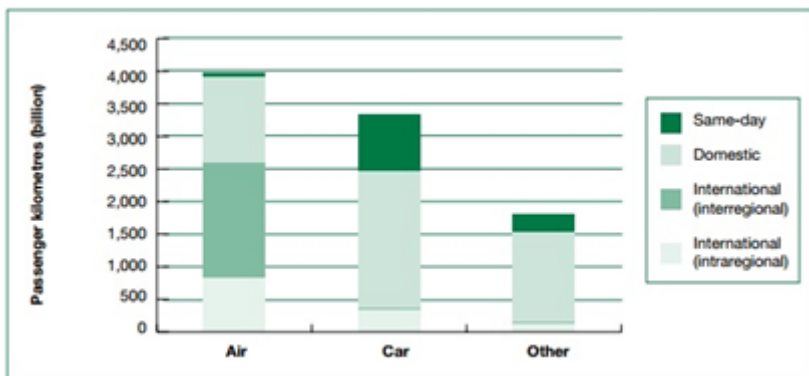


Figur: 1.1 Utsläppsbesparingar per år
(Källa: Wynes och Nicholas, 2017 s. 4)

Vad som vidare kan utläsas av figurerna nedan är att bilen är det främsta transportmedlet för antalet resor som görs (se figur 1.2). Däremot visar figur 1.3 att flest antal kilometer utgörs av flygtrafiken. Vidare visar figur 1.4 att det transportmedel som släpper ut mest koldioxid är flygplanet. Trots att antalet resor med bil jämfört med flyg är markant fler släpper ändå flygplanen ut mer koldioxid. Figur 1.4 visar även att det är den internationella flygtrafiken som släpper ut mest koldioxid och speciellt långdistansflyg.

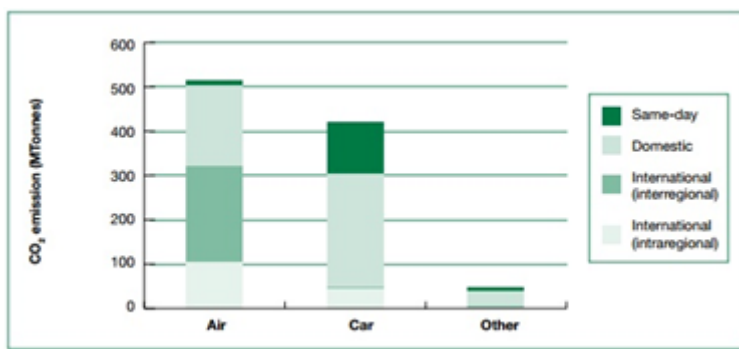


Figur 1.2 Världens turismtransport i antal resor, 2005
(Källa: UNWTO & UNEP, 2008, s. 129)



Figur 1.3 Världens turismtransport i kilometer, 2005

(Källa: UNWTO & UNEP, 2008, s. 129)



Figur 1.4 Världens turismtransporters koldioxidutsläpp, 2005

(Källa: UNWTO & UNEP, 2008, s. 129)

Vad som händer mer konkret i och med att växthusgaserna ökar och där även turismen påverkas är att bland annat temperaturen stiger vilket leder till att säsongerna förändras och smittsamma sjukdomar ökar. Extrema stormar och översvämningar blir allt mer frekventa och ökar i intensitet. Översvämningarna leder bland annat till att infrastrukturen, kulturella och historiska byggnader förstörs. Vattennivån stiger och urholkar kustområden vilket leder till att stränderna försvinner och kostnader för att skydda och bevara waterfrontsområden ökar (UNWTO & UNEP, 2008, s. 61).

1.2 Problematisering

Vad som redogjorts i avsnittet ovan är att det görs fler resor än någonsin tidigare. Samtidigt är många av dessa långdistansresor vilket släpper ut mängder av avgaser, samtidigt som klimatet förändras. Dessutom blir människor som är bosatta i Sverige bättre på att göra klimatsmarta val i hemmet såsom att sopsortera och köpa ekologiska livsmedel. Här syns ett gap mellan hur

människor betar sig klimatsmart i vardagen och deras val av resmål och transportmedel. Det är detta gap vi har för avsikt att undersöka.

Tidigare studier fokuserar på skillnader mellan människors attityd och beteende i olika kontexter där forskare analyserar ett möjligt gap. Själva attityd-beteende gapet innebär en dissonans mellan vad människor säger sig göra och vad de faktiskt gör. Gapet är en utmärkande faktor gällande hållbarhetsfrågor inom resande och turism och utgör en grund till svårigheterna med att förändra resenärers attityder och beteende mot ett mer hållbart synsätt. En del studier undersöker bland annat skillnader mellan hur individer påstår att de konsumerar hållbart i vardagen och hur deras beteende är när de befinner sig på en semesterdestination. (Barr et al. 2010; Barr et al. 2011b; Hares et al. 2010; Higham et al. 2013; Kollmuss & Agyeman 2002). Färre undersökningar har dock gjorts när det kommer till valet av turisternas resmål i fritidssyfte. Det är valet av resmål som strider mot det personen anser sig stå för. Vad vi dock finner intressant och som vi har valt att undersöka är yngre människor, mellan 20 och 27 år, som är uppväxta i ett samhälle vars klimatsmarthet ökar. De unga är även framtidens resenärer och år 2020 kommer denna åldersgrupp vara den mest viktiga för turismrelaterad konsumtion (Cohen et al. 2014, s. 890). Det är på ovanstående grunder som vi finner området relevant att undersöka. Vi förutsätter även att det finns en dissonans mellan attityd och beteende, men det vi vill undersöka är varför attityd-beteendegapet existerar och hur det skulle kunna minskas.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka och analysera hur attityd-beteendegapet tar sig uttryck inom ungas resekonsumtion samt vilka barriärer som hindrar en överföring av hållbara attityder och hållbart beteende i vardagen. Uppsatsen kommer även ge förslag på förändringar som leder till att dissonansen mellan attityd och beteende i en resekontext minskar. För att undersöka detta har vi formulerat följande tre frågeställningar:

- Vilka externa faktorer bidrar till skapandet av attityd-beteendegapet i en resekonsumtionskontext?
- Hur ser attityd-beteendegapet ut, det vill säga vilka barriärer fyller gapet?
- Vad krävs för att attityd-beteendegapet ska minskas?

Den tredje frågeställningen kan vi inte direkt utläsa och ge ett definitivt svar på utifrån vårt empiriska material. Däremot kan vi dra slutsatser kring vad som kan göras genom vilket vi kommer att presentera förslag på vad och hur förbättringar kan ske.

2 Teori

I följande avsnitt presenterar vi vår litteraturgenomgång som består av teoribakgrund och teoretisk referensram. Först redogör vi för vår avgränsning och faktorer som påverkar attityd och beteende. Därefter följer en presentation av teoribakgrund där begrepp som attityd-beteendegap och konsumtionsbeteende presenteras. Slutligen presenteras den teoretiska referensramen där vi redogör för förändring av konsumtionsbeteende och potentiella barriärer som hindrar en förändring.

2.1 Faktorer som påverkar attityder, beteende och beslut

En rad studier belyser såväl externa som interna faktorer som påverkar beslutsfattande och således även eventuella skillnader mellan attityd och beteende. I denna studie väljer vi att exkludera de psykologiska faktorerna och fokusera på de externa som är mer inom fältet för service management. Anledningen till beslutet är att det blir för omfattande att redogöra för all påverkan kring klimatsmarthet och beslutsfattande. Således vill vi därför ha en viss fokusering inom området för att bibehålla syftet med arbetet.

Cohen et al. (2013, s. 991) redogör för att motivation och beteende hos individer påverkas och utformas av faktorer som är kontextspecifika. Vidare menar Kollmuss och Agyeman (2002, s. 249) att en längre utbildning ofta tyder på en större kunskap kring miljöfrågor. Samtidigt betyder dock inte en längre utbildning nödvändigtvis ett större engagemang i klimatfrågor. Författarna belyser även vikten av sociala och kulturella normer när det kommer till att forma människors beteende. Påverkan från familj och vänner spelar en central roll och är således viktigt att tänka på vilket även Shaw och Clark (1999, s. 114) belyser. Individuella värderingar, erfarenheter och social påverkan i form av sociala referensgrupper är faktorer som påverkar turismbeteende.

Vidare belyser Kollmuss och Agyeman (2002, s. 248–249) påverkan från institutionella faktorer, vilket består av infrastruktur, kollektivtrafik och andra möjligheter. Många miljömedvetna beteende kan enbart ske om det finns institutionella faktorer som kan stödja och tillgodose själva beteendet. Desto mindre attraktiva dessa tjänster är, desto mindre benägna är individer till att använda dem och engagera sig. Såväl Gössling (2011, s. 275–276) som Shaw och Clark 1999, s. 113) redogör för att det är viktigt med informella och strukturella strategier för att påverka och förändra konsumtionsbeteende då dessa är en huvudfaktor som påverkar konsumenter. En

utmärkande institutionell och strukturell faktor är paketresor som idag domineras av flyg, som dessutom är billigare än andra alternativ. (Dickinson et al. 2010, s. 484).

Kollmuss och Agyeman (2002, s. 249) belyser att ekonomiska faktorer har en stark influens på människors beslutsfattande och beteende vilket även Bray et al. (2010, s. 604) och Barr et al (2010, s. 7) diskuterar. Vidare menar Kollmuss och Agyeman (2002, s. 249) att samtidigt som de ekonomiska faktorerna är väldigt svåra att förstå kan individer dock bli influerade till att agera klimatsmart eller ej på grund av ekonomiska motiv. Det är även viktigt att tänka på de ekonomiska faktorerna i utformandet av eventuella policys och strategier för att ändra eller påverka individers beteende. Hares et al. (2010, s. 468) redogör för vikten av pris ytterligare och menar att pris är den enskilt största faktorn som påverkar valet av resmål, framför väder, familj och vänner och kortare restid.

2.2 Attityd-beteende GAP

Föregående kapitel redogjorde för generella förklaringar på olika externa faktorer som kan påverka såväl attityder som beteende, vilket är ämnat till att ge läsaren en infallsvinkel och en övergripande bild för forskningsområdet. Följande kapitel kommer belysa uppsatsens huvudbegrepp och förklara hur begreppet kan ta sig uttryck i resesammanhang.

Det har tidigare utförts studier som fokuserar på skillnader mellan människors attityd och beteende i olika situationer och kontexter där forskare analyserar ett möjligt gap. En del av studierna undersöker bland annat skillnader i hur individer hävdar att de konsumerar hållbart i vardagen och hur deras beteende är när de befinner sig på en semesterdestination. Resultat visar att det finns en så kallad dissonans mellan vad människor säger att de gör och vad de i själva verket gör, ett attityd-beteendegap (Barr et al. 2010; Barr et al. 2011b; Hares et al. 2010; Higham et al. 2013; Kollmuss & Agyeman 2002).

Bray et al. (2011, s. 597) redogör för att attityd-beteendegapet uppstår när konsumenter intygar att de bryr sig om etiska standarder i sitt konsumtionsbeteende, men inte återspeglar dessa standarder i sina faktiska köpbeslut. Higham et al. (2013, s. 951) redogör för attityd-beteendegapet ur ett hållbarhetsperspektiv som den kognitiva dissonansen mellan förståelsen för och gensvaret emot hållbarhet. Detta är något som får konsekvenser vilket Anable et al. (2006, s. 62–63) belyser där de

menar att attityd-beteendegapet utgör en av de största utmaningarna till klimatförändring. Följaktligen är det ett kritiskt steg att identifiera eventuella barriärer för att underlätta en beteendemässig förändring. Barr et al. (2011b, s. 1234) redogör för att det behövs ett skifte i fokus bort från det vardagliga och konsumtion i hemmet mot ett bredare perspektiv som riktar in sig på fritid för att förstå och bekämpa klimatförändringar. Anledningen är att kontexten kring fritid karaktäriseras av temporära och rumsliga platser som formar och påverkar beteenden.

Att beteende i turistmiljöer inte stämmer överens med attityder kan enligt Urry och Larsen (2012) bero på att det gäller en mer iögonfallande konsumtion i utrymmen som är genomsyrade med symbolik kring det extraordinära. Dickinson och Dickinson (2006) menar att semesterområden har alternativa betydelser för konsumtion som försvårar överföring av positiva attityder kring miljö från vardagen. Barr et al. (2011a, s. 713, 715, 718) redogör för att semesterdestinationer och platser associerat med turism inte enbart är viktiga konsumtionsområden utan även utmanar konsumenten att möta konsekvenserna av deras inverkan på klimatet. Författarna menar även att det finns en tydlig skillnad mellan vardagligt och turismrelaterat engagemang. Barr et al. (2010, s. 7) fördjupar skillnader ytterligare och menar att individer betar sig annorlunda på semestern jämfört med när de är hemma då semestern är deras tid att komma bort, slappna av och tänka på sig själva. De mer radikala förändringarna som är semesterrelaterade ses som utmanande i förhållande till den bekväma relationen till konsumtion i vardagssammanhang. Det finns således en skillnad i engagemang till beteendeförändring mellan hem- och turistmiljö. Således utgör dessa platser en viktig del för att förstå den motstridighet som finns mellan anpassning av livsstil i vardagen och på semester.

2.3 Konsumtionsbeteende inom turism och resor

Följande kapitel kommer förklara hur konsumtionsbeteende tar sig uttryck inom turism och resande. I förhållande till attityd-beteende gapet ger kapitlet och konsumtionsbeteende som begrepp en uppfattning kring vad det är som påverkar vårt resebeteende och möjligen varför gapet existerar och varför det ser ut som det gör.

Konsumtionsbeteende är ett av de mest efterforskade områdena inom turismfältet och begrepp som resebeteende och turismbeteende brukar användas för att beskriva delar i forskningsområdet (Cohen et al. 2014, s. 872). Turism föreslås ofta som ett verktyg till att hjälpa individer i sökandet av deras identitet samt förklara motivation till resor och beteende (Bond & Falk 2013, s. 431).

Nicolau och Más (2005, s. 984) anser att motivation representerar individuella krafter som leder till handling och att motivation inom turism är karaktäristiskt då det påverkar valet av destination. Författarna betonar att valet av ett visst semester mål innebär en önskan om någon form av mättnad. Simpson et al. (2008, s. 90) belyser att även om turistbranschen i stor utsträckning formar efterfrågan genom marknadsföring är det fortfarande turisten själv som gör det slutgiltiga beslutet kring hur och var resan går. Turism föreslås ofta även som ett sorts verktyg till att hjälpa individer i sökandet av deras identitet samt förklara motivation till resor och beteende (Bond & Falk 2013, s. 431).

Den interpersonella motivationen gällande besök av släkt och vänner är negativ, vilket betyder att turister som reser för att besöka familj och vänner har mindre nytta av dyra destinationer. Kostnaden anses vara en hindrande faktor i valet av destination, trots att det finns en motivation till att besöka familj och vänner (Nicolau & Más 2005, s. 992). Enligt Gössling et al. (2012, s. 40–41) har fritidsresenärer en större priskänslighet än affärsresenärer och skillnaden är ännu större mellan kortdistans och långdistansresande. Anledningen är att det finns fler möjligheter och substitut för kortare resor jämfört med långdistansresor. Larsen och Guiver (2013, s. 979) menar att många turister önskar att få erfarenheter och uppleva det som är annorlunda, vilket de associerar med långa fysiska avstånd.

2.3.1 Hållbart konsumtionsbeteende

Kollmuss och Agyeman (2002, s. 240) definierar hållbart konsumtionsbeteende som ett beteende där individen ständigt söker efter sätt att minimera den negativa påverkan på miljön genom sina handlingar. Simpson et al. (2008, s. 90) redogör för att turister har en viktig roll i att skapandet av omstruktureringar och förändring mot ett mer hållbart turismsystem. Detta kan ske genom att turister väljer mer främjande transportmedel och hotell samt söker efter restauranger som erbjuder lokal och ekologisk mat. Vidare kan de även kräva transport i nya bränsleeffektiva flygplan och lägga tryck på diverse aktörer genom att påpeka att de bör arbeta för en hållbar turism. Barr et al. (2010, s. 3) menar att tonvikten på individens roll gällande hållbarhet ökat på senare år. Konsumenter har potential att lindra såväl lokala som globala miljöproblem vilket återspeglas i politiska förändringar. Higham et al. (2014, s. 468) redogör för att hållbarhet i vissa termer utgör grunden för konsumtionsbeslut, men i andra termer ses som en möjlighet att rättfärdiga andra beteende.

2.3.2 Mobilitet genom konsumtion

Som tidigare nämnt står flygtrafiken för 40 procent av turismens koldioxidutsläpp och därför måste tillväxten inom flyg reduceras (Gössling 2011, s. 105, 278–282). Att reducera tillväxten är en svårighet då flyget har blivit en integrerad del i människors liv och bidrar således till en konflikt med att vara hållbar (Becken 2007, s. 364). Flygresandet står inför två signifikanta utmaningar gällande klimatförändring. Dels att flygbranschen är en ökande industri med viktiga ekonomiska och politiska influenser, dels att det inte går att förlita sig på att individer skulle vilja offra flygandet för miljön skull (Barr et al. 2011b, s. 1243). Enligt Gössling och Hall (2008, s. 142) finns det ett flertal studier som belyser mobilitet som en avgörande faktor till ett växande gap mot mer hållbara transportmedel och trender inom resande. Larsen och Guivers (2013, s. 979) menar att ett distansbehov kan uppfyllas genom valet av kulturellt annorlunda destinationer som inte nödvändigtvis behöver ligga långt bort. Författarna anser att det som är viktigt för individer är att vara i en annan kulturell zon snarare än att vara avlägsen i fysiska termer.

Med hjälp av flyg kan resenärer idag ta sig i princip vart de önskar. Gällande kortdistansflygningar är det av stor vikt att söka efter alternativa transportmedel och när det kommer till långdistansflygningar är det av stor vikt att reducera eller åtminstone stabilisera det totala antalet flygningar som görs (Gössling 2011, s. 105). Förändringar kring turisternas mobilitetsmönster kan komma att påverka avlägsna destinationer och det kan därför behöva tänkas om gällande destinationers strategier, i synnerhet för marknader långt bort (ibid., 293). Däremot menar Gössling och Hall (2008, s. 154) att åtgärder för att minska utsläppen inte nödvändigtvis betyder slutet för turistnäringen och destinationer med avlägsna marknader. Författarna belyser att det kan skapas nya affärsmöjligheter genom förändringar i resenärernas mobilitetsmönster.

2.4 Förändring av konsumtionsbeteende

Nedan följer två kapitel som berör såväl konsumtionsbeteende som attityd-beteende gapet. Det första kapitlet berör hur en förändring av resenärers beteende och attityder kan ske och det andra kapitlet belyser och exemplifierar vilka typer av barriärer som hämmar en eventuell förändring. Anledningen till varför vi valt dessa teorierna är för att det är en sak att förstå konsumtionsbeteende och attityder, men en helt annan sak att förstå och veta hur en förändring mot det bättre ska ske. Att även inkludera barriärerna känns naturligt för att få en bredare kunskap kring vilka potentiella

hinder det finns och för att eventuellt undvika eventuella implikationer och motstånd vid förändring.

En minskning av växthusgasutsläppen inom turism kan ske genom en förändring av individers konsumtionsbeteende, då allt fler människor väljer att resa och turista (Barr et al. 2011a, s. 712; Hibbert et al. 2013, s. 999; Simpson et al. 2008, s. 19). Å ena sidan menar Simpson et al. (2008, s. 90) att en större uppmärksamhet kring klimatförändringar kan påverka turisternas attityder och således leda till förändringar i resebeteende. Å andra sidan menar Kollmuss och Agyeman (2002, s. 241, 244) att ökad kunskap kring klimatpåverkan och medvetenhet kring hållbarhet inte leder till ett mer klimatsmart beteende. Barr et al. (2010, s. 7) påstår att individer som är miljömedvetna och har kunskap om att flygning är en bidragande faktor till klimatförändringar inte vill flyga mindre trots vetskapen av konsekvenserna. Gällande attityder till flygning och klimatförändring tycks villigheten att acceptera förändringar och de negativa följderna begränsat. De individer som agerar mest hållbart i vardagen har också mest benägenhet att förändra sitt resebeteende för att minska klimatpåverkan. Dock är det även dessa individer som har en större benägenhet att flyga oftare och längre distanser (Barr et al. 2011b, s. 1241).

Barr et al. (2011b, s. 1243) poängterar att även individer som är enormt hängivna till miljön och agerar klimatsmart i vardagen i en bred utsträckning, sannolikt inte kommer att minska eller sluta flyga. Följande återspeglas i en rad tidigare forskning där individer inte är villiga att ändra sitt flygbeteende på grund av miljöskäl (Barr et al. 2010; Cohen et al. 2013; Hares et al. 2010; Hibbert et al. 2013, s. 1010; Miller et al. 2010). Dock noterar Gössling et al. (2008, s. 875) att resenärer som är miljömedvetna kan påverkas av rapportering kring flygets klimatpåverkan genom media, vilket således påverkar deras framtida resebeteende. Higham et al. (2014, s. 464) belyser vikten av mer nyansrika och kritiska förståelser kring ohållbar konsumtion av flyg för att skapa en väg som möjliggör beteendeförändring. Cohen och Higham (2011, s. 332) presenterar att enbart ett fåtal individer kan tänka sig flyga kortare distanser i framtiden vilket de tror kan kopplas till att exotiska och avlägsna destinationer nått massmarknaden.

Larsen och Guiver (2013, s. 979) menar att en förändring mot en mer hållbar mobilitet kring turism inte kommer att ske genom att turister blir mer medvetna om skadorna som orsakas av deras nuvarande resebeteende. Snarare kan förändring uppmuntras genom att turister får ökad medvetenhet om goda semesterupplevelser på närmare destinationer och mer hållbara transportval, i kombination med policys som minskar restriktioner på resenärers tid och ekonomi (Lorenzoni et

al. 2007, s. 454). Det är just tid och pengar som är de två största faktorerna som avgör hur långt turister reser. Utan en förändring som berör just dessa faktorerna blir en betydande förändring kring turisternas mobilitet och konsumtionsbeteende otänkbar (Larsen & Guiver 2013, s. 979). Likaså belyser Higham et al. (2013, s. 956) någorlunda samma angreppssätt för förändring. De menar att information om mer hållbara transportbeteenden kommer att påverka individers värderingar och normer som förmedlas genom attityder och vanor, vilket leder till en avsikt att förändra mobilitetsmönster. Även Gössling (2011, s. 278–282) belyser att det är viktigt med informella och strukturella strategier för att beteendet ska förändras.

Ett flertal studier redogör för att individer ställer sig positivt till flygskatt för att minska användningen av flyg som transportmedel. (Barr et al. 2010, s. 22–23; Becken 2007, s. 360; Kroesen 2013, s. 276). Dock borde ansvaret ligga på flygbolagen istället för individerna själva. (Becken 2007, s. 360). Larsen och Guiver (2013, s. 977) redogör för att det finns en kraftig lojalitet till lågprisbolag som öppnat upp resandet till avlägsna destinationer för alla. Således menar författarna att prisökningar dels är svåra att genomföra, dels kommer mötas av motstånd från såväl flygbolag som resenärer.

2.5 Barriärer för förändring av beteende

En barriär som framförts är svårigheten att förändra beteende inom resekonsumtion på grund av rättigheten och friheten att vara mobil (Gössling 2011, s. 270; Becken 2007, s. 364). En annan barriär är att individer tror mer på en teknisk förändring som lösning på problemen än den egna påverkan (Gössling 2011, s. 270; Simpson et al. 2008, s. 19). En ytterligare barriär är avsaknaden av information och önskan om en bättre informationsspridning vilket bidrar till en ökad medvetenhet när det gäller val av resmål (Becken 2007, s. 363; Cohen & Higham 2011, s. 332; Lorenzoni et al. 2007, s.451). Higham et al. (2014, s. 469) belyser att avsaknaden av information kring klimatpåverkan kan leda till förvirring hos individer vilket de presenterar som en ytterligare barriär.

Larsen och Guiver (2013, s. 979) redogör för att det tidigare fastställts att det är svårt att få människor att göra frivilliga förändringar i sitt resebeteende från långdistans till kortdistans. De flesta försöker minimera tiden för själva transporten och kostnaden för semestern och flyget erbjuder för närvarande det bästa sättet att göra detta på. Cohen et al. (2014, s. 892) menar att det behövs reformer kring de strukturella faktorerna som hindrar konsumenter från att anamma ett mer

hållbart resebeteende, till exempel att tåg i nuläget är mycket dyrare än flyg. Kostnaden är som tidigare nämnt en framstående barriär när det gäller hållbar konsumtion (Bray et al. 2010, s. 604). Dickinson et al. (2010, s. 487) belyser likt Cohen et al. (2014) att det finns en tydlig strukturell barriär inom turistindustrin då flyget gynnas för vardagligt bruk. Strukturer stöttar med andra ord användning av bil och flyg i större utsträckning än andra transportmedel vilket ställer frågor kring hur turistindustrin för närvarande är strukturerad och marknadsförs för att i framtiden nå ett lägre klimatavtryck. I nuläget stödjer den ekonomiska modellen och strukturer flyget vilket förstärker användningen av flyg som transportmedel (Dickinson et al. 2010, s. 484).

Hares et al. (2010, s. 471–472) belyser tre huvudsakliga barriärer för en beteendemässig förändring, som alla har en betydande inverkan på möjligheterna att minska påverkan på klimatet genom resande. Den första är att individer avfärdar andra transportmedel och inte ser några alternativ till flyg. Den andra är att individer är emot att göra förändringar i sina konsumtionsmönster då semestern har stor betydelse och är värdefull, vilket även Cohen et al. (2013, s. 992) och Cohen och Higham (2011, s. 334) belyser. De menar att individer inte vill bli hindrade av klimatproblem för att flyga till extraordinära platser. Individer anser även att de tycker att ansvaret ligger på andra än dem själva. De är inte beredda att ta personligt ansvar för de konsekvenser resandet har på klimatet (Hares et al. 2010, s. 471–472). Detta är något som behandlas i ett flertal studier där individer tycker att till exempel regering och andra verksamheter bör ta ansvar för förändringar (Becken 2007, s. 360; Higham et al. 2014, s. 472; Kroesen 2013, s. 276; Lorenzoni et al. 2007, s. 453). Den tredje barriären är att individerna inte tror att deras individuella konsekvenser av turism har någon betydelse på ett globalt problem varav en förändring på individnivå inte skulle göra någon skillnad, vilket även andra författare belyser (Hares et al. 2010, s. 471–472; Higham et al. 2014, s. 472; Nicolau & Más 2005, s. 483). Miller et al. (2010, s. 635) har en annan infallsvinkel och menar att individer snarare tror att små handlingar i vardagen har större påverkan än eventuella förändringar gällande deras turistbeteende.

3 Metod

I följande avsnitt redogör vi för och motiverar valen av forskningsansats, metodologi och insamlingsmetod. Vi redogör även för hur vi gick tillväga vid empiriinsamlingen och vilka etiska överväganden vi vill uppnå och säkerställa att uppsatsen följer för att utstråla kvalitet. Kapitlet inleds med en presentation av såväl metodologi som djupintervjuer. Därefter presenteras hur urvalet gick till och vilka våra respondenter är. Slutligen diskuteras processen för vår empiriinsamling och etiska överväganden.

3.1 Metodologi

Eftersom att studien syftar till att analysera och skapa en djupare förståelse kring ungas resekonsumtion har vi valt att använda oss av en kvalitativ forskningsansats. Valet grundades huvudsakligen på att vi ville komma åt attityder och beteende hos individer samt få en ökad förståelse för underliggande faktorer bakom deras val av resmål. Kvantitativa metoder uteslöts då de syftar till att mäta och är mer inriktade på siffror snarare än att fokusera på meningar och attityder. En kvalitativ metod intresserar sig för meningar och innebörder snarare än statistiskt varierbara samband och tonvikten ligger oftare på ord än på kvantifiering (Alvehus 2013, s. 20; Bryman 2008, s. 340; Trost 2010, s. 32). Det är attityder och meningar som är centralt för själva undersökandet och det är respondenternas egna erfarenheter, tankar och problem som är relevanta (Veal 2011, s. 125).

Vi tillämpade även en konstruktionistisk ontologi och en hermeneutisk epistemologi. Följande metodval lämpar sig till den typen av undersökning som presenteras i uppsatsen då dessa fokuserar på individen och ser saker utifrån deras perspektiv. En konstruktionistisk ontologi vilket vi valde att tillämpa belyser individen och inte på förhand bestämda strukturer och kategorier (Bryman 2008, s. 36). Att ha ett individfokus var viktigt för oss för att vi skulle kunna undersöka och besvara våra forskningsfrågor gällande attityder och beteende, vilket var något som till stor del utgjordes av individerna själva. Vi strävade även efter att fördjupa oss kring skillnader i attityder och beteende mellan individer vilket gjorde valet av en konstruktionistisk ontologi ännu mer lämpligt. Ett hermeneutisk epistemologiskt synsätt karaktäriseras av förståelse i form av tolkning. Det gäller att förstå världen utifrån individens perspektiv, inte ens egen (Bryman 2008, s. 508) vilket också är i enlighet med hur vi ville ta oss an vår studie.

Under uppsatsens gång pendlade vi ständigt fram och tillbaka mellan teori och empiri. Trots att vi gjorde en grundläggande teorigenomgång innan själva undersökningen genomfördes ansåg vi att det var mest lämpligt för att kunna revidera vår valda teori och säkerställa såväl relevans som en röd tråd under arbetets gång. Vi ville även säkerställa relevans genom att eliminera eventuella ohållbara teorier. Denna typ av metod kan enligt Bryman (2008, s. 28) benämnas som en iterativ metod. Den iterativa metoden är en kombination av såväl det deduktiva som induktiva.

3.2 Djupintervjuer

Vi bestämde oss för djupintervjuer som vår insamlingsmetod då dessa syftar till, precis som namnet insinuerar, att söka information på djupet. Istället för att svara på enklare frågor och därefter gå vidare var vi mer intresserade av att föra en diskussion med den intervjuade. Vi ville även som tidigare nämnt komma åt attityder och beteende varav vi lade mycket fokus på intervjuguiden för att säkerställa att vi utnyttjade tiden väl. Vad vi upplevde som positivt med djupintervjuerna gentemot fokusgrupper var att mötet kändes mer personligt och att respondenterna kunde vara mer öppna och ärliga i intervjun än om det skulle vara en gruppdiskussion. Veal (2011, s. 126, 239) benämner djupintervjuer som enskilda intervjuer där samtalet vanligtvis styrs av teman snarare än en formell struktur. Tyngden ligger på respondentens egna uppfattningar och synsätt och intresset är riktat mot respondentens ståndpunkter (Bryman 2008, s. 413).

Efter vi bestämde oss för användandet av djupintervjuer reflekterade vi kring vilken typ av struktur våra intervjuer skulle ha och valet föll i slutändan på en semistrukturerad utformning. Anledningen till att vi valde en semistrukturerad utformning var för att vi trodde att respondenterna kunde komma med nyttiga inlägg och beröra relevanta frågor för temat som vi inte belyst i intervjuguiden. Det var deras tankar, attityder och beteende som var relevanta för oss. Dock ville vi inte släppa taget för mycket då risken fanns vi att förflyttade oss bort från vårt huvudsakliga område, varav vi ansåg att ostrukturerade intervjuer inte var lämpligt för studien. Vid semistrukturerade intervjuer har respondenterna själva möjlighet att påverka innehållet. Upplägget är flexibilitet på grund av att frågor som inte ingår i intervjuguiden kan få plats och komma till uttryck (Alvehus 2013, s. 82–83; Bryman 2008, s. 415; Ritchie et al., 2005, s. 104).

3.2.1 Urval

Vi har i denna uppsats valt två stycken urvalsmetoder nämligen ett strategiskt- samt snöbollsurval. Då vi specifikt sökte efter respondenter som hade en positiv attityd till hållbar konsumtion i vardagssammanhang kunde vi inte göra slumpmässiga urval. Det krävdes att våra respondenter kunde förhålla sig och relatera till våra teman och forskningsfrågor vilket utgjorde grunden för valet av ett strategiskt urval. För att undvika ett allt för strategiskt urval uppmärksammade vi respondenter som innehade något mindre reserfarenhet då de kunde agera som en frisk fläkt till resultatet. Ett strategiskt urval är lämpligt när det gäller att ha respondenter som kan förhålla sig till de frågor och teman som studeras. Urvalet utformas således specifikt utifrån de undersökningsfrågor som ställs (Alvehus 2013, s. 67).

Användningen av ett snöbollsurval kom relativt naturligt då vi fick tillgång till fler möjliga respondenter genom individer vi redan intervjuat. Ett snöbollsurval är ett bekvämlighetsurval där forskaren når fler möjliga respondenter utifrån den initiala kontakten. Det vill säga att med hjälp av de respondenter som redan blivit kontaktade kan ytterligare personer som önskar att delta hittas (Trost 2010, s. 141). Snöbollsurvalet ledde till att vi kunde lägga mer fokus på själva intervjuerna istället för letandet. Samtidigt gjorde vi ett snöbollsurval då vi ansåg att det blev mer effektivt att söka respondenter på under en såpass begränsad tidsram som vi arbetade med. Risken med ett snöbollsurval är dock att enbart hamna i ett nätverk av människor där många delar samma tankar och värderingar (Alvehus 2013, s. 68; Bryman 2008, s. 196–197). För att minimera riskerna att fastna i ett nätverk valde vi att söka efter respondenter från såväl Helsingborg som andra städer vilket vi i slutändan lyckades med. Då vi även använde oss av ett strategiskt urval för att nå en viss grupp kände vi att ett snöbollsurval kompletterade väl genom att vi kunde nå fler respondenter inom de nätverk vi letade i under en kortare tidsperiod.

Som tidigare nämnts valde vi att söka efter yngre människor för att kunna besvara våra frågeställningar och nå vårt syfte med uppsatsen. Således var samtliga respondenter i 20 årsåldern och majoriteten var bosatta i Helsingborg med omnejd. Bland deltagarna fanns det såväl studenter som anställda och således även skillnader i inkomst.

Tabell 1: Översikt av respondenter

Alias	Kön	Ålder (år)	Intervjutid (min)
R1	Man	20	42:01
R2	Kvinna	24	53:53
R3	Kvinna	20	52:02
R4	Kvinna	21	52:33
R5	Kvinna	21	38:24
R6	Kvinna	22	31:36
R7	Kvinna	22	45:19
R8	Man	21	57:57
R9	Man	27	34:09
R10	Man	22	52:39
R11	Man	23	37:52
R12	Kvinna	27	40:16

3.3 Insamling av material

Ursprungligen hade vi ambitionen att använda oss av fokusgrupper för insamling av empiri. Dock stötte vi på problem gällande sammansättningen vilket fick oss att tänka om. Det visade sig att respondenterna hade svårigheter att infinna sig vid samma tillfälle. På grund av den smala tidsram

vi hade att arbeta kring krävdes ett snabbt beslut. Således bestämde vi att använda djupintervjuer som underlag för empiriinsamlingen istället. Vi valde även att lägga mycket fokus på omstruktureringen av vår intervjuguide för att säkerställa att vi kunde få fram det material vi önskade från intervjuerna. I slutändan tror vi att skillnaderna i användandet av djupintervjuer istället för fokusgrupper haft både positiva och negativa effekter. Å ena sidan upplever vi att intervjupersonerna har kunnat vara mer öppna med deras tankar och åsikter än om de verkat i grupp. Å andra sidan kan diskussionen kring vissa frågor sakna djup då intervjupersonerna inte kunnat bolla idéer med varandra. Således kan resultatet ha påverkats av valet på både gott och ont.

En av intervjuerna utfördes en vecka innan de övriga som ett test av vår intervjuguide. Intervjun gav det vi sökte varav vi reviderade intervjuguiden. Vi hade som mål att genomföra tio djupintervjuer, men upptäckte efter genomförandet att vi hade något mindre material än vad vi förväntat oss. Detta ledde till att vi valde att utföra ytterligare två intervjuer för att säkerställa att vårt empiriska material inte skulle komma till korta. En intervju hölls på ett hotell i Göteborg, alla andra på Campus i Helsingborg. Vi genomförde samtliga intervjuer utan att hinder eller problem uppstod. Samtliga respondenter gav samtycke till inspelning av intervjuerna och blev erbjudna att ta del av transkriberingen. Under intervjuerna använde vi oss av en karta och små markeringar, där syftet var att respondenterna skulle markera ut sina resmål och drömdestinationer. Vi märkte att kartan agerade som en typ av säkerhet för respondenterna då det var något de kände igen och kunde förhålla sig till, vilket bidrog till att själva intervjun upplevdes som mer lättsam.

3.4 Etik

Intervjuerna som genomförts för studien har varit i enlighet med de fyra etiska principer som Bryman (2008, s. 131–132) förespråkar. För att säkerställa att uppsatsen varit moraliskt korrekt och etiskt försvarbar samt uppfyller de etiska principer som förespråkas valde vi att tillämpa en del riktlinjer att förhålla oss till. För det första utformade vi ett kontaktblad (se bilaga två) som skickades till potentiella respondenter. Kontaktbladet innehöll nyttig information kring samtycke och deltagande i djupintervjuerna. Vi beslöt även att anonymisera allt material som presenterades, vilket garanterade att materialet inte kunde härledas till specifika individer. Vi redogjorde även för att deltagandet var frivilligt och att intervjun kunde avbrytas vid eventuella obehag.

Respondenterna gavs möjligheten att ta del av transkriberingen för att säkerställa att vi som författare uppfattat det som sagts korrekt utifrån deras perspektiv. Vidare informerade vi även att allt insamlat material skulle vara inlåst på en säker plats. Slutligen frågade vi även respondenterna om hela intervjun fick användas som underlag för uppsatsen. Det är i slutändan den som blir intervjuad som ska ha det sista ordet kring vad som sägs och registreras (Alvehus 2013, s. 85). Vi ville även att vår uppsats skulle inge trovärdighet vilket i en kvalitativ ansats innebär ett säkerställande av att forskningen utförts i enlighet med de regler som finns samt att resultaten rapporteras till de personer som studerats (Bryman 2008, s. 354–355). Således gjorde vi det klart för våra respondenter att de var välkomna att kontakta oss om de önskade att ändra på något de sagt i intervjun eller ta tillbaka tidigare utlåtande.

3.5 Analys och tolkning av data

Transkriberingen av intervjuerna skedde löpande eftersom vi hade våra intervjuer över ett pass långt tidsspann. Inspelningarna lyssnades igenom noggrant och vi noterade inte enbart ord utan även skratt, pauser och tonlägen. Anledningen till varför vi var så pass noggranna var för att vi inte ville citera fel genom att inte uppfatta enstaka ord eller fraser korrekt. Det förekom en del diskussioner där vi hade svårt att säkerställa att vi uppfattat allting korrekt varav vi valde att utesluta det berörda materialet. Efter det att vi lyssnat igenom och transkriberat samtliga intervjuer valde vi att reducera och komprimera materialet i våra tre huvudteman. Därefter reducerade vi materialet ytterligare genom att dela in det i underteman där vi samlade återkommande diskussioner som var gemensamma för intervjuerna. Därefter fokuserade vi på de mest relevanta underteman i förhållande till våra frågeställningar och vårt syfte.

4 Empiri och analys

I följande avsnitt kommer vi att presentera och analysera vår empiri i förhållande till vår valda teori. Vi kommer att tematisera analysen genom att analysera en frågeställning i taget. Det första temat berör konsumtionsbeteende och val som leder till att gapet existerar. Därefter fokuserar vi på de barriärer som finns, vilka hindrar förändring. Det avslutande temat berör vad som krävs för att förändringar kan ske.

4.1 Konsumtionsbeteende och val

Respondenterna själva anser sig ha en positiv attityd till hållbarhet. Samtliga respondenter anger även att de på ett eller annat sätt agerar hållbart i vardagen och gör något för att minska sitt klimatavtryck. Bray et al. (2011, s. 597) redogör för att attityd-beteendegapet är när individer intygar att de bryr sig om etiska standarder i sitt konsumtionsbeteende, men det återspeglas inte i deras köpbeslut. Utifrån vår studie finner vi dock inget gap mellan respondenternas attityder och beteende gentemot hållbarhet i vardagssammanhang. Överlag uppger även respondenterna att de är medvetna om dagens klimatpåverkan och vilka utsläppskällor det fanns.

Ett hållbart konsumtionsbeteende är när individen ständigt söker efter sätt att minimera den negativa miljöpåverkan genom handlingar (Kollmuss & Agyeman 2002, s. 240). Respondenterna agerar hållbart i vardagen av olika anledningar men ett återkommande tema är att de primärt inte tänker på det i hållbarhetssyfte utan ur ett ekonomiskt syfte. Det är först när de diskuterar sitt beteende ur ett hållbarhetsperspektiv som de inser att deras vardagliga agerande inte enbart har en positiv inverkan på deras ekonomi utan även på miljön.

/---/ och sen blir det väl mycket på grund av ekonomiska sätt, att man reser med tåg istället för bil och sånt, men jag skulle nog inte säga att just för hållbarhetens skull (skratt). R9

Socialt samspel har en central roll gällande utformandet av människors beteende (Kollmuss & Agyeman 2002, s. 249; Shaw & Clark 1999, s. 114). Samtliga respondenter anser att familj och vänner har inflytande över dem och att det påverkar deras beteende. "Hade ingen i min närhet brytt sig så hade väl inte jag gjort det heller, troligtvis. Så det är ju någonting som sprids i gemenskapen." (R4). Respondenterna tydliggör att det är familjen som har allra störst påverkan och mest inflytande på dem och somliga berör att familjen har en så pass stor påverkan på grund av att de varit med dem under uppväxten och att de även har lärt sig saker av dem. "Jag har lärt mig allt

av dem liksom, så det vore konstigt om man inte påverkats nu liksom." (R11). Framförallt uppväxten och att familjen varit med från början har varit den primära faktorn till att inflytandet från familjen varit så pass starkt som det är. Vi kan således tyda att erfarenheter från uppväxten och andra sociala faktorer har en stark påverkan och formar respondenternas syn på hållbarhet.

4.1.1 Lättare sagt än gjort

Det framkommer ett tydligt tema kring varför inte fler tänker eller agerar hållbart, nämligen bekvämlighet. Respondenterna menar att det är just bekvämligheten och motviljan att förändra sitt beteende som utgör grunden till varför inte fler väljer att agera hållbart. "Det är väl... Tänker att många gärna är bekväma, att de ja... Inte orkar göra förändringar och se den stora helheten som den är, /.../." (R3). Nicolau och Más (2005, s. 984) redogör för att de motivationer bakom konsumtionsbeteende grundas av individuella inre och yttre krafter som leder till handling. Utifrån vår studie existerar en avsaknad av motivation och ork för att göra förändringar i konsumtionsbeteende mot ett mer hållbart agerande. En respondent berör även att bekvämligheten kan ha att göra med uppväxten. Att detta är ett möjligt hinder till att fler inte anammar ett hållbart beteende i dagsläget och att själva uppväxten leder till bekvämligheten.

Jag tror att man blir väldigt bekväm med sitt beteende, så det är väl en sak om man typ växer upp med det faktum att det kanske inte finns några turistflyg, eller så, från barnsben vet man om att det finns inte flyg /.../ Då får man ju ett annat förhållningssätt. R7

Det finns ett flertal faktorer som påverkar och hindrar en förändring av beteende hos individer. Det är bland annat att individer dels tycker att ansvaret inte ligger på dem själva (Hares et al. 2010, s. 471–472), dels inte tror att deras beteende har någon påverkan på ett större globalt problem (ibid., s. 471–472; Nicolau & Más 2005, s. 483). Respondenterna är överlag medvetna om konsekvenserna av deras beteende. Dock finns det några som redogör för att de har svårt att se vad deras beteende har för påverkan på det stora hela. "/---/ men bara för att jag struntar i att köpa en flygbiljett så kommer inte alla andra sluta." R11. Det framkommer också att alla känner att de bär ansvar för de klimatproblem som existerar. Samtliga respondenter är medvetna om att de påverkar klimatet negativt på grund av hur och vart de väljer att resa och att de kan göra bättre ifrån sig. "Nä men jag tänker, alltså det känns som att man är hycklare /.../." (R9).

Miller et al. (2010, s. 635) belyser att det snarare är så att individer tror att små handlingar i vardagen har en större påverkan än eventuella förändringar inom deras turistbeteende. Higham et

al. (2014, s. 468) redogör för att hållbarhet utgör grunden för vissa beslut, men ibland är andra faktorer viktigare. Att agera hållbart ses då snarare som en möjlighet att rättfärdiga andra beteende. Utifrån vår studie finner vi dock att respondenterna inte tror att deras vardagliga beteende väger tyngre än påverkan från deras resebeteende. Dock förekommer det att vissa försöker rättfärdiga sitt ohållbara resande med att agera hållbart i vardagen varav de försöker väga upp det.

Då blir det hellre att jag är mer klimatsmart på något annat sätt i vardagen. Så man... Det blir jämnt liksom, plus minus noll. /---/ att jag verkligen lever klimatsmart här och sen så har jag väl förtjänat att jag ska flyga en gång. R1

Det blir således en prioriteringsfråga. Respondenterna tänker på hållbarhet i vardagen för att kunna väga upp och kunna resa. Att få bestämma och välja när och var de kan bortse från hållbarhetstänket, vilket är genom att resa. En respondent är lite mer kritisk:

/.../ jag kan stå där och sopsortera bäst jag vill men bara jag åker till USA en gång så är det liksom borta. Så det är ju egentligen något man inte vill ta i liksom. Jag vet inte om det känns bra då och sopsortera så tar man igen lite i alla fall /---/. R11

Anledningen till att respondenterna väljer att prioritera och göra utsläpp när det gäller resor är för att många upplever resande som speciellt. Dock går meningarna kring vad det är som gör resandet så speciellt isär. Valet av ett visst resmål innebär en önskan om någon form av mättnad (Nicolau & Más 2005, s. 984). Ett flertal respondenter påstår att de känner sig en aning egoistiska genom att välja att resa som de gör och bortser från hållbarhetstänket. "/---/ Ja man har typ en liten frizon där känner man ofta, tror jag." (R3).

/---/ hållbarheten kommer lite i skymundan, för det är ju liksom mer vardagen som man tänker mer på det och så är det så att en resa är liksom, någonting annat /.../ R2

4.1.2 Varför resa?

Som tidigare nämnt behöver en resa fylla någon form av mättnad. En resa är även individers tid att komma bort från vardagen och slappna av (Barr et al. 2010, s. 7). Semesterområden är även utrymmen som är mer associerat med det extraordinära och det exotiska (Urry & Larsen 2012). Vi kunde genom vår studie urskilja tre teman kring varför respondenterna väljer att resa som de gör. Att möta nya kulturer, komma bort från vardagen samt att få nya perspektiv och minnen för livet. Att få komma bort från vardagen är det som flest kan associera sig med. "/---/ man åkte iväg för att komma bort från vardagen och ta lite semester från allting liksom." (R4). Vidare är motivet att få

nya perspektiv och minnen också ett vanligt förekommande bland respondenterna vilket ett flertal väljer att poängtera: "/.../ Minnen liksom. Kan man ju inte riktigt köpa, utan det får man uppleva." (R1). En av respondenterna betonar också vikten av kunskapen som fås genom att resa och uppleva världen: "/.../ Man får uppleva... Sen det är ju massor med erfarenheter man tar till sig /.../ Jag har lärt mig sjukt mycket av att vara ute i världen." (R11).

Ett flertal respondenter betonar att distans är en anledning bakom deras resmönster. Larsen och Guiver (2013, s. 979) menar att många turister önskar att få erfarenheter och att få uppleva det som är annorlunda, vilket de associerar med långa, fysiska avstånd. Respondenternas åsikter kring anledningen bakom önskan av de fysiska distanserna går isär. Något som dock är återkommande hos samtliga är det faktum att alla väljer minst en avlägsen drömdestination. När vi ber dem motivera valet uppstår det tveksamheter och det är många som inte riktigt vet vad de ska svara. "/.../ Jag vill ju resa långt bort, alltså, men det är ju det jag vill. Jag vill resa långt bort och mycket och längre /---/." (R5). Samma respondent redogör dock även för ett alternativt sätt att se på resandet:

Nä men, alltså jag tänker det viktiga med att resa, det är att göra det med människor man tycker om och att man, att man liksom har inställningen att det här kan bli kul. /---/ 'Vi gör det tillsammans och det blir kul' /.../ det gillar jag. R5

Kollmuss och Agyeman (2002, s. 248–249) belyser påverkan från institutionella faktorer som infrastruktur och system. Desto sämre utformade systemen är, desto mindre attraktiva kommer de vara, vilket leder till att människor kommer vara mindre benägna att använda dem. Samtliga respondenter tycker dock det är lätt att resa via flyg. "Det är bara att gå in på telefonen och knappa in var man ska, betala och dra" (R1). Majoriteten nämner själva transporten i sig som enkel. Vad som gör det i synnerhet enkelt är själva systemen för bokning och betalning samt internet. "Ja, men allt från bokning till incheckning till alltså... Resa /---/." (R4). Således tyder vår studie på att informationssökning och system underlättar resande via flyg, vilket missgynnar andra transportmedel. Informationskällor är en huvudfaktor som påverkar konsumtionsbeteende (Shaw & Clark 1999, s. 113) och informella strategier är centrala för att möjliggöra förändring av konsumtionsbeteende (Gössling 2011, s. 175–276).

Denna del analyserar kring varför attityd-beteendegapet existerar gällande resekonsumtion vilket främst beror på bekvämlighet och prioritering. Följande del kommer att beröra barriärerna som hindrar förändring av attityd och beteende mer specifikt och analysera vilka barriärer som existerar.

4.2 Barriärer mot förändring

4.2.1 "Tid är pengar"

En barriär Larsen och Guiver (2013, s. 979), Kollmuss och Agyeman (2002, s. 240) och Hares et al. (2010, s. 468) påpekar är priset, som har en stor betydelse när konsumenterna väljer hur och vart de ska resa. Att priset är en barriär är något vi upptäcker hos samtliga respondenter. Majoriteten påpekar att priset är speciellt viktigt, sett till var i livet de befinner sig i nuläget då de flesta studerar. En del av våra respondenter förklarar att tanken finns, medan andra inte tänker på det överhuvudtaget när det kommer till resor.

Alltså just nu tänkte vi nog bara 'det här är billigt' /---/, men jag satt där och kollade på flyg och bara såhär 'Åh, här är ju eko, men den var dyr'. Alltså såhär jag tänkte på det, men sedan struntade jag i det faktiskt. R5

Ovanstående respondents svar visar att tanken om hållbarhet finns, men priset är en barriär som hindrar. En del respondenter berättar dock att tanken inte finns överhuvudtaget utan att priset betyder mycket. Hos majoriteten upptäcker vi att även om priset är betydelsefullt är det inte allt. Det har och göra med vart respondenterna vill resa och vilka andra barriärer som spelar in.

Vad som är intressant när det kommer till pris där samtliga sagt att priset är den största faktorn har samtliga även påpekat att de kan tänka sig att betala mer för sina flygresor om det handlar om avgifter som exempelvis flygskatt. Detta verkar ha att göra med information och kunskap, vilket är något som kommer belysas i de nästkommande avsnitten.

Två andra barriärer som främst verkar strida med pris är tid och bekvämlighet. Som tidigare nämnt belyser Larsen och Guiver (2013, s. 979) vikten av pris men de nämner även tid som en till betydelsefull barriär. Vi påträffar att priset och tiden tillsammans med bekvämligheten går hand i hand. För vissa är priset viktigare, för andra är tiden viktigare. På frågan kring vad som är viktigast i bokandet av en resa får vi följande svar: "Pris och direktflyg" (R2).

Om dessa citat jämförs med litteraturen är det tydligt att se att det är som Larsen och Guiver (2013, s. 979) påstår, att de främsta barriärerna är pris och tid. En intressant iakttagelse är att inga författare nämner att en barriär är bekvämligheten. Detta är något som flertalet respondenter till viss del ser som betydande. På frågan varför respondenterna tror att inte fler tänker på hållbarhet när de väljer sina resor svarar en respondent följande:

Det är nog bekvämlighet. Det är lättare att flyga, köra bil, hyra bil. Det är krångligare att åka buss med folk man inte känner typ. Eller såhär, framförallt, det går fortare vi har inte mycket tid nuförtiden. I och med att tjänstesektorn höjs eller såhär så, blir större och större, så upplever vi att vi inte har så mycket tid. Då vill vi minska tiden genom att flyga till exempel istället för att åka tåg. R1

Bekvämlighet verkar vara komplext då det skulle kunna vara ett brett begrepp och se annorlunda ut beroende på i vilket sammanhang det är. De två ovanstående citaten visar att bekvämligheten går hand i hand med tiden. Ju fortare det går att ta sig till destinationen desto mer bekvämt verkar det vara. Däremot verkar det som att bekvämligheten är något annat när det kommer till nästa respondent, på frågan om det finns hinder vid bokningen av en resa berättar respondenten att de fått ett flyg när de bokat en paketresa som anländer till Sverige mitt i natten:

Och så en liten ny liten grej är ju att vi flyger, alltså att vi kommer hem 03.00 på natten. Och det var lite såhär 'Aaaaahhh', fast det fanns ju inte heller – man kunde ju inte välja flyg. Det fanns ju inget annat alternativ, utan det var ju ett färdigt koncept. Och då, /.../ kom ju bekvämligheten framför, eller så. R2

Respondenten fortsätter att resonera på att det enbart är flyg som erbjuds. Vidare menar respondenten att om det fanns en paketresa med exempelvis tåg och båt där paketresan informerar om var och hur bytet mellan transporter går till, hade det varit ett alternativ för resenären. Denne påpekar att själv göra resan med flera byten inte är ett alternativ då det inte är bekvämt.

Denna respondent verkar vilja få fram att själva bokningen ska vara bekväm och denna gång verkar det som att bekvämligheten mer går hand i hand med att det ska vara lätt och inte krångligt. Detta är en intressant iakttagelse då det inte verkar vara lätt att lösa och eftersom bekvämlighet och vad som är bekvämt skiljer sig åt från individ till individ.

4.2.2 “Man behöver kunskaper om det då, i så fall”

Ytterligare en barriär är kunskap och information. Becken (2007, s. 363), Cohen och Higham (2011, s. 332) och Lorenzoni et al. (2007, s. 451) redogör för att en barriär är just avsaknaden av information och önskan om bättre informationsspridning vilket bidrar till ökad medvetenhet när det gäller val av resmål. Highman et al. (2014 s. 469) poängterar att avsaknaden av information kring klimatpåverkan kan leda till förvirring hos individer. Vidare belyser ett flertal författare att individer som inte har djupgående kunskap men fortfarande är medvetna om de negativa inslag deras mobilitetsmönster har på miljön, ändå inte väljer att ändra på sitt resebeteende (Barr et al. 2010; Cohen et al. 2013; Hibbert et al. 2013, s. 1010; Miller et al. 2010).

Enligt vår studie vet respondenterna att det inte är miljövänligt att flyga, precis som Becken (2007, s. 363) skrev. Exempelvis svarar en respondent frågan om det finns tillräckligt mycket information om hållbarhet eller om det är en fråga om egen vilja när det kommer till klimatsmart resande:

Nä, kunskap tror jag inte det är någon fråga om. Jag tror att alla är medvetna om vad det gör mot klimatet. Men... Det är nog viljan som är större då. Man vill ju så gärna åka så man bryr sig inte om konsekvenserna. R4

Gössling et al. (2008, s. 875) skriver att miljömedvetna resenärer påverkas av rapportering kring flygets klimatpåverkan genom media, vilket kan påverka deras framtida resebeteende. Vidare menar Gössling (2011, s. 275–276) att det är viktigt med exempelvis informella strategier för att påverka och förändra konsumentbeteende, något som Shaw och Clark (1999, s. 113) också belyser. På frågan om respondenterna är medvetna om flygets klimatpåverkan svarar en respondent följande:

Nej för då tror jag inte att jag hade flugit om jag åkte inom Europa. Om jag hade vetat hur pass illa det faktiskt är /.../. Det ska jag vara ärlig och säga. Så det är riktigt illa. R7

Ytterligare en respondent svarar liknande på frågan ifall det känns okej att göra undantag gällande klimatsmarthet på grund av att det är så pass speciellt att komma iväg, varpå respondenten belyser tveksamheter kring rättfärdigandet av att göra undantag. Respondenten fortsätter genom att förklara att resandet nog inte blir speciellt om det finns kunskap kring hur mycket det faktiskt skadar. Då väljer respondenten istället att resa inom Sverige eller till destinationer som ligger närmare (R12). Dessa två respondenter menar att de inte har en djupare kunskap kring påverkan och på grund av detta flyger de mer än vad de tror de skulle om de visste vilken skada flyget gör på miljön. Detta tyder på att det finns information i samhället om att det inte är bra att flyga, men inte tillräckligt bra information att personer exakt vet hur mycket ett flygplan släpper ut eller siffror som gör att det blir greppbart. Av alla tolv respondenter är det endast två som kan mer exakta siffror gällande flygutsläpp vilket gör själva problemet mer greppbart (R11 & R8).

4.2.3 Flyget favoriseras?

Ytterligare en faktor som verkar vara en barriär i ovanstående respondents svar är att det inte finns möjlighet att få tåg inpackerat istället för flyg. Detta verkar vara en strukturell barriär eftersom Dickinson et al. (2010, s. 487) och Cohen et al. (2014) belyser att det finns en tydlig strukturell

barriär då flyg och bil i större utsträckning gynnas av strukturer än andra transportmedel. Dickinson et al. (2010, s. 484) skriver även att en utmärkande strukturell och institutionell faktor är paketresor som primärt domineras av flyg. Vidare menar författarna att dessa dessutom blir billigare än andra alternativ vilket påverkar resenärers beteende och beslut. Det är vad ovanstående respondent antyder, det vill säga att det finns flyg som paketeras in i paketresor men inga tågresor.

En annan respondent pratar om svårigheterna att ta tåg mellan flera olika länder:

Jag tror, ja men framför allt att det kan vara svårare att ta sig via olika /.../ länder och det är olika lagar och regler vad som krävs för att komma igenom, kulturella svårigheter också med språk och allt som det innebär istället för att flyga från sin hemplats till en ny plats där det görs liksom max en eller två skiftningar /.../. R6

Respondenten fortsätter med att förklara att på ett flygplan är det bara att sätta sig på planet och låta det ta sig till destinationen med kanske en mellanlandning. Däremot med exempelvis tåg krävs det exempelvis att resenärer visar pass i varje land.

En annan respondent är också inne på landets gränser som en barriär. Detta skulle också kunna vara en strukturell barriär där flyg främjas framför exempelvis tåg. Respondenten svarar följande på frågan om det finns något tänk kring hållbarhet vid en resa:

/.../ Det skulle jag nog inte säga att jag är så duktig på. Alltså jag flyger, det är lite spännande ändå. För jag skulle aldrig ta flyget till Stockholm istället för tåg, men jag tar flyget till Berlin och det är ungefär lika långt. Det är lite så, knasigt. Jag tror det har med liksom gränserna att göra, att inom Sverige tycker jag det är helt lugnt att ta tåg och så vidare, men liksom ute i Europa och när jag rese längre så är det alltid flyg, typ. R7

Vidare påträffar vi andra strukturella barriärer som däremot främjar att resa till delar i Europa istället för andra destinationer längre bort. Det är några respondenter som nämner Schengen som ett underlättande redskap då det är lättare att resa till de länder som är medlemmar.

I detta avsnitt har vi lokaliserat och analyserat de barriärer som finns inom den valda målgruppen. De är pris, tid och strukturella barriärer såsom exempelvis gränser mellan länder. Vi finner att bristen på information och kunskap samt bekvämlighet också kan vara barriärer. Dessa barriärer har en faktor gemensamt vilket är att det är uppenbart att det i första hand är en politisk fråga där det är staten som bör fundera över vad som är viktigt och vad som behöver prioriteras, innan ansvaret hamnar på den enskilda individen. Detta kommer att diskuteras i nästa avsnitt.

4.3 Hur ska det gå tillväga?

4.3.1 Flygskatt, ja tack?

Utifrån litteraturen görs ett flertal studier där individer ställer sig positivt till flygskatt för minskning av användningen av flyg som transportmedel (Barr et al. 2010, s. 22–23; Becken 2007, s. 360; Kroesen 2013, s. 276). Detta överensstämmer med respondenten ovan i det första av de två citaten tillsammans med samtliga respondenter som alla är positiva till flygskatt. Ett annat svar en respondent har är:

Amen det... Det hade jag inte tyckt var roligt. Då hade man ju fått betala mer. Nä men det är väl bra. Det är ju ett bra hinder för många i alla fall. Förutom dom som har jättemycket pengar såklart, men... Det hade ju säkert minskat resande mycket fast det hade ju inte stoppat resandet helt och hållet. Men man hade säkert inte rest lika mycket. R4

Precis som ovanstående är det några som tror det skulle ge effekt, förutom för de som är rika, vilket även gör att vissa kommer in på att det blir en klassfråga. Att det blir en klassfråga kan kopplas till litteraturen där det står att människor anser att det är en rättighet och frihet att vara just mobil (Becken 2007, s. 364; Gössling 2011, s. 270).

Samtliga respondenter tror att flygskatt kommer att ge effekt och att resenärer skulle välja närmre destinationer om dessa var mer förmånliga än långdistansresor. En respondent tror att flygskatt även skulle kunna pressa till innovationer för exempelvis snabbtåg.

Som nämns i ovanstående avsnitt är en intressant iakttagelse att samtliga respondenter som anser pris som betydande barriär också är positiva till extra kostnader såsom exempelvis flygskatt. Skillnaden verkar dock ligga i att det handlar om information och kunskap om ämnet. Det är få som vet hur mycket flyget påverkar klimatet, vilket kommer att analyseras djupare i nästa avsnitt.

4.3.2 “Eftersom jag får mer kunskap, så berörs jag mer för jag vet mer om ämnet”

Higham et al. (2013, s.956) menar att information om mer hållbara transportsätt påverkar individers värderingar och normer som förmedlas genom attityder och vanor som i sin tur leder till en avsikt att förändra mobilitetsmönster. Dessutom belyser även Gössling (2011, s. 278–282) och Shaw och Clark (1999, s. 113) att det är viktigt med exempelvis informella strategier för att ett beteende ska förändras. Utifrån litteraturen förekommer det flera studier där individer tycker att

exempelvis regering och andra verksamheter borde göra mer för att uppmana till förändring (Becken 2007, s. 360; Higham et al. 2014, s. 472; Kroesen 2013, s. 276; Lorenzoni et al. 2007, s. 453).

Vad vår studie visar angående information och kunskap presenteras i slutet av ovanstående avsnitt. Vi belyser att det finns information om att flyg inte är klimatsmart och att det finns begränsad information kring ämnet vilket gör att respondenterna struntar i hållbarhet när de väljer sin resa. Två av respondenterna (R7 & R12) uttrycker dock att en ökad kunskap inom området skulle kunna ändra deras resebeteende, precis som Higham et al. (2013, s. 956) belyser.

Vidare finns det flera respondenter som påpekar önskan om större kunskap inom området. På frågan om staten eller samhället i stort kan göra något för att förändra konsumtionsbeteendet eller om det handlar om personligt ansvar svarar en respondent följande:

Jag tycker inte att staten ska tvinga oss att vara klimatsmarta, men att de kan uppmuntra, typ. /---/ Vi måste göra det om vi själva vill göra det, vi ska inte bli tvingade att göra det. Det är bättre ifall vi får, framförallt att vi har kunskapen om... /.../alltså att tänka hållbart, men att dom bara ska ge oss information snarare än att säga att 'så här ska ni göra.' R1

Kunskap och information verkar vara en betydande faktor till just förändring. Däremot menar Hares et al. (2010, s. 468) att pris är enskilt den största faktorn när det kommer till resande och Larsen & Guiver (2013, s. 979) skriver att det är pris tillsammans med tid som är den största faktorn. Det håller inte vi med om eftersom som vi tidigare fastställt att samtliga respondenter som i och för sig påpekat att pris är en betydande och kanske största barriären också kan tänka sig att betala mer om det kommer till exempelvis flygskatt. Vi nämner tidigare att det verkar ha att göra med begränsad information inom området. Information verkar vara en betydelsefull faktor till att människor tar fler klimatsmarta beslut. Vi skulle med detta vilja påstå att det är fler faktorer som spelar in än pris och tid. Vi tror att det är lika viktigt att få ut information om flygets påverkan som prisminskning. Vi tror att priset är en barriär som måste tas hänsyn till, men inte den enda. Vi tror på en balans mellan barriärerna när det kommer till att försöka minska dess gap.

Informationen och kunskapen tror vi är en av de barriärerna som kan påverka en förändring av konsumenters beteende mest. Med detta menar vi i relation till vart ansvaret ligger. Tidigare nämndes det att det var en politisk fråga och att ansvaret ligger först och främst på staten. Däremot om staten kan tillhandahålla den kunskap och information som konsumenterna behöver läggs även

ansvaret på de enskilda individerna där det är upp till dem om de vill ta till sig informationen för att i nästa steg välja mer klimatsmarta val.

En annan respondent är inne på liknande spår och tycker att samhället kan marknadsföra vad som är bra och vad det bidrar till. Respondenten fortsätter att förklara att om staten lägger fram fördelarna är det konsumentens ansvar att välja. Vidare tror samma respondent att hållbarhetstänket är mer utspridd om kunskapen kring vad det är bra för och vilken förändring det bidrar till finns, då det känns som en större mening att göra det (R2). Respondenten tycker att det är viktigt att staten går in och ger resenärerna information kring olika typer av resande och mer klimatsmarta alternativ för resande, något respondenten inte tycker finns i dagsläget.

Enligt litteraturen kan förändring uppmuntras genom att turister bland annat är mer medvetna om hållbara transportval i kombination med policys som kan minska restriktioner på resenärers tid och ekonomi (Lorenzoni et al. 2007, s. 454). Samtliga respondenter är för eventuella policys. Däremot svarar en respondent:

Alltså ytterst så handlar det ju bara om personligt ansvar, /.../ eller så här, ja, men de styr regeringen eller riksdagen eller så här och då kan man ju beskatta, visst flygresor och så här, mer, och det tror jag egentligen är rätt bra, men det /.../ kommer ju fortfarande finnas folk som vill flyga. Man kommer ju aldrig kunna /.../ skatta bort intresset av att resa. R5

4.3.3 “Då får vi offra vissa saker, typ resandet”

Gössling (2011, s. 283) menar att det finns länder, exempelvis Sverige, Frankrike och Kina, som försöker tygla flygens utsläpp genom att utveckla tågnätverken. Gössling et al. (2011, s. 105) påpekar också att det är viktigt att få långdistansflygningarna att reduceras och att det är viktigt att resenärer som flyger kortdistans ändrar sitt transportsätt till marktransport, speciellt tåg, buss och andra transporter som är mer energieffektivt.

På frågan om respondenterna tror att människor kan sluta flyga i fritidssyfte svarar nästan samtliga att de inte tror att människor kan sluta flyga helt. En respondent svarar: ”Nä inte direkt. Det tror jag inte riktigt egentligen” (R9). Ett annat liknande svar är exempelvis: “Nä, det tror jag inte. Inte än i alla fall på 125 år /---/ och man kan ju inte direkt sluta att resa och sluta upptäcka världen liksom, så nej.” (R1). Dock kan en respondent se framtidens värld utan flygplan i fritidsresor, ”Ja, om vi börjar med hyperloops” (R8).

Barr et al. (2011b, s. 1243) poängterar att även individer som är enormt hängivna till miljön, inte kan tänka sig att sluta eller minska sina flygningar, vilket ett flertal andra forskare berör (Barr et al. 2010; Cohen et al. 2013; Hares et al. 2010; Hibbert et al. 2013, s. 1010; Miller et al. 2010). Cohen och Higham (2011, s. 332) ser dock att det finns ett fåtal som kan tänka sig att resa till närmare destinationer. En annan fråga som ställs till respondenterna är om de själva kan tänka sig att sluta flyga. Denna fråga ger oss flera delade meningar. De flesta kan tänka sig att sluta flyga till närmare destinationer där en respondent svarar: "Inte till längre destinationer. Bara till kortare." (R6). Däremot finns det några respondenter som kan tänka sig att sluta flyga helt.

Vi ställer även frågan om respondenterna kan tänka sig att reducera sina långdistansresor, det vill säga, flyga långdistans färre gånger och i så fall resa till närmare destinationer, varpå samtliga reagerar positivt. En respondent svarar: "Jag tycker det är ganska kul att flyga. Men sitter man på ett flyg i 9 timmar blir det lite långtråkigt. Så definitivt." (R1). En annan respondent svarar:

Ja, det tror jag. Alltså det finns ju mycket att upptäcka som är i närheten. Alltså så. Jag tänkte på det här om dagen, när jag åkte till Kullaberg liksom, jag bara, /.../ vad fint det är här. Kan man ju åka hit istället för att åka till typ så här, Irland och kolla på klippor. Ja men alltså, lite så, faktiskt. R7

Svaren till ovanstående frågor som handlar om att sluta flyga eller att reducera sina långdistansresor och resa fler gånger till närmare destinationer är intressanta i jämförelse med vad Barr et al. (2011b, s. 1243) skriver då målgruppen i vår studie inte går i enlighet med vad de påstår. Den senare frågan om att få människor att gå från långdistansresor till fler kortdistansresor är inte heller i enlighet med vad Larsen och Guiver (2013, s. 979) redogör då de menar att det är svårt att få människor att gå just från långdistansresor till kortdistansresor. Det är enbart i studien av Cohen och Higham (2011, s. 332) som det går att ana en potentiell förändring som är i likhet med vad våra respondenter nämner.

4.3.4 När teknik och marknadsföring brister

Vi upptäcker även en annan förändring som verkar vara viktig mot ett mer klimatsmart resande, vilket är marknadsföring. Respondenten nedan kommer in på reklam och dess budskap:

/---/ Eller såhär, all information är ju bara positiv till att resa. Reklam tänker jag då. Det är ju inte reklam om att man ska vara miljövänlig utan det är ju reklam om att man ska resa och resa mycket och alla fantastiska destinationer som finns och sånt. Sånt man matas av, man matas ju inte av att man inte ska resa eller så, på samma sätt. R4

Gössling och Hall (2008, s. 154) menar att när det kommer till Sverige betyder åtgärder för att minska utsläpp inte slutet för turistnäringen. Författarna påstår att det exempelvis kan skapa nya affärsmöjligheter. En av respondenterna svarar följande på frågan om vad som krävs för valet av mer klimatsmarta resmål: ”/---/ och kanske mer marknadsföring inom de närmare /.../ destinationerna.” (R8) Ett annat svar på samma fråga är: “/.../ Alltså i hela Europa kan man ju åka tåg. Men sen Europa är ju ganska likt. jag vill ju se något nytt... Så det är väldigt svårt att ta tåget till Sudan...” (R1).

Flera respondenter kommer in på pris, kunskap och teknik och menar att tekniken måste bli bättre och att det inte får vara för dyrt. En del respondenter kommer in på att snabbtåg skulle vara ett bra alternativ. Vidare menar en respondent att tåg i dagsläget ofta är försenade vilket också är en anledning till att de flyger istället (R11).

Även detta visar på att det är just information och kunskap som krävs för att resenärer ska göra mer klimatsmarta val. Det är information och kunskap som är en ögonöppnare för resenärerna att det finns andra sätt att resa och att människor faktiskt inte behöver resa transatlantiska resor. Genom ytterligare information och kunskap om mer närliggande destinationer upptäcks dessa för resenärerna kan leda till en ögonöppnare och ett ansvarstagande mot en mer klimatsmart livsstil.

I detta avsnitt belyser vi vilka förändringar som kan komma till att behövas för att attityd-beteendegapet ska minskas. Dessa är kunskap och informationsspridning, policys, teknikförbättring samt marknadsföring för närmare destinationer. Det redogörs även att ansvaret för förändringarna är delat mellan stat och individ. Staten ska erbjuda möjligheter till bättre alternativ, men i slutändan är det individens ansvar att välja de hållbara alternativ som erbjuds.

5 Slutdiskussion

Syftet med denna uppsats är att undersöka och analysera hur attityd-beteendegapet tar sig uttryck inom ungas resekonsumtion samt vilka barriärer som hindrar en överföring av hållbara attityder och hållbart beteende i vardagen. Uppsatsen kommer även ge förslag på förändringar som leder till att dissonansen mellan attityd och beteende i en resekontext minskar. För att undersöka detta har vi formulerat följande tre frågeställningar:

- Vilka externa faktorer bidrar till skapandet av attityd-beteendegapet i en resekonsumtionskontext?
- Hur ser attityd-beteendegapet ut, det vill säga vilka barriärer fyller gapet?
- Vad krävs för att attityd-beteendegapet ska minskas?

5.1 Besvarande av frågeställningarna

Det visar sig att samtliga respondenter som själva påstår sig ha en positiv attityd till hållbarhet, agerar hållbart på något sätt i vardagen. Samtidigt är kunskapen kring hur de ytterligare kan och ska agera hållbart begränsad. Likt detta är kunskapen kring flygets klimatpåverkan kraftigt begränsad hos merparten av respondenterna vilket belyses som att de aldrig tänkt på konsekvenserna. Det är även fram tills intervjutillfällena okänt för de flesta hur stort gapet egentligen finns mellan deras attityder till hållbarhet och deras resande och val av resmål. Trots att merparten på något sätt vet att det finns mer miljövänliga alternativ, gällande såväl transport som andra faktorer kring deras resande. Många framstår som något förvånade när de förstår skillnaden mellan deras påstådda hållbara agerande i form av resor och hur det faktiska resandet är.

Utifrån studien kan vi konstatera att bekvämlighet spelar en central roll till varför det är svårt att göra förändringar i såväl det vardagliga beteendet som resebeteendet. Det är individuell motivation som utgör grunden till handling (Nicolau & Más 2005, s. 984). Studien påvisar att det i dagsläget saknas motivation, vilja och ork till att genomföra förändringar vilket leder till att gapet existerar. Det framkommer även tydligt att många har svårigheter med att se hur en förändring i deras beteende ska göra någon skillnad på det stora hela. Detta kan ses som en ytterligare orsak till varför gapet existerar och viljan om att ändra sitt beteende inom resekonsumtion saknas.

Något vi kunnat urskilja från vår undersökning som tidigare forskning inte belyser i liknande utsträckning är att resebeteende och val av resor är en prioriteringsfråga, vilket är en potentiell

anledning till att gapet existerar i följande kontext. Individerna försöker rättfärdiga sin ohållbara resekonsumtion med att agera hållbart i vardagssammanhang. När de väljer att inte agera hållbart är det i samband med just resande. Anledningen till prioriteringen är att de ser resande som något speciellt och något som inte kan köpas för pengar, eller tas ifrån dem. För att minska gapet i kontext till resekonsumtion bör fokus skiftas från att försöka få människor att använda sig av mer hållbara transportmedel och en ökad kunskap kring klimatpåverkan till att minimera eller eliminera stämpeln om resande som något så pass speciellt.

Vårt resultat visar att det finns fem barriärer för att den yngre målgruppen ska kunna resa hållbart. Dessa är pris, tid, bekvämlighet, strukturella barriärer samt information och kunskap. Två barriärer barriärerna som samtliga uttrycker är tid och pris, precis som Larsen och Guiver (2013, s. 979) belyser. Priset är även något som Kollmuss och Agyeman (2002, s. 240) och Hares et al. (2010, s. 468) tar upp.

Som nämnt i ovanstående stycke konstateras det att bekvämlighet är en barriär, något som ingen tidigare forskning belyser. Bekvämlighet som barriär tar sig olika uttryck. För vissa är det tiden att ta sig från ett ställe till ett annat som är källan till bekvämlighet och för andra är det enkelhet som gör situationer bekväma, exempelvis när resenärer bokar resan. En respondent väljer flyg då det ingår i en paketresa, eftersom det är mest bekvämt.

Det sistnämnda i förra stycket hänger ihop, som Dickinson et al. (2010, s. 484) skriver, med strukturella barriärer där paketresor domineras av flyg som också är billigare än andra alternativ vilket påverkar resenärers beteende och beslut. Vidare menar Dickinson et al. (2010, s. 487) och Cohen et al. (2014), att strukturerna i nuläget främst stöttar bil och flyg. Detta ser vi också som en barriär i vår undersökning. En respondent säger att det är mycket lättare att flyga över flera länder än att ta tåget och en annan respondent använder sig av tåg inom Sverige men flyget över samma distans mellan länder. Detta tyder på att tåget är svårare att ta mellan och genom länder vilket skulle kunna gynna flyget även om distansen är kortare. Information och kunskap är en ytterligare barriär. Genom att inte veta exakt hur mycket flyget påverkar, gör att respondenterna inte får den inblick som behövs för att det skulle få dem att ändra sitt resebeteende. Vidare kommer detta diskuteras nedan.

Gällande resebeteende samt vilka barriärer som finns ser vi att det finns några konkreta faktorer som kan implementeras för att flygningen kan minska. Pris och tid är de två största barriärerna

enligt forskare (Larsen & Guiver 2013, s. 979). Däremot skulle vi säga att det finns fler barriärer som är lika viktiga. En barriär som vi anser är betydande är kunskap och information då respondenterna faktiskt kan tänka sig att betala mer exempelvis flygskatt om de förstår varför det finns flygskatt och hur stort avtryck flyg gör på klimatet. Några av våra respondenter menar att mer kunskap om ämnet potentiellt kan räcka för att få dem att sluta flyga, något Gössling et al. (2008, s. 875) belyser då han skriver att resenärer kan påverkas av rapportering av flygets klimatpåverkan genom media som i sin tur påverkar deras framtida resebeteende.

Utifrån studiens resultat tror vi att problematiken med flyg till stor del är en politisk fråga då det exempelvis handlar om att staten och samhället i stort ska tillhandahålla information och djupare kunskap om exempelvis flygets påverkan samt information om närmare destinationer och andra substitut. Informationen ska vara lätt och greppbar. Studien visar också att staten ska uppmuntra och uppmana, dock inte tvinga samhället till förändring när det kommer till resande med policys. Däremot ligger inte allt ansvar på staten. Första steget bör staten ta, men sedan är hamnar ansvaret på den enskilde individen gällande att ta åt sig informationen och välja de alternativ staten ger en. Ett annat sätt staten kan uppmana till förändring av resebeteende är genom exempelvis flygskatt och utveckling av alternativa transportmedel exempelvis tågnätverk och snabbtåg.

Vi kan även se en utmärkande skillnad mellan vår studie och tidigare litteratur. Tidigare forskning belyser vikten av en reduktion av långdistansflygningar samt att kortdistansflygningar utförs av alternativ marktransport istället (Gössling 2011, s. 105). Däremot poängteras det att även miljöengagerade individer inte kan tänka sig att sluta eller minska sina flygningar och dessutom kommer det vara svårt att få människor att gå från långdistansflygningar till kortdistansflygningar (Barr et al. 2010; Barr et al. 2011b, s. 1243; Cohen et al. 2013; Hares et al. 2010 s. 1010; Larsen och Guiver 2013, s. 979; Miller et al. 2010). Vad som är intressant i vår studie är att samtliga respondenter kan tänka sig att både reducera sina långdistansflygningar och resa mer till närmare destinationer, det vill säga resa färre gånger till mer avlägsna destinationer. Som tidigare stycke även nämner kan djupare, mer jämförbar och enklare information bidra till att vissa slutar flyga. Vi finner ambivalens mellan respondenterna när det kommer till att sluta flyga helt. På denna punkt kan några genom bättre information tänka sig sluta flyga helt om de känner att det är nödvändigt, medan andra inte kan tänka sig att sluta resa helt, utan enbart reducera antalet flygningar. Studien visar även att marknadsföring av närmare destinationer och reklam för bättre transportalternativ kan bidra till att människor får upp ögonen, vilket bidrar till att individerna blir mer benägna att ta hänsyn till de nya alternativ som finns och således ändra sitt beteende.

En slutsats som kan dras är att även om attityd-beteendegapet existerar hos den yngre målgruppen är de villiga att ändra sitt resebeteende för att minska koldioxidutsläppet om bara staten och samhället i stort hjälper till att bereda en väg, vilket gör det till en politisk fråga. Detta kan staten och samhället i stort göra med hjälp av mer kunskap, bättre marknadsföring, policys och uppmuntran. Det gäller dock för staten att vara samarbetsvillig och exempelvis erbjuda bättre priser, snabbare tåg och bättre tillgänglighet för marktransport. Det gäller att skapa strukturella strategier för att påverka och förändra konsumentbeteendet, vilket Gössling (2011, s. 275–276) också belyser. Detta skulle därmed kunna få konsumenter att välja alternativa transportmedel genom att se till att dessa, får fler strukturella fördelar vilket i sin tur skulle kunna öka bekvämligheten. En bra början till att ge tåget strukturella fördelar kan vara genom att satsa på att bygga ut tågnätverket samt investera i snabbtåg.

Vidare skulle ovanstående avsnitt kunna innebära att fler kan tänka sig välja marktransport vid kortdistans, samt att fler väljer att resa till närmare destinationer vilket skulle reducera långdistansflyg, något som är viktigt enligt (Gössling 2011, s. 105). Detta skulle i sin tur minska den mängd med koldioxidutsläpp som både långdistansflygningar samt kortdistansflygningar släpper ut (se figur 1.4).

Resandet är idag som studien påvisar väldigt enkelt. På grund av tillgängligheten skulle resandet möjligtvis kunna standardiseras och i framtiden ses som något mer vardagligt, till skillnad från hur det ser ut i dagsläget där resor ses som en flykt från vardagen och således något speciellt. När detta skifte genomförs kan även hållbara attityder i vardagssammanhang överföras på resor varav det kan underlätta för individer att skapa kongruens mellan attityd och beteende och således minska eller eliminera attityd-beteendegapet. Detta är dock något som föreligger i framtiden, då nuvarande semesterdestinationer anses vara genomsyrade av symbolik kring något extraordinärt (Urry & Larsen 2012). Detta skifte som vi presenterar är en ny syn att se på det hela och skiljer sig från det Barr et al. (2011b, s. 1234) berättar, där de menar att fokus bör skiftas bort från det vardagliga och rikta in sig på just rese och fritidskontexten. Vi menar, istället för att skifta kontexten, varför inte ta rese- och fritidskontexten mer mot det vardagliga för att göra det enklare att överföra attityder med beteende och således minska det attityd-beteendegap som idag existerar? Följande förslag berör komplicerade områden som innehåller komplicerade och problematiska frågor. Därav krävs det mer utförlig och omfattande forskning för att kunna förstå hur ett sådant fokusskifte skulle kunna genomföras.

6 Referenslista

6.1 Publicerade källor

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. 1 uppl. Stockholm: Liber

Anable, J., Lane, B. & Kelay, T. (2006). *An Evidence Base Review of Public Attitudes to Climate Change and Transport Behaviour*. Department for Transport

Barr, S., Gilg, A. & Shaw, G. (2011a). Helping People Make Better Choices': Exploring the behaviour change agenda for environmental sustainability. *Applied Geography*, 31. (2), 712–720

Barr, S., Shaw, G. & Coles, T. (2011b). Times for (Un)sustainability? Challenges and opportunities for developing behaviour change policy. A case-study of consumers at home and away. *Global environmental change*, 21. (4), 1234–1244

Barr, S., Shaw, G., Coles, T. & Prillwitz, J. (2010). "A holiday is a holiday": practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18. (3), 474–481

Becken, S. (2007). Tourists' Perception of International Air Travel's Impact on the Global Climate and Potential Climate Change Policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 15. (4), 351–368

Bond, N. & Falk, H. J. (2013). Tourism and identity-related motivations: Why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15. (5), 430–442

Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98. (4), 597–608

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2 uppl. Stockholm: Liber

Cohen, A. S., Girish, P. & Moital, M. (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17. (10), 872–909

- Cohen, A. S., Higham, E. S. J. (2011) Eyes wide shut? UK consumer perceptions on aviation climate impacts and travel decisions to New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 14. (4), 325–335
- Cohen, A. S., Higham, E. S. J. & Reis, C. A. (2013). Sociological barriers to developing sustainable discretionary air travel behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 21. (7), 982–998
- Dickinson, E. J. & Dickinson, A. J. (2006). Local Transport and Social Representations: Challenging the Assumptions for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14. (2), 192–208
- Dickinson, E. J., Robbins, D. & Lumsdon, L. (2010). Holiday travel discourses and climate change. *Journal of Transport Geography*, 18. (3), 482–489
- Gössling, S. (2011). *Carbon Management in tourism. Mitigating the impacts on Climate change*. Abingdon: Routledge
- Gössling, S. Hall, C.M. (2008). Swedish Tourism and Climate Change Mitigation: An Emerging Conflict? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8. (2), 141–158
- Gössling, S., Peeters, P. & Scott, D. (2008). Consequences of Climate Policy for International Tourist Arrival in Developing Countries. *Third World Quarterly*, 29. (5), 873–901
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. & Dubois, G. (2012). Consumer Behavior and Demand Response of Tourists to Climate Change. *Annals of Tourism Research*, 39. (1), 36–58
- Hares, A., Dickinson, J. & Wilkes, K. (2010). Climate change and the air travel decisions of UK tourists. *Journal of Transport Geography*, 18. (3), 466–473
- Hibbert, F. J., Dickinson, E. J., Gössling, S. & Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: an exploration of the attitude–behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism*, 21. (7), 999–1016
- Higham, E. S. J., Cohen, A. S. & Cavaliere, T. C. (2014). Climate Change, Discretionary Air Travel, and the “Flyers’ Dilemma”. *Journal of Travel Research*, 53. (4), 462–475

Higham, E. S. J., Cohen, A. S., Peeters, P. & Gössling, S. (2013). Psychological and behavioural approaches to understanding and governing sustainable mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21. (7), 949–967

Kroesen, M. (2013). Exploring people's viewpoints on air travel and climate change: understanding inconsistencies. *Journal of Sustainable Tourism*, 21. (2), 271–290

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8. (3), 239–260

Larsen, R. G. & Guiver, W. J. (2013). Understanding tourists' perceptions of distance: a key to reducing the environmental impact of tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21. (7), 968–981

Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S. & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17. (3–4), 445–459

Mendes, M.Z.L. & Santos, G. (2008). Using economic instruments to address emissions from air transport in the European Union. *Environment and Planning*, 40. (1), 189–209

Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K. & Tribe, J. (2010) Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37. (3), 627–645

Nicolau, L. J. & Más, J. F. (2005). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27. (5), 982–996

Ritchie, W.B., Burns, P. & Palmer, C. (2005). *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. Wallingford: CABI

Shaw, D. & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing, Intelligence & Planning*, 17. (2), 109–119

Simpson, M. C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. & Gladin, E. (2008). *Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: frameworks, tools and practices*. Paris: UNEP

Trost, J. (2010). *Kvalitativa Intervjuer*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur

UNWTO. (2012). *UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition*.

<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>. Hämtat: 2017-04-03

UNWTO, UNEP (2008). *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges*. Madrid: UNWTO

Urry, J. & Larsen, J. (2012). *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE

Veal, J. A. (2011). *Research methods for leisure and tourism. a practical guide*. 4 uppl. Harlow: Prentice Hall

Wynes, S. & Nicholas, K. A. (2017). The climate mitigation gap: education and government recommendations miss the most effective individual actions. *Environmental Research Letters*, 12. (7), s. 1-9

6.2 Elektroniska källor

Allerup, J. Viklund, L. Statistiska centralbyrån. (2016a). Sveriges återvinningar av förpackningar ökar.

<http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Sveriges-atervinning-av-forpackningar-okar/>

Hämtat: 2017-04-20

Hygstedt, E. Fagerberg, T. Statistiska centralbyrån. (2014). Allt mer pengar läggs på ekologiska livsmedel.

<http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Okad-forsaljning-av-ekologiska-livsmedel/>

Hämtat: 2017-04-20

Sörme, L. Statistiska centralbyrån. (2017). Sverige blir bättre på att återvinna avfall.

http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Sverige-blir-bättre-på-att-återvinna-avfall1/

Hämtat: 2017-05-16

7 Bilagor

7.1 Bilaga 1 – Intervjuguide

Intervjuguide

Först och främst presenterar vi oss kortfattat och redogör även för intervjuens uppbyggnad och struktur. Därefter informeras respondenten att intervjun kommer att spelas in och vi frågar därefter om samtycke om det inte getts skriftligt innan intervjun. Vidare informeras respondenten även om att denne när som helst kan välja att avbryta intervjun och att det finns möjlighet att ta del av det transkriberade materialet om så önskas.

Introduktion

Kort presentation och bakgrundinformation kring respondenten

- Namn, kön och ålder
- Sysselsättning
- Högsta genomförda utbildning
- Bosatt var, hemort
- Erfarenhet kring resor inom yrke/utbildning
- Är resande ett intresse hos dig?
- Hur många internationella resor gör du i snitt per år?
- I snitt, hur lång är vistelsen?

Klimatförändring och hållbar konsumtion

- Vad betyder hållbar konsumtion för dig?
- Hur är din medvetenhet kring dagens klimatpåverkan?
 - *Transport, mat, energi, naturresurser*
- Agerar du på något sätt hållbart i vardagen?
 - *Konsumtion, energibesparing, transport*
- Varför/Varför inte agerar du hållbart?
- Varför tror du att inte alla är miljömedvetna?
 - *Kunskapsbrist, skuld, pris, tillgänglighet*
- Finns där några hinder med att agera hållbart i vardagen?
- Finns där några hinder med att konsumera hållbart?
- Tycker du att det finns möjligheter att agera hållbart i vardagen där du bor?
 - *Te.x. återvinning, kollektivtrafik, informationsspridning*
- Hur påverkas du av vänner och familj när det gäller hållbar konsumtion och klimatsmarthet
- Tänker du hållbart när du är ute och reser/på semester?
 - *Varför/Varför inte?*

Val av resor och mobilitet

- Tycker du att du reser mycket?
- Vad är viktigast för dig när det kommer till att resa/val av resmål?

Kartan läggs fram och uppgiften presenteras*

- * (Punkta upp dina internationella resor i fritidssyfte du gjort de senaste tre åren)

- Vad är det för typ av resor?
 - *All-inclusive, längd, syfte, transportmedel*
- Är där någon resa som är din favorit?
 - *Varför/Varför inte?*
- Varför just dessa platser?
- Vad är det som lockar?
- (Markera ut din drömdestination)
- Motivera valet, varför just denna plats? Typ av resa
- Har du en inplanerad resa eller planerar du just nu en resa?
 - *VID JA – Vad är det du tänker på när du bokar? Vad är viktigt att tänka på/Vad är mindre viktigt*
- Tycker du det är lätt att resa?
 - *Information, bokning, tillgänglighet*
- Finns där några hinder?/Stötte du på några hinder?
- (Om de flyger) När du väljer flygbolag, är där något som är speillt viktigt?
 - *Pris, bekvämlighet, tillgänglighet, bonusprogram, annat?*
- Är där någon av dina tidigare resor som du anser klassas som en hållbar resa?
 - *På vilket sätt?*
- Är du medveten om flygets klimatpåverkan? (**informera**)
- Tycker du att det finns förutsättningar/möjligheter att resa och turista klimatsmart?
 - *Utveckla/motivera*
- Vet du hur ditt resande kan bli mer klimatsmart?
 - *Hur?*
- Varför tror du att inte fler tänker på hållbarhet när det väljer sin resa?
- Tycker du att du bör ändra ditt sätt att resa på?
 - *Hur?*

Konsumtionsbeteende, förändring av konsumtionsbeteende och GAP

- Hållbarhet i vardagen. Skulle du kunna tänka dig ändra ditt beteende mot ett mer hållbart sådant?
 - *Ser du några eventuella hinder med en sådan förändring (att det uppstår problem, krockar eller liknande)*
- Vi är mer mobila än någonsin och flyget har en stor roll i detta. Flyget som är en klimatbov när det kommer till hållbart resande. Men tror du vi kan sluta flyga?
 - *Varför/Varför inte?*
- Skulle du kunna tänka dig sluta flyga?
 - *Varför/Varför inte?*
- Skulle du kunna tänka dig att gå från long-haul semester till short-haul, dvs att resa kortare distanser?
 - *Varför/Varför inte?*
- Skulle du kunna tänka dig att spendera längre tid på destinationen när du väl är iväg?
 - *Varför/Varför inte (pris?)*
- Tror du staten eller samhället kan göra något för att förändra det ohållbara konsumtionsbeteendet som finns eller handlar det om personligt ansvar?

- Hur skulle du ställa dig eventuella policys som uppmanar till en förändring i resandet till närmre destinationer eller med mer hållbara transportmedel?
 - *Skulle det få någon effekt?*
- Hur viktigt är pris när du väljer din resa?
 - *Utveckla*
- Tycker du att en semester är något speciellt?
 - *(VID JA) På grund av att det är speciellt känns det okej att göra undantag när det gäller utsläpp och ohållbart resebeteende?*
- Har du hört talas om attityd-beteende gapet? (**förklara**)
- Hur väl tycker du att dina resor matchar din positiva attityd till hållbarhet?
 - *Utveckla*
- Strävar du efter att matcha ditt resebeteende till en positiv hållbarhet
- Finns där några svårigheter för att du ska kunna matcha ditt konsumtionsbeteende i val av resor och din positiva attityd till hållbarhet?
 - *Vilka hinder? (barriärer)*
- Vad krävs för att du skulle välja mer klimatsmarta resmål?

Avslutande frågor

- Är där något du vill tillägga eller ändra?
- Är det okej om vi använder hela intervjun som material till vår uppsats?
- Vill du ta del av intervjun i transkriberad form?
- Vill du bli informerad när uppsatsen färdigställts och publicerad för att läsa den?

7.2 Bilaga 2 – Kontaktblad

Hej!

Detta meddelande når ut till dig då du visat intresse för att delta i fokusgruppintervjuer i samband med skrivandet av vår kandidatuppsats i Service Management och tjänstevetenskap vid Lunds Universitetet, Campus Helsingborg. Vi vill börja med att tacka ödmjukast för att du visat intresse för att delta och vi uppskattar att vi får ta del av din tid som hjälp i våra studier. Tack!

Vad går det ut på?

Anledningen till att vi är intresserade av att höra från just dig är för att du innehar en synvinkel till ett område som vi både finner intressant och centralt för vårt arbete. Detta område rör beslutsfattande och val av resor av personer med en positiv attityd till en klimatsmart konsumtion i vardagen. Uppsatsen kommer undersöka om det finns ett gap mellan en individs attityder kring hållbar konsumtion i vardagssammanhang och val av resor. Fokus kommer ligga på själva beslutsfattandet och bakomliggande faktorer.

Hur?

Fokusgrupperna är utformade på ett sådant sätt att en grupp om cirka 5 personer kommer delta i en relativt öppen diskussion utifrån ett antal teman som presenteras. Det är just dina tankar, åsikter, berättelser och erfarenheter som är värdefulla för vår uppsats och som kommer ligga som grund för diskussionen. Diskussionerna kommer att spelas in och det kommer även föras anteckningar under intervjuens gång. Vi räknar med att varje fokusgruppdiskussion max tar två timmar.

När?

Preliminärt vecka 16, den 18-21 april och vecka 17, den 24-28 april. Det finns möjlighet att delta under såväl dags- som kvällstid.

Var?

Primärt kommer diskussionerna utspela sig på Campus Helsingborg i Helsingborg. Men skulle det finnas intresse och vi får ihop en hel grupp nere i Lund finns där möjligheter att ha diskussionen där på Samhällsvetenskapliga fakulteten. (Mer info kommer när grupperna är fastslagna)

Hur kommer materialet att användas?

Alla diskussioner, inspelningar och transkriberingar kommer att vara anonymiserade och materialet kommer vara inlåst i säkert förvar under uppsatsskrivandets gång vilket gör att dina svar som presenteras i uppsatsen eller överlämnas till examinator inte kan härledas till dig. Materialet kommer utgöra en grund för vår undersökning i studerandet av gapet och hjälpa oss i såväl vår diskussion som slutsatstagande. Vi erbjuder dig även att ta del av det transkriberade materialet när det är sammanställt.

Vad får jag ut av detta?

Vi bjuder på fika och som tack för hjälpen erhåller du även en minitrisslott. Dessutom är du som respondent en bidragande faktor och utgörande underlag för att belysa eventuella forskningsfenomen kring ett område som eventuellt behöver få större uppmärksamhet och fokus för förändring för att säkerställa en hållbar utveckling.

Är där någonting jag behöver göra innan fokusgruppsdiskussionen?

Ja, två saker. För det första behöver du fylla i ett litet frågeformulär som kommer skickas ut när det börjar närma sig. Formuläret innehåller enklare frågor så som en kort beskrivning av din bakgrund och resehistorik. Formuläret kommer dels ge oss mer data att stödja vår forskning kring, dels agera som allmänt underlag för diskussionen. För det andra behöver vi ett godkännande (samtycke) från din sida om att vi får lov och spela in materialet så att vi har möjlighet att gå igenom det i efterhand och transkribera det. Detta görs enklast skriftligt genom att ange det i ditt svar till oss via mejl. Det finns dock även möjlighet att göra det muntligt på plats. Givetvis har du som respondent full anonymitet i materialets presentation i uppsatsen.

Kontaktinformation

Har du fler frågor och funderingar så tveka inte att höra av dig till någon av oss. För att kunna sammansätta grupper vill vi gärna att du kontaktar oss och anger vilka datum samt tider som du kan samt vilka som skulle passa bäst. Mer information angående fastslagning av tid & datum kommer när grupperna sammanställts och datum fastslagits.

Erica Bengtsson – sma14ebe@student.lu.se
Sebastian Tilmanis – sma14sti@student.lu.se

Tack på förhand!
Med vänlig hälsning
Erica Bengtsson & Sebastian Tilmanis