



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET
Magisteruppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen

VAD GÖR FLYGET FÖR MILJÖN?

EN STUDIE OM MILJÖKOMMUNIKATION INOM DEN
SVENSKA FLYGINDUSTRIN



Författare: Emma Johansson, 820924
Emma Ohlsson, 850223

Handledare: PhD Jan E. Skaug

FÖRORD

Under våren 2009 har denna magisteruppsats inom marknadsföring skrivits. Författarna vill ta tillfället i akt och rikta ett stort tack till alla Er som har hjälpt oss under studiens gång.

Först och främst vill vi tacka Er på LFV, Novair och Landvetter Airport för trevligt och positivt bemötande. Ni har bistått oss med värdefull information genom Er erfarenhet av den svenska flygindustrins miljöarbete och miljökommunikation. Tack vare denna information har studien varit möjlig att genomföra.

Vidare vill vi rikta stor tacksamhet till respondenterna på Landvetter Airport som har avvarat tid för att besvara vår enkätundersökning. Ni har bistått oss med flygresenärens syn på och kunskap om den svenska flygindustrins miljökommunikation.

Sist men inte minst vill vi tacka vår handledare PhD Jan E. Skaug för att han alltid ställt upp och avvarat sin tid för att handleda oss under studiens gång. Han har kommit med värdefulla förslag och synpunkter vilket har resulterat i att studien nått en högre kvalitetsnivå.

Göteborg, maj 2009

Emma Johansson

Emma Ohlsson

SAMMANFATTNING

Miljön utgör en viktig fråga i dagens samhälle och är väldebatterad i såväl politiken som i media och den allmänna debatten. Samhällets ökade miljöintresse har lett till att allt större krav ställs på ansvarstagande gällande företagens påverkan på miljön. Flygindustrin är med och bidrar till miljöpåverkan bland annat genom utsläpp av växthusgaser såsom koldioxid och buller. Växthusgaserna har ofta lång uppehållstid i atmosfären och bidrar bland annat till växthuseffekten och därigenom den globala ökningen av medeltemperaturen. Flygindustrin vidtar dock en rad åtgärder för att minska industrins påverkan på miljön, exempelvis bränsleeffektivisering, gröna inflygningar och utveckling av alternativa bränslen. Av den svenska allmänheten tror nästan en tredjedel att flygindustrin står för över 20 procent av världens koldioxidutsläpp men i själva verket uppgår koldioxidutsläppen från flyget till cirka två procent.

Utifrån allmänhetens avvikande uppfattning om flygets koldioxidutsläpp har författarna uppmärksammat problemet med att den svenska flygindustrins miljökommunikation inte tycks nå ut. Syftet med studien är därmed att studera miljökommunikationens innehåll och utformning samt vilka kommunikationskanaler som används för att klarlägga om miljökommunikationen behöver förbättras. Författarna anser att det är viktigt att miljökommunikationen når ut, inte minst till flygresenärerna då de utgör en av den svenska flygindustrins primära målgrupper. Utifrån detta klarläggs även flygresenärernas uppfattning om den svenska flygindustrins miljökommunikation.

För att genomföra studiens syfte har primärdata samlats in genom kvalitativa intervjuer med anställda inom LfV och Novair för att få en djupare inblick i den svenska flygindustrins miljöarbete och miljökommunikation. En kvantitativ enkätundersökning har också genomförts med flygresenärer på Landvetter Airport för att klarlägga deras kännedom om och syn på miljökommunikationen. Det empiriska materialet har sammanställts och analyserats utifrån olika teorier inom beteendevetenskap, marknadsföring och miljökommunikation.

Studiens resultat pekar på att innehållet i den svenska flygindustrins miljökommunikation stämmer väl överens med de områden flygresenärerna önskar få information om. Gällande miljökommunikationens utformning är mycket av informationen specifik och kräver en högt motiverad målgrupp som själv söker efter informationen. Studiens resultat visar också att den svenska flygindustrin främst använder hemsidor och egna magasin som kommunikationskanaler. Flygresenärerna vill dock även få information genom dagstidningar och TV. När det gäller miljökommunikationens hållbarhet pekar resultatet på att hållbarheten är låg då informationen inte fullt når ut till flygresenärerna. Den svenska flygindustrin bör överväga kompletterande kommunikationskanaler och en enklare budskapsutformning som inte kräver en lika högt motiverad målgrupp.

ABSTRACT

In today's society the environmental issues are highly debated. The higher awareness of environmental issues amongst the society has pressured the corporations to take responsibility regarding their environmental impact. The aviation industry affects the environment for example in terms of aircraft noise and emissions of green house gases such as carbon dioxide. When green house gases are emitted into the atmosphere the duration of stay is long term and the gases also contribute to the global warming. However, the aviation industry is acting towards decreasing its environmental impact, for example by improvements in fuel efficiency, using new landing procedures and developing alternative fuels. Amongst the Swedish public almost a third believes that the aviation industry produces 20 percent of the world's emissions of carbon dioxide, though the emissions related to the industry are about 2 percent.

The difference in view between the Swedish public and the aviation authorities with regards to the emission of carbon dioxide is due to poor communication or the lack of it. Hence the purpose of this thesis is to study the content and design and the effectiveness of the communication channels used to disseminate these information. It is imperative that the correct information reaches the primary audience. The authors would also want to understand how air passengers view the environmental communication of the aviation industry.

To carry out the study, both primary and secondary data have to be collected. Primary data are gathered through interviewing employees at LFV and Novair as well as surveys amongst passengers at Landvetter Airport. These data allows the authors to have a deep understanding of the environmental communication of the aviation industry. The information are being analysed using various theories within behavioural science, marketing and environmental communication.

The results of the study indicate that the content of the environmental communication is coherent with the areas of interest of the air passengers. The design of the environmental communication presented is specific and therefore need highly motivated recipients that search for the information themselves. The frequent channels used by the aviation industry are the internet and related magazines. However, the empirical findings indicate that the air passengers also want to receive the environmental communication through other media like newspapers and the television. It seems that the environmental communication indicate a low degree of sustainability since the communication appears not to reach the recipients. Suggestions are for the Swedish aviation industry to consider using additional communication channels and also simplify environmental messages so that even the less motivated recipients may be involved in the environmental communication of the aviation industry.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

KAPITEL 1 - INTRODUKTION	1
1 MILJÖPROBLEMATIK OCH KOMMUNIKATION.....	1
1.1 TRANSPORTSEKTORNS BIDRAG TILL MILJÖPROBLEMATIKEN	2
1.2 VÄXTHUSGASER OCH KLIMAT.....	4
1.3 STUDIENS SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	4
1.4 AVGRÄNSNINGAR	5
1.5 STUDIENS PERSPEKTIV	6
1.6 PRESENTATION AV STUDIEOBJEKTEN	6
1.6.1 LfV	6
1.6.2 Novair.....	6
1.7 DEFINITIONER AV CENTRALA BEGREPP	6
1.8 STUDIENS DISPOSITION	8
KAPITEL 2 - PROBLEMDISKUSSION	9
2 DEN SVENSKA FLYGINDUSTRIN OCH MILJÖN	9
2.1 FLYGINDUSTRINS MILJÖANSVAR.....	10
2.2 MILJÖKOMMUNIKATION INOM FLYGINDUSTRIN	11
2.3 FLYGINDUSTRINS MILJÖPÅVERKAN OCH ÅTGÄRDER FÖR MILJÖN	12
2.3.1 Klimatproblematiken.....	12
2.3.2 Tidigare forskning om flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder	13
2.3.2.1 Författarnas resonemang kring tidigare forskning.....	14
2.3.3 Flygets bidrag till miljöproblematiken.....	15
2.3.4 Flygindustrins utveckling och framtida möjligheter	17
2.3.4.1 Positiva aspekter med flygindustrin	17
2.3.4.2 Styrmedel inom flygindustrin	17
2.3.4.3 Teknologisk utveckling.....	18
2.3.4.4 Alternativa bränslen.....	18
2.3.4.5 Gröna inflygningar	18
2.3.4.6 Klimatkompensering	18
2.4 SAMMANFATTNING AV PROBLEMDISKUSSION	19
KAPITEL 3 - TEORETISK REFERENSRAM	21
3 FÖR STUDIEN ANVÄNDA TEORIER.....	21
3.1 KOMMUNIKATION.....	21
3.1.1 Begreppet kommunikation	21
3.1.1.1 Modeller inom processkolan	22
3.1.1.2 Modeller inom den semiotiska skolan	22
3.1.2 Hur människan tar till sig information	23
3.1.2.1 Kognition	23
3.1.2.2 Emotion.....	24
3.1.2.3 Tankemönster	24
3.1.3 Attityder och attitydförändringar	25

3.1.4 Corporate brands	26
3.1.5 Marknadskommunikationens innebörd.....	26
3.1.6 Kortsiktig och långsiktig marknadskommunikation	27
3.1.7 Miljökommunikation.....	28
3.2 STRATEGIER.....	28
3.2.1 Strategiprinciper	28
3.2.2 Budskapsstrategier	29
3.2.3 Budskapsutformning.....	30
3.3 KOMMUNIKATIONSKANALER.....	31
3.3.1 Observationsvärde och effektivitet	31
3.3.2 Olika former av kommunikationskanaler.....	32
3.3.2.1 Dagspress	32
3.3.2.2 Populär- och fackpress.....	33
3.3.2.3 TV.....	33
3.3.2.4 Radio	33
3.3.2.5 Internet	33
3.3.2.6 Kundtidningar	34
3.3.2.7 Muntlig kommunikation	34
3.3.3 Gröna kommunikationskanaler och marknadsföringsmetoder	34
3.3.3.1 Miljörapportering.....	34
3.3.3.2 Public Relations (PR)	35
3.3.3.3 Informerande reklam, broschyrer och handböcker.....	36
3.4 SAMMANFATTNING AV TEORETISK REFERENSRAM.....	37
KAPITEL 4 - METOD	39
4. METODANSATS	39
4.1 VETENSKAPLIGA FÖRHÅLLNINGSSÄTT	39
4.1.1 Val av vetenskapligt förhållningssätt.....	40
4.2 UNDERSÖKNINGDESIGNER.....	40
4.2.1 Val av undersökningsdesign	40
4.3 UNDERSÖKNINGSANSATSER	41
4.3.1 Val av undersökningsansats	41
4.4 DATAINSAMLING	42
4.4.1 Användning av sekundärdata	42
4.4.2 Användning av primärdata.....	42
4.5 URVALSMETODER	43
4.5.1 Val av urvalsmetod.....	43
4.6 BORTFALL	44
4.7 STUDIENS GENOMFÖRANDE.....	44
4.7.1 Intervjuer och enkätundersökning.....	45
4.7.2 Utformning och sammanställning av enkäten	46
4.8 RELIABILITET OCH VALIDITET.....	47
4.8.1 Reflektioner om studiens validitet och reliabilitet	47
4.9 KÄLLKRITIK.....	48
4.10 SAMMANFATTNING AV METOD	48
KAPITEL 5 - EMPIRI	49
5. STUDIENS EMPIRISKA RESULTAT	49
5.1 INTERVJU LFV.....	49
5.1.1 LFVs miljöarbete	50
5.1.2 LFVs miljökommunikation	51
5.1.2.1 Kommunikationskanaler för LFVs miljökommunikation.....	52

5.1.2.2 Intressenternas respons på LFVs miljökommunikation.....	53
5.2 INTERVJU MED NOVAIR.....	53
5.2.1 Novairs miljöarbete.....	53
5.2.2 Novairs miljökommunikation.....	54
5.2.2.1 Kommunikationskanaler för Novairs miljökommunikation.....	55
5.2.2.2 Intressenternas respons på Novairs miljökommunikation.....	55
5.3 ENKÄTUNDERSÖKNING PÅ LANDVETTER AIRPORT.....	55
5.3.1 Grundläggande information.....	55
5.3.2 Transportslagets påverkan på miljön.....	56
5.3.3 Flygindustrins miljöpåverkan.....	57
5.3.3.1 Respondenternas kännedom om flygindustrins miljöpåverkan.....	57
5.3.3.2 Kommunikationskanaler för miljöpåverkan.....	58
5.3.4 Flygindustrins åtgärder för att minska miljöpåverkan.....	58
5.3.4.1 Kännedom.....	58
5.3.4.2 Kommunikationskanaler.....	59
5.3.5 Respondenternas intresse för miljökommunikation.....	60
5.3.6 Marknadskommunikationskanalers trovärdighet.....	62
5.4 SAMMANFATTNING AV EMPIRI.....	63
KAPITEL 6 - ANALYS.....	65
6 ANALYSENS STRUKTUR.....	65
6.1 KOMMUNIKATION.....	65
6.1.1 Kortsiktig och långsiktig marknadskommunikation.....	65
6.1.2 Attityder gentemot flygindustrins miljöpåverkan och miljöarbete.....	66
6.1.3 Miljökommunikation.....	67
6.1.3.1 Långsiktigt miljöengagemang och observation av dålig miljöprestation.....	67
6.1.3.2 Två-vägs interaktion och transparens.....	67
6.1.3.3 Målgruppsanpassad miljökommunikation.....	68
6.1.3.4 Frivillig och ofrivillig miljökommunikation.....	68
6.1.3.5 PR aktiviteter.....	68
6.2 STRATEGIER.....	69
6.2.1 Miljökommunikationens innehåll och utformning.....	69
6.3 KOMMUNIKATIONSKANALER.....	70
6.3.1 Internet.....	70
6.3.2 Dagstidningar.....	71
6.3.3 TV.....	71
6.3.4 Kundtidningar.....	71
6.3.5 Muntlig kommunikation.....	72
6.4 SAMMANFATTNING AV ANALYS.....	72
KAPITEL 7 – STUDIENS RESULTAT.....	74
7 INLEDNING TILL STUDIENS RESULTAT.....	74
7.1 STUDIENS RESULTAT.....	75
7.1.1 Miljökommunikationens innehåll och utformning.....	75
7.1.2 Kommunikationskanaler för miljökommunikation.....	75
7.1.3 Miljökommunikationens hållbarhet i miljöfrågan.....	76
7.2 REKOMMENDATIONER TILL DEN SVENSKA FLYGINDUSTRIN.....	76
7.3 FÖRFATTARNAS EGNA REFLEKTIONER.....	77
7.4 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING.....	78

REFERENSER	79
BILAGOR	85
BILAGA 1. INTERVJUGUIDE	86
BILAGA 2. ENKÄTFORUMLÄR	87
BILAGA 3. ENKÄTUNDERSÖKNINGENS RESULTAT I SPSS	90

FIGUR- OCH TABELLFÖRTECKNING

Figur 1 , Studiens ämnesområden.....	2
Figur 2 , De svenska utsläppen av växthusgaser per sektor år 2007 (koldioxidekvivalenter),.....	2
Figur 3 , Utsläpp av växthusgaser i Sverige år 2006 från inrikes transporter (koldioxidekvivalenter),.....	3
Figur 4 , Teorikapitlets uppbyggnad	21
Figur 5 , Shannon och Weavers kommunikationsmodell, Fiske (2000) s. 18.....	22
Figur 6 , Peirces betydelseelement, Fiske (2000), s.64.....	23
Figur 7 , Saussures betydelseelement, Fiske (2000) s. 66.....	23
Figur 8 , Informationsprocessen, Ahrenfelt (2001), s. 218.....	25
Figur 9 , Budskapsutformning, Dahlqvist och Linde (2005), s 85.....	30
Figur 10 För studien använda metoder	44
Figur 11 , Åldersgrupperna indelade i kluster.....	55
Figur 12 , Respondenternas sysselsättning	56
Figur 13 , Respondenternas utbildningsgrad	56
Figur 14 , Respondenternas syfte med senaste resan	56
Figur 15 , Vilket transportslag respondenterna tror har störst påverkan på miljö	57
Figur 16 , Kännedom om den svenska flygindustrins miljöpåverkan.....	57
Figur 17 , Kännedom om den svenska flygindustrins miljöåtgärder	59
Figur 18 , Hur viktigt den svenska flygindustrins miljökommunikation är	60
Figur 19 , Hur intresserade respondenterna är av att ta del av miljökommunikationen	60
Figur 20 , Vad respondenterna vill få information om gällande miljöpåverkan	61
Figur 21 , Vad respondenterna vill få information om gällande åtgärder.....	61
Figur 22 , Kommunikationskanalernas trovärdighet enligt respondenterna	62
Tabell 1 , Inrikesflygets andel av de svenska koldioxidutsläppen, Svenskt Flyg (2007).....	15
Tabell 2 , Flygindustrins andel av de totala koldioxidutsläppen, Svenskt Flyg (2007).....	16
Tabell 3 , Olika typer av marknadskommunikation riktad till olika målgrupper, Mårtenson (2009), s. 2....	27
Tabell 4 , Miljökommunikation, Charter och Polonsky (1999) s 223 samt s 252, Peatti (1998) s 383 samt 423 med hänvisning till Harrison E.B (1992) s 242-247 samt bidrag av författarna	28
Tabell 5 , Exempel på aktiva resp. passiva kommunikationskanaler, Dahlén och Lange (2003) s. 416	31
Tabell 6 , Exempel på kommunikationskanaler med hög resp. låg genomslagskraft, Dahlén och Lange (2003) s. 420.....	32
Tabell 7 , Exempel på image respektive hard sell/rationella kanaler, Dahlén och Lange (2003) s. 424	32
Tabell 8 , Norsk Hydros fem fördelar med offentlig öppenhet, Peattie (1998) s 395.....	35
Tabell 9 , PR aktiviteter, Peattie (1998) s 408, Gustafsson och Rennemark (2002) s 159-160 med bidrag av författarna	36

KAPITEL 1

INTRODUKTION

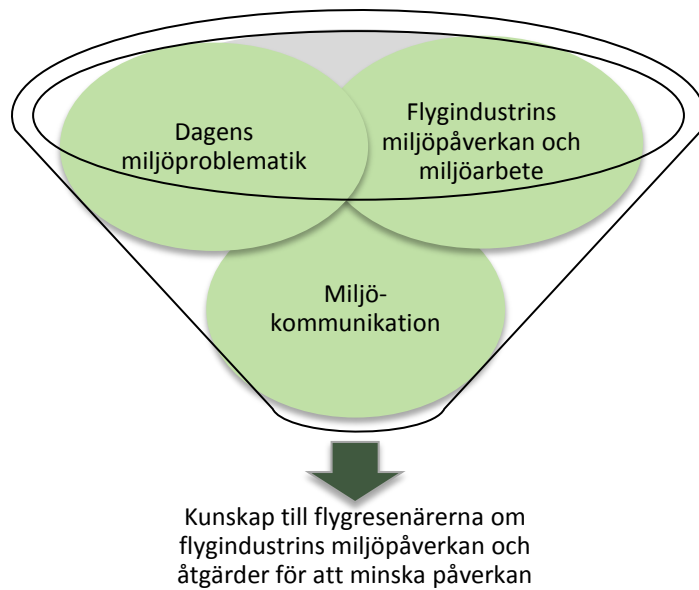
Kapitlet inleds med studiens ämnesval, författarnas bakgrund och vilka områden studien behandlar. Kapitlet förser läsaren med en kort bakgrundsbeskrivning om miljöproblematik och kommunikation samt en övergripande forskarfråga. Vidare presenteras studiens syfte och frågeställningar samt vilka avgränsningar som har gjorts. Detta följs av studiens perspektiv, presentation av studieobjekten samt definitioner av centrala begrepp. Kapitlet avslutas med studiens disposition.

1 MILJÖPROBLEMATIK OCH KOMMUNIKATION

I föreliggande studie vill författarna klargöra hur miljökommunikationen ser ut inom den svenska flygindustrin. Utifrån författarnas uppfattning handlar miljökommunikation om hur den svenska flygindustrin informerar dess intressenter om industrins miljöpåverkan samt vilka åtgärder som vidtas för att minska den negativa påverkan på miljön. Miljökommunikationen är ett viktigt inslag i flygindustrin inte minst med tanke på att efterfrågan på flygtjänster enligt Transportstyrelsen (2008.a) ständigt ökar och att flygindustrin är en bransch i tillväxt. Flygindustrins expansion skulle kunna leda till en ökad miljöbelastning. Utifrån detta är det viktigt att allmänheten och framförallt flygresenärerna får ta del av den svenska flygindustrins miljökommunikation.

Genom sin utbildning besitter författarna en tvärvetenskaplig kunskap inom de två disciplinerna företagsekonomi och miljövetenskap. Studiens ämnesval speglar författarnas intresse för miljöfrågor i relation till näringslivet. I dagens samhälle utgör miljöfrågor en allt viktigare del och det är därför intressant att studera hur företag beaktar sitt ansvarstagande för miljön. Uppfattningen är att konsumenterna idag ställer allt högre miljökrav på företagen. Högre krav kan leda till att företagen behöver anpassa sina verksamheter för att tillgodose marknadens efterfrågan på mer miljövänliga alternativ.

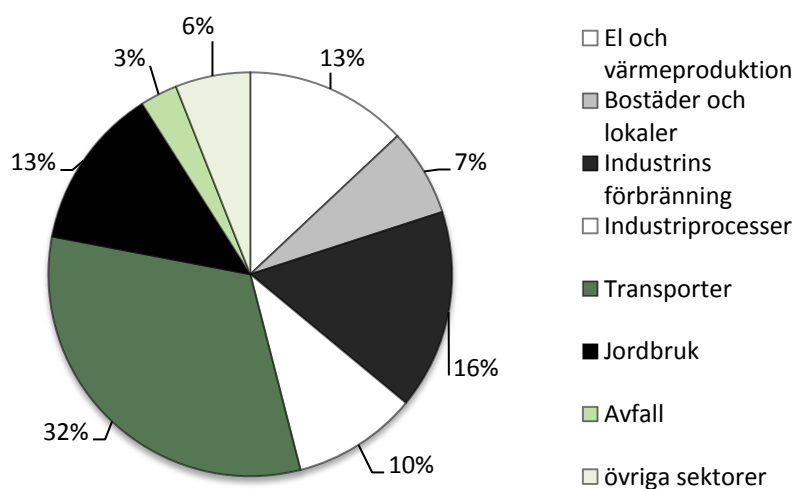
Figur 1 illustrerar studiens ämnesområde. De områden som enligt författarna kan relateras till den svenska flygindustrins miljökommunikation och som studien kommer att behandla är: *Dagens miljöproblematik, Flygindustrins miljöpåverkan och miljöarbete* samt *Miljökommunikation*. Studien kommer att klargöra var och ett av dessa områden samt hur dessa ämnesområden kan integreras. Integreras områdena på ett väl genomtänkt sätt skulle det kunna leda till en verkningsfull miljökommunikation. En effektiv miljökommunikation skulle i sin tur kunna bidra till större kunskap hos flygresenärerna om den svenska flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder för att minska påverkan.



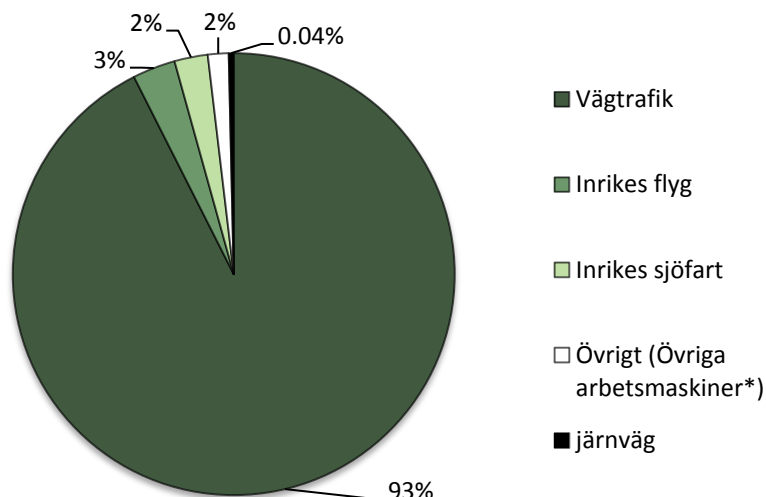
Figur 1, Studiens ämnesområden

1.1 TRANSPORTSEKTORNNS BIDRAG TILL MILJÖPROBLEMATIKEN

Enligt Luftfartsverket och Naturvårdsverket (1997) måste alla aktörer inom näringslivet sträva efter ett socialt och ekonomiskt hållbart samhälle som inte överskrider gränserna för vad människa och natur tål. Transportsektorn bidrar till negativ miljöbelastning i form av bland annat buller och utsläpp av växthusgaser (se avsnitt 1.7) men Luftfartsverket och Naturvårdsverket är ändå överens om att transporter är nödvändiga. Transporter utgör en viktig del i samhället då de har en positiv inverkan på ekonomin genom att de exempelvis möjliggör handel. Transporter är även viktiga utifrån sociala aspekter då de gör det möjligt för människor att resa till och från varandra (Luftfartsverket & Naturvårdsverket 1997). Figur 2 visar Sveriges utsläpp av växthusgaser (koldioxidekvivalenter (se avsnitt 1.7)) från olika sektorer under år 2007. Figur 2 indikerar att transportsektorn är den sektor i Sverige som står för de största utsläppen av växthusgaser, 32 procent. Transportsektorn är i Sverige även den absolut största källan till utsläpp av koldioxid enligt Svenskt Flyg (2007).



Figur 2, De svenska utsläppen av växthusgaser per sektor år 2007 (koldioxidekvivalenter), Naturvårdsverket (2008.a)



Figur 3, Utsläpp av växthusgaser i Sverige år 2006 från inrikes transporter (koldioxidekvivalenter), Naturvårdsverket (2008.b)

Figur 3 beskriver den svenska transportsektorns utsläpp av växthusgaser (koldioxidekvivalenter) fördelat på olika transportslag. Det kan utläsas att vägtrafiken står för 93 procent av utsläppen i Sverige och utgör på så sätt det transportslag som i Sverige släpper ut mest växthusgaser. Järnväg med 0,04 procent är det transportslag som i Sverige bidrar minst till växthusgasutsläppen. Flygindustrin utgör en av transportsektorns aktörer och bidrar också till utsläppen av växthusgaser. Majoriteten av flygindustrins utsläpp av växthusgaser är direkt kopplade till flygplanens bränsleförbrukning (Svenskt Flyg 2007). Växthusgasutsläppen från flygindustrin är relativt små i jämförelse med andra transportslag även om det sker en stadig ökning av utsläppen. Anledningen till flygindustrins ökande växthusgasutsläpp beror på att flygresorna ökar i antal (Luftfartsverket & Naturvårdsverket 1997). Enligt figur 3 utgör inrikesflyget cirka 3 procent av Sveriges utsläpp av växthusgaser.

Flygindustrin bidrar genom utsläpp av växthusgaser även till utsläpp av koldioxid. En tidigare studie (SIFO 2008) visar att över 30 procent av respondenterna tror att flygindustrin står för mer än 20 procent av världens koldioxidutsläpp. Detta är en avvikande uppfattning från verkligheten då flygindustrin i själva verket ansvarar för cirka två procent av världens utsläpp av koldioxid (Svenskt Flyg 2007). Författarna ställer sig därför frågande till innehållet och utformningen i den svenska flygindustrins miljökommunikation. Varför har över 30 procent av respondenterna denna avvikande uppfattning om flygindustrins miljöpåverkan? Problemet tycks ligga i att den svenska flygindustrins miljökommunikation inte riktigt når ut. Om det är så att miljökommunikationen inte når ut, hur skulle den kunna förbättras för att förmedla en mer rättvisande bild av flygindustrins miljöpåverkan och åtaganden? I och med flygindustrins ständiga utveckling och expansion bör industrin ta ett allt större ansvar för dess påverkan på miljö.

Utifrån ovanstående resonemang formuleras studiens övergripande fråga således som följer:

Hur kommunicerar flygindustrin miljöinformation gällande industrins negativa inverkan på miljön och dess ambitioner för att uppnå en mer miljövänlig utveckling?

1.2 VÄXTHUSGASER OCH KLIMAT

Det faktum att jordens klimat förändras och problemen som detta medför är för de flesta idag ett välkänt och väldebatterat ämne inom såväl politik som i media och den allmänna debatten (FN 2007). Enligt Fölster (2009) agerar människan dock förhållandevis lugnt och tillbakalutat. Vi fortsätter att göra så som vi alltid har gjort, säger han. Naturligtvis finns det undantag; det finns människor som intar en mycket aktiv ställning i klimatdebatten och som vågar ställa krav på drastiska statliga åtgärder såsom lagar, regleringar och skatter. Vidare anser Fölster (2009) att miljörörelsen sätter krokben för sig själv. Fölster menar att miljörörelsen bidrar till den globala uppvärmningen genom att prisa dyra teknologiska innovationer och förkasta de innovationer som är de mest effektiva. Vissa tekniker ratas även av ideologiska eller känslomässiga skäl. Förslagen som skall minska klimatpåverkan får på så sätt motsatt effekt menar Fölster (2009).

Tidigare forskning (Åkerman 2005) inom energipolitik visar att i början av 1970-talet stod transportsektorn för cirka 19 procent av världens utsläpp av växthusgaser. Denna siffra har under senare år stigit och 1994 uppgick den till 23 procent. Även utsläpp av koldioxid har ökat. Mellan 1990-2001 ökade koldioxidutsläppen inom EU med 24 procent (Åkerman 2005). Som tidigare nämnts kan flygindustrins bidrag till utsläpp av växthusgaser anses relativt små i jämförelse med andra transportmedel men det sker en stadig ökning av flygindustrins utsläpp. Utsläppen ökar som svar på dagens globalisering och tillväxten inom flygindustrin (Svenskt Flyg 2007). Svenskt Flyg (2007) framhåller att det har blivit allt viktigare för flygindustrin att anta åtgärder för att minska den negativa miljöpåverkan. Det är också viktigt att dessa åtaganden kommuniceras på ett trovärdigt sätt till allmänheten. Då konsumenten idag är mer miljömedveten ställs det högre krav på information och ansvarstagande från företag och organisationer. Högre krav kommer även från lagstiftare och massmedia (Luftfartsstyrelsen 2007). Utifrån detta behöver flygindustrin satsa på en tydlig miljökommunikation till dess intressenter. Författarnas egna tankar ligger väl i linje med följande citat: ”Miljöfrågor är i allra högsta grad en kommunikationsfråga. Därför bör den informationsansvariga delta aktivt i miljöarbetet i företaget” (Eriksson 2005, s. 19).

Studien skall bidra med kunskap om flygresenärernas syn på miljökommunikationen till den svenska flygindustrin samt hur miljökommunikationen skulle kunna utvecklas och förbättras. Vidare skall studien bistå med information till de inom den svenska allmänheten som är intresserade av den svenska flygindustrins miljöarbete samt hur miljöarbetet kommuniceras till flygindustrins resenärer.

1.3 STUDIENS SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

En tidigare studie (SIFO 2008) visar, som tidigare nämnts, att det råder en stor oklarhet bland den svenska allmänheten om flygindustrins utsläpp av koldioxid. Problemet är, som författarna ser det, att miljökommunikationen inom den svenska flygindustrin inte tycks nå ut. Detta problem i kombination med samhällets ökade intresse för miljöfrågor och hårdare krav på ansvarstagande i företag och organisationer har lett fram till intresset att klarlägga den svenska flygindustrins miljökommunikation.

Studiens syfte är att:

”ur ett kommunikationsperspektiv studera och klarlägga hur den svenska flygindustrin informerar sina resenärer om industrins strävan efter att uppnå hållbara miljökrav”

Studiens syfte härleds till den övergripande frågan om hur flygindustrin kommunicerar miljöinformation. Författarna anser att det är mycket viktigt att den svenska flygindustrin förmedlar industrins miljöpåverkan, det vill säga negativa miljökonsekvenser, och miljöåtagande till flygresenärerna. Då flygresenärerna utgör en av flygindustrins primära målgrupper är det viktigt att miljökommunikationen når ut till dem. Flygresenärernas kunskap inom området bör stärkas för att undvika missuppfattningar och även för att möjliggöra aktiva val av transportmedel, klimatkompensering med mera. För att genomföra studiens syfte behöver den svenska flygindustrins miljökommunikation granskas; vad den innehåller för information, hur informationen är utformad och hur den kommuniceras.

Studiens syfte leder utifrån ovanstående resonemang till följande frågeställningar:

Frågeställning 1.

Hur är miljökommunikationens innehåll och utformning?

Författarna vill studera vad för information miljökommunikationen innehåller, hur kommunikationen är utformad samt vem miljökommunikationen är riktad till. Det är också av intresse att klarlägga vad flygresenärerna efterfrågar för information i den svenska flygindustrins miljökommunikation.

Frågeställning 2.

Vilka kommunikationskanaler används för att förmedla informationen?

Frågeställningen skall klarlägga vilka kommunikationskanaler som den svenska flygindustrin använder. Författarna är intresserade av att studera om kommunikationskanalerna är relevanta för att miljökommunikationens innehåll och för att kommunikationen skall nå ut till flygresenärerna. Det är även av intresse att studera vilka kommunikationskanaler flygresenärerna föredrar och anser trovärdiga.

Frågeställning 3.

Vilken hållbarhet har flygindustrins kommunikation i miljöfrågan?

Genom denna frågeställning vill författarna studera om den svenska flygindustrins miljökommunikation är hållbar. Frågeställningen skall leda fram till om den svenska flygindustrin behöver vidta vissa åtgärder för att förändra miljökommunikationen. Det är av intresse att klarlägga om innehållet i eller utformningen av miljökommunikationen behöver förbättras och om andra kommunikationskanaler behöver användas för att nå ut till flygresenärerna.

1.4 AVGRÄNSNINGAR

Författarna har valt att inte klarlägga flygindustrins miljökommunikation på en global nivå utan studien omfattar endast den svenska flygindustrin. Studien behandlar inte miljökommunikationen som är kopplad till miljöpåverkan och miljöåtgärder på den svenska flygindustrins flygplatser, transporter inom flygplatsområdet eller till och från flygplatserna. Miljökommunikationen behandlar endast den miljöpåverkan som kan relateras till flygplanens aktivitet i luften samt vid in- och utflygningar och som genererar klimatpåverkade utsläpp, främst koldioxid. Studien behandlar dock inte miljöpåverkan och åtgärderna som är kopplade till källsorteringen ombord på planen. Studien klarlägger inte heller den svenska

flygindustrins miljökommunikation till alla intressenter inom alla samhällssektorer utan endast kommunikationen till flygresenärerna.

1.5 STUDIENS PERSPEKTIV

Studien genomförs på uppdrag av LFV och har ett tvärvetenskapligt perspektiv då den behandlar såväl marknadsföring som miljövetenskap. Studien är huvudsakligen skriven utifrån ett kommunikations- och företagsperspektiv men genom studiens enkätundersökning kommer även konsumentens (flygresenärens) perspektiv att behandlas.

1.6 PRESENTATION AV STUDIEOBJKTEN

1.6.1 LFV

LFV är en är ett statligt verk och en koncern bestående av ett affärsverk med intressebolag samt dotterbolag. LFV både äger, utvecklar samt driver 16 svenska flygplatser från norr till söder samt ansvarar för Sveriges flygtrafikledning. Affärsidén inom LFV är att "*LFV ska skapa mervärde för sina kunder och främja flyget genom kostnadseffektiva, säkra och välfungerande flygplatser och flygtrafiktjänster*". Omsättningen inom LFV uppgår till över sex miljarder kronor och de sysselsätter omkring 3 400 anställda (LFV 2009.a & b). LFVs intressebolag utgörs bland annat av Cityflygplatsen i Göteborg AB och ett exempel på koncernens dotterbolag är Swedavia AB som säljer luftfartskompetens (LFV 2009.c). Den svenska staten ställer krav på LFV som innebär att LFV skall ge ekonomisk avkastning till staten. LFV finansieras av de intäkter som genereras av koncernens tjänster samt de produkter som erbjuds av flygtrafiktjänsten och på flygplatserna. LFV finansieras alltså inte av skatteintäkter (LFV 2009.b).

1.6.2 Novair

Novair står för Nova Airlines AB och är ett flygbolag inom resekoncernen Kuoni Scandinavia (Novair 2009.a). Kuoni Scandinavia ägs i sin tur av schweiziska Kuoni Holding Ltd (Apollo 2009.a). Researrangören Apollo utgör också en del av koncernen Kuoni och Apollo anlitar för det mesta Novair till sina flygningar (Apollo 2009.b). Novair har flygavgångar från hela Skandinavien, exempelvis från Köpenhamn, Göteborg, Stockholm och Oslo. Novair har totalt fyra flygplan i sin flotta och de används för att flyga till destinationer vid medelhavet samt till resmål längre bort såsom Thailand och Vietnam (Novair 2009.b).

1.7 DEFINITIONER AV CENTRALA BEGREPP

I detta avsnitt ges definitioner på studiens centrala begrepp. Begreppen anses centrala då de har en stark koppling till studiens ämne och är på så sätt viktiga för läsarens förståelse. I vissa fall har författarna utifrån den dokumenterade definitionen formulerat en egen definition på begreppet.

Definition av begreppet växthuseffekt

Enligt Nationalencyklopedin (2007) definieras *växthuseffekt* som följer:

”den värmande inverkan som atmosfären utövar på jordytan p.g.a. sin förmåga att släppa igenom, absorbera eller reflektera strålning av olika våglängder.”

Definition av begreppet växthusgas

Nationalencyklopedin (2007) definierar begreppet *växthusgas* enligt följande:

”gas som förekommer i atmosfären och bidrar till dess växthuseffekt”

Författarna definierar begreppet växthusgas enligt de klimatpåverkande gaser som i Kyotoprotokollet (se definitionen av Kyotoprotokollet) omnämns som växthusgaser. Dessa gaser är (Europeiska unionen 2007):

- Koldioxid (CO₂)
- Metan (CH₄)
- Lustgas (N₂O)
- Fluorerade kolväten (HFC)
- Perfluorerade kolväten (PFC)
- Svavelhexafluorid (SF₆)

Vattenånga räknas som en växthusgas men är naturligt förekommande i atmosfären och omfattas därför inte av Kyotoprotokollet (Europeiska unionen 2007).

Definition av begreppet utsläppsrätt

Nationalencyklopedin (2007) definierar begreppet *utsläppsrätt* som:

”tillstånd att släppa ut en viss mängd växthusgaser under en fastställd tidsperiod.”

Författarna definierar begreppet utsläppsrätt som att under en fastställd tidsperiod släppa ut en viss mängd av någon av de gaser som omnämns i definitionen av begreppet växthusgas.

Definition av begreppet koldioxidekvivalent

Enligt den svenska regeringen (2006) definieras begreppet *koldioxidekvivalent* som:

”mängd av en växthusgas uttryckt som den mängd koldioxid som ger samma klimatpåverkan; 1 kg metan motsvarar till exempel 21 kg koldioxid”

Definition av Kyotoprotokollet

Den svenska regeringen (2008) definierar *Kyotoprotokollet* enligt följande:

”Kyotoprotokollet är det första rättsligt bindande avtalet under FN:s klimatkonvention och har för avsikt att minska utsläppen från industriländerna med drygt fem procent mellan åren 2008-2012, jämfört med 1990 års utsläppsnivå.”

Definition av begreppet flygresenär

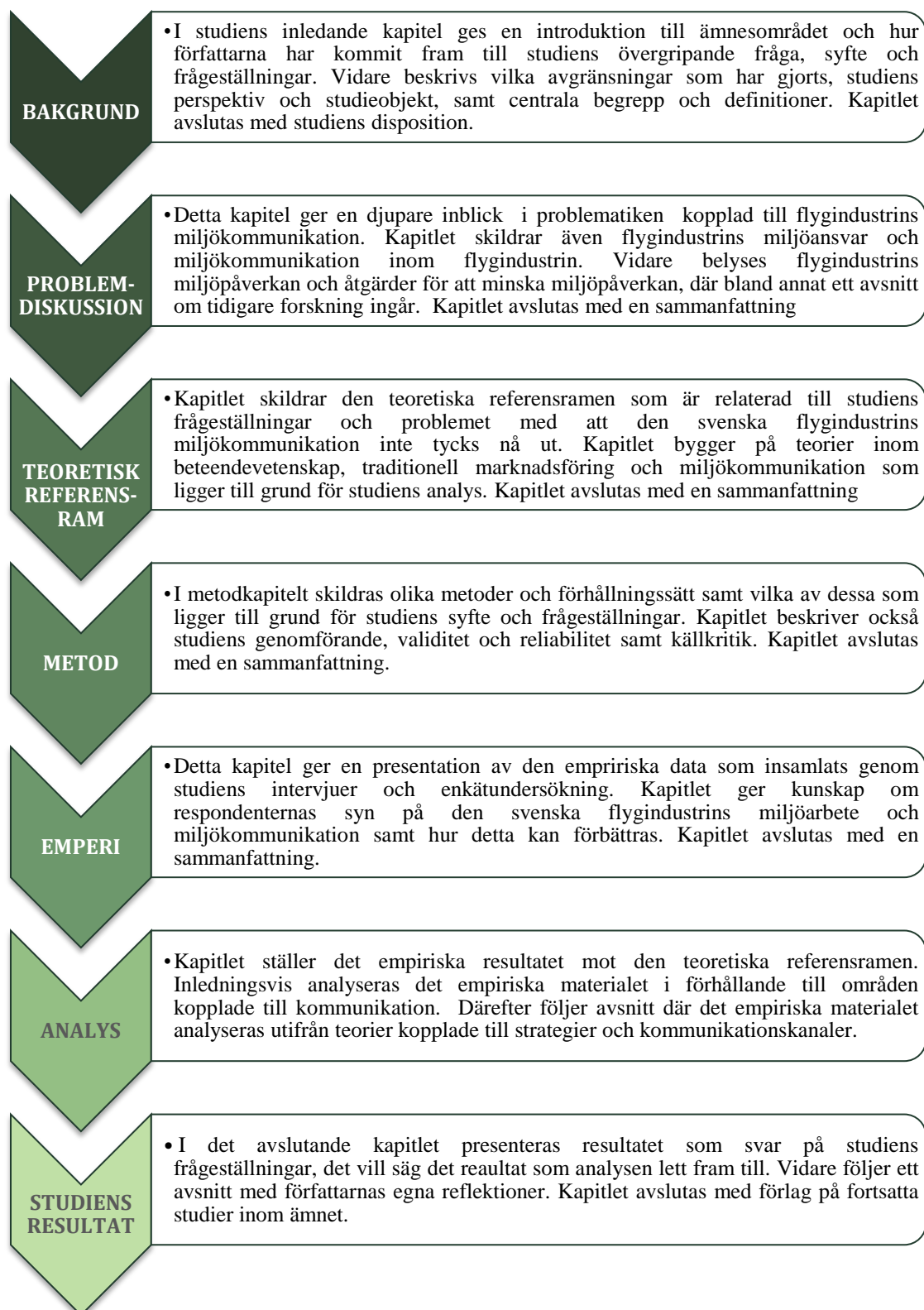
Nationalencyklopedin (2007) definierar begreppet *resenär* som:

“person som är på (nöjes)resa”

Författarna definierar i studien begreppet *flygresenär* som en person som någon gång har rest eller skall resa med flyg, privat eller i tjänsten.

1.8 STUDIENS DISPOSITION

Studiens kapitel disponeras på följande sätt:



KAPITEL 2

PROBLEMDISKUSSION

Kapitlet ger inledningsvis en övergripande inblick i problematiken kopplad till flygindustrins miljökommunikation. Vidare ges en djupare inblick i flygindustrins miljöansvar samt miljökommunikation inom flygindustrin. Därefter följer flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder för miljön där följande avsnitt ingår; Klimatproblematiken, Tidigare forskning om flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder, Flygets bidrag till dagens miljöproblem samt Flygindustrins utveckling och framtida möjligheter. Kapitlet avslutas med en sammanfattning

2 DEN SVENSKA FLYGINDUSTRIN OCH MILJÖN

I detta kapitel beskriver författarna flygindustrins miljöpåverkan och miljöåtgärder då denna information utgör exempel på innehållet i den svenska flygindustrins miljökommunikation. Kommunikationen till flygresenärerna innehåller på så sätt information om hur flygindustrin påverkar miljö samt vilka åtgärder industrin vidtar för att minska den negativa miljöpåverkan. I föregående kapitel nämndes att den svenska allmänheten har en något avvikande bild av flygindustrins koldioxidutsläpp (SIFO 2008). Studiens problem är utifrån detta att den svenska flygindustrins miljökommunikation inte tycks nå ut och därför vill författarna närmare studera miljökommunikationen. För att studera miljökommunikationen granskas innehåll och utformning, vilka kommunikationskanaler som används samt hur hållbar den svenska flygindustrins miljökommunikation är.

Frågan är varför den svenska flygindustrin inte tycks nå ut med sin miljökommunikation. Enligt författarnas uppfattning kan det finnas olika anledningar till detta. En anledning kan vara att den svenska flygindustrin inte är tillräckligt engagerad i att förmedla industrins miljöpåverkan och miljöåtgärder till allmänheten. Flygindustrin kanske heller inte anser att de inte har någon större påverkan på miljön och därmed inte vill lägga några större finansiella resurser på miljökommunikationen. En annan anledning till att den svenska flygindustrin inte når ut med sin miljökommunikation kan vara att industrin tror att det inte finns intresse för miljöarbetet bland intressenterna eller att intressenterna inte tycker att miljökommunikationen är viktig. Det kan också vara så att den svenska flygindustrin har valt att informera om andra miljöproblem än de som är relaterade till flygplanens klimatpåverkande utsläpp eller områden som intressenterna inte är intresserade av. Vidare kan valet av kommunikationskanaler och budskapsutformningen ha stor betydelse för om miljökommunikationen når ut. Det kan vara så att den svenska flygindustrin använder kommunikationskanaler som inte lyckas förmedla budskapet till intressenterna eller att innehållet är för komplext och därmed svårt att förstå. Författarna tycker det är viktigt att rätt kommunikationskanaler används så att informationen

även når ut till dem som inte aktivt söker efter den. Genom att använda olika kommunikationskanaler som kompletterar varandra skulle fler kunna ta del av miljökommunikationen. När det gäller innehållet i kommunikationen är det viktigt att både flygbolag och andra aktörer inom flygindustrin intar en aktiv roll för att förmedla följande information till flygresenärerna:

- Hur flyget bidrar till miljöpåverkan
- Vad flygindustrin antar för åtgärder för att minska flygets miljöpåverkan
- Vad resenärerna själva kan göra för att minska miljöpåverkan

2.1 FLYGINDUSTRINS MILJÖANSVAR

Enligt Peattie (1998) pressas företag, och därigenom även flygindustrin, idag av lagstiftning och det gröna engagemanget i samhället till mer transparens gällande företagets miljöpåverkan. Kunder och andra intressenter är idag mer medvetna om vad för produkter de köper och ställer högre krav på att få veta bland annat produktens innehåll och ursprung (Peattie 1998, Grant 2008). Enligt Grant (2008) tänker konsumenten idag inte enbart på att det skall vara roligt att konsumera utan ett steg längre. Den etiska marknadsföraren måste liksom den etiska konsumenten tänka lite mer på vad den gör, tänka kritiskt och bortom det ytliga. Enligt Grant (2008) handlar *grön marknadsföring* om att få målgruppen att se ”gröna” alternativ som någonting normalt. Det handlar inte om att försöka framställa traditionella alternativ som ”gröna”. Grant (2008) uppger att det råder en stor missuppfattning om att grön marknadsföring handlar om att få företag och varumärken att se gröna ut. Detta kallar Grant (2008) för *greenwashing* och innebär att miljöanpassningen saknar substans.

Enligt Peattie (1998) har grön marknadsföring blivit ett vedertaget koncept och förklarar att grön marknadsföring har sin grund i begreppen hållbarhet, holism och socialt ansvar. Vidare definierar Peattie (1998) grön marknadsföring som “en holistisk managementprocess med uppgift att identifiera, förutse och tillfredsställa kundernas och samhällets behov på ett lönsamt och hållbart sätt”. *Holism* är en idé om att företagen skall drivas som ett system, det vill säga ses som en helhet istället för olika delar, funktioner eller enheter. Peattie (1998) förklarar att *hållbarhet* handlar om att tillfredsställa behovet hos dagens intressenter, såsom aktieägare och kunder, på sådant sätt att framtidens behov även skall kunna tillfredsställas. Peattie (1998) hänvisar till Buckholz (1991) för att beskriva vad det sociala ansvaret innebär för företagen. Företag har bland annat ett bredare ansvar än att producera produkter och tjänster i vinstdrivande syfte och att ge aktieägarna avkastning. Företagen, i och med det även flygindustrin, skall också engagera sig i att lösa de samhällsproblem som de varit delaktiga i att skapa.

Peattie (1998) anser att företagets, och därmed flygindustrins, miljöprestation är av betydelse för hur och vad företagen skall kommunicera. Om ett företags miljöprestation är dålig syftar kommunikationen till att klargöra fakta, hålla nere skador och ge information om hur företaget förbättrar sig. Företag som istället har en bra miljöprestanda kan genom kommunikationen få fördelar gentemot sina konkurrenter. De företag som varken är bra eller dåliga skall i kommunikationen vara ärliga och öppna och visa på vad de gör samt att de är acceptabla ur miljösynpunkt. Peattie (1998) menar att ett företag inte behöver vara marknadsledande inom miljöarbete för att dra nytta av grön marknadsföring. Dock kan det vara riskfyllt om företagen är oförsiktiga i sin gröna marknadsföring. NGOs (Non-Governmental Organization) såsom Jordens Vänner kan ge negativ publicitet då de märker att företagen endast använder grön marknadsföring eller miljökommunikation för att dra nytta av

den gröna vägen. Enligt Grant (2008) anser NGOs att även om ett företag har ett hyfsat miljöarbete eller hyfsat miljövänliga produkter så skall företaget inte använda sig av greenwashing eller grön marknadsföring. NGOs menar att ett grundläggande krav för att marknadsföra sig som miljövänlig skall vara att företaget inte skadar världen. NGOs menar också att företag inte behöver marknadsföra sig om de är tillräckligt bra eller annorlunda. För ett företag som har bra produkter och policys kan NGOs rapporter komma att verka som positiva marknadsföringskampanjer. Tvärtom gäller för företag med mindre bra produkter och policys. Ett exempel är Greenpeace rapporter om elektronik där Apple hamnade i botten på bland annat innehåll av farliga substanser (Grant 2008).

2.2 MILJÖKOMMUNIKATION INOM FLYGINDUSTRIN

Driver (1999) säger att ju större aktörerna inom flygindustrin är desto mer syns de i media och olika kommunikationskanaler. Genom olika former av publicitet och PR-aktiviteter förmedlas information om exempelvis flygaktörernas finansiella situation, lönsamhet och relationer till andra aktörer. Konsumenterna kan också ta del av denna information genom egna erfarenheter eller genom word-of-mouth. Den förmedlade informationen påverkar på ett eller annat sätt konsumenternas uppfattning om flygindustrin och dess aktörer. Vidare påverkar konsumenternas engagemang och motivation gällande flygindustrin i hög av grad hur de tar del av flygindustrins kommunikation. Konsumenter med högt engagemang tenderar att aktivt söka efter relevant information på egen hand. Konsumenter som är mindre engagerade och motiverade gällande flygindustrin kan ändå ta del av informationen genom att de utsätts för repetitiv kommunikation. På så sätt kan deras kunskap inom området stärkas (Driver 1999).

Hur mycket de olika aktörerna inom flygindustrin arbetar med sin marknadskommunikation och hur mycket resurser de lägger på kommunikationen skiljer sig åt enligt Driver (1999). Aktörerna skiljer sig även åt i budskapsutformning, hur mycket de använder reklam och annonser samt andra element i marknadsföringsmixen. Flygindustrins aktörer ställs inför utmaningen att förmedla intressant information till många olika kundsegment såsom privatkunder, företagskunder samt intern personal. Informationen skall också förmedlas på ett trovärdigt sätt (Driver 1999).

Driver (1999) säger att det blir allt vanligare att flygindustrin använder sig av Internet i sin marknadskommunikation. Flygindustrins aktörer använder Internet för att förmedla specifik information om vad de arbetar med men även information om själva bolaget. Enligt Driver (1999) är det viktigt att vara aktiv på Internet men hur hemsidan och informationen utformas är ännu viktigare. Utformningen är speciellt viktig vid presentationen av komplex information. Sett ur ett konsumentperspektiv måste informationen vara relevant och användbar. Informationen skall också vara lätt att hitta så att konsumenten inte behöver spendera alltför mycket tid på att söka efter den. Aktörernas intranät utgör också en form av kommunikation på Internet och som är riktad till aktörernas anställda. Enligt Driver (1999) är det viktigt att vara aktiv i kommunikationen med personalen.

Varje flygbolag och andra aktörer såsom LFV kommunicerar sin egen miljöinformation och mycket av informationen finns på bolagens hemsidor. Inom flygindustrin finns det också föreningar som kommunicerar industrins miljöarbete och förbättringar inom miljöområdet. I Sverige finns föreningen Svenskt Flyg där bland annat LFV och SAS ingår (Svenskt Flyg 2009.a). Enligt Svenskt Flygs hemsida (www.svensktflyg.se) avser föreningen att stärka flygindustrins förtroende och de uppger att "Svenskt Flyg kommunicerar idéer, åsikter och kunskap om det kommersiella flyget och flygindustrin i Sverige" (Svenskt Flyg 2009.b). Svenskt Flyg beskriver att "Miljö och klimat" var ett område som de satsade mycket på i sin

kommunikation under 2008 och att de som bransch måste medverka till att minska koldioxidutsläppen (Svenskt Flyg 2009.c).

Globalt sett finns Enviro.aero (www.enviro.aero) som är en hemsida med information om flyget, dess påverkan på miljön, förbättringar som skett samt vad som händer inom flygindustrin. Hemsidan Enviro.aero har startats av Air Transport Action Group (ATAG) som är en global förening för alla sektorer inom flygindustrin exempelvis flygbolag, tillverkare av flygmotor samt turism och handelspartners. Enviro.aero syftar till att marknadsföra att hållbar tillväxt inom flygindustrin är till fördel för det globala samhället. Enviro.aero syftar också till att ge tydlig information om flygindustrins alla åtaganden för att minska dess negativa påverkan på miljön (Enviro.aero 2009.b och c).

En undersökning gjord av Naturvårdsverket (2007.a) visar att konsumenterna vill få information om den rådande klimatproblematiken och vad de kan göra för att minska sin egen påverkan främst genom nyheter i media. Detta alternativ uppgavs av 73 procent av respondenterna i undersökningen. Efter nyheter i media vill konsumenterna främst få information genom reklam och annonser. Enligt Naturvårdsverket utgör hemsidor den kommunikationskanal som minst antal konsumenter vill få information om klimatproblematiken genom. Vidare säger Naturvårdsverket (2007.a) att det kan vara att lättare stärka budskapet och nå ut med information om klimatproblematiken genom samarbete med andra aktörer.

Som tidigare nämnts behandlar majoriteten av den svenska flygindustrins miljökommunikation hur flygindustrin påverkar miljön och vilka åtgärder som vidtas för att minska miljöpåverkan. De följande avsnitten i detta kapitel som handlar om miljöpåverkan och miljöåtgärder utgör exempel på innehållet i flygindustrins miljökommunikation.

2.3 FLYGINDUSTRINS MILJÖPÅVERKAN OCH ÅTGÄRDER FÖR MILJÖN

2.3.1 Klimatproblematiken

En stor del av dagens miljöproblematik kretsar kring problemen som är kopplade till klimatet. Jorden blir allt varmare och enligt Naturvårdsverket (2008.c) påverkas klimatet drastiskt av mänskliga aktiviteter. Effekter av den rådande klimatförändringen har redan observerats. De effekter som har iakttagits är bland annat minskning av Arktis istäcke under sommartid, stigande temperaturer i havens ytvatten, krympande snö- och istäcken och mindre glaciärer världen över. Förändringar har också uppmärksammats gällande havsytans nivå som har stigit cirka femton centimeter sedan början av 1900-talet, vilket är mer än på flera tusen år. Naturvårdsverket (2008.c) uppger att jordens medeltemperatur har stigit med cirka 0,8 grader sedan slutet av 1800-talet och ökningen beror till största del på människans utsläpp av växthusgaser. Växthusgaser har enligt Transportstyrelsen (2008.a) ofta en lång livslängd i atmosfären, exempelvis har koldioxid en livslängd på över 100 år. Utsläpp av koldioxid från mänskliga aktiviteter kan bland annat höras från eldning av fossila bränslen (Cunningham & Saigo 2003). Enligt IPCC (2007) har utsläppen av växthusgaser som kan höras till mänskliga aktiviteter ökat sedan den förindustriella tiden. Ökningen från 1970 till 2004 uppgår till omkring 70 procent och innebär en markant ökning av koncentrationen växthusgaser i atmosfären.

Den förhöjda halten av växthusgaser i atmosfären är enligt IPCC (2007) den troligaste förklaringen till den stigande, globala medeltemperaturen. Temperaturförändringen är dock inte jämt fördelad över jorden och de områden som beräknas påverkas mest är områdena

kring nord- och sydpolen. För Sveriges del skulle en ökning av den globala medeltemperaturen på 2,6 grader medföra en temperaturökning i Sverige på i genomsnitt 3,5 grader. De för Sverige beräknade scenarierna visar på att årsmedeltemperaturen kommer att öka med 3-5 grader fram till år 2080 (Naturvårdsverket 2008.c). En sådan ökning skulle bland annat medföra en ökad mängd nederbörd i hela landet, ökad risk för översvämningar samt vattenbrist och torka i södra Sverige.

Effekterna av en temperaturökning behöver inte nödvändigtvis vara enbart negativa utan skulle för Sveriges del även kunna innebära bättre odlingsförutsättningar för jordbruket (Naturvårdsverket 2008.d). IPCC (2007) drar dock slutsatsen att många av jordens fysiska och biologiska system märkbart har påverkats av de regionala temperaturförändringarna. Naturvårdsverket (2008.e) är också kritiskt till temperaturförändringarna och uppger att desto snabbare temperaturen stiger ju allvarligare blir effekterna. Påverkan på hotade arter och ekosystem är stor redan vid måttlig temperaturförändring. De mänskliga aktiviteterna sägs ha påverkat klimatet till sådan grad att även om kraftiga åtgärder vidtas mot utsläpp av växthusgaser så kommer klimatet fortsätta förändras under de kommande seklerna (Naturvårdsverket 2008.e).

Utifrån detta anser författarna att ökningen av medeltemperaturen inte är helt frikopplad från mänsklig påverkan. De klimatförändringar som har uppmärksammats bör tas på största allvar då de framöver kan leda till oanade konsekvenser för världens länder och befolkning. Även om beräkningar visar att förändringarna i vissa länder kan vara delvis positiva så tror författarna att de negativa konsekvenserna överväger de positiva. Att blunda för förändringarna och hävda att miljö- och klimatproblematiken inte existerar kan anses vara oklokt. Istället bör satsningar göras för att finna lösningar som kan minska den mänskliga påverkan på klimatet och miljön.

2.3.2 Tidigare forskning om flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder

Forskningsrapport	Syfte/ problem	Resultat
Macintosh, A. och Wallace, L. (2009) <i>International aviation emissions to 2025: Can emissions be stabilized without restricting demand?</i> Energy Policy 37 (2009) 264–273	Artikeln syftar till att ge en överblick över forskningen om flygets bidrag till den rådande klimatförändringen. Det internationella flyget växer kraftigt vilket resulterar i ökade utsläpp av växthusgaser.	<ul style="list-style-type: none"> • Den internationella flygindustrin står inför ökad press att hindra ökningen av växthusgasutsläpp. • Det är svårt att stabilisera flygets utsläpp om inte efterfrågan på flygresor minskar. • Ett troligt scenario är att utsläppen ökar markant • Koldioxidutsläppen från flygindustrin kommer att öka med 110 procent mellan år 2005 och år 2025 • För att stabilisera utsläppen till 2005 års nivåer krävs en minskning med 65 procent. • Det måste finnas restriktioner och handlingsplaner inom flygindustrin för att minska miljöpåverkan.
Randles, S. och Mander, S. (2009) <i>Aviation, consumption and the climate change debate: 'Are you going to tell me off for flying?'</i> Technology Analysis & Strategic Management Vol. 21, No. 1, January 2009, 93–113	Forskningen syftar till att ta reda på varför människor gör vissa saker samt avslöja den sociala betydelsen av, avsikten med samt förväntningarna som omgärdar en resa. Det frekventa flygandets inverkan på miljön är ett hett och debatterat ämne.	<ul style="list-style-type: none"> • Flygresor konsumeras främst av konsumenter med högre inkomst och social klass. • Respondenter anser att klimatförändringen är ett bekymmer för samhället och att flyget bidrar till klimatförändringen genom utsläpp av koldioxid. • Miljömedvetenheten har stärkts genom TV, tidningar och filmer ("The day after tomorrow"). • Respondenterna kan tänka sig att ändra sina resevanor. Alternativt att resealternativen belastas med styrmedel såsom flygskatter. • Respondenternas kunskap om klimatkompensering är liten och ingen har klimatkompenserat sin resa.

<p>Lawrence, P. (2009)</p> <p><i>Meeting the challenge of aviation emissions: an aircraft industry perspective.</i></p> <p>Technology Analysis & Strategic Management Vol. 21, No. 1, January 2009, 79–92</p>	<p>Artikeln syftar till att fastställa flygplanstillverkarnas respons på miljödebatten samt att visa på vad som realistiskt sett kan möjliggöras genom den nuvarande forskningen, exempelvis mer effektiva flygplan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flygindustrin uppger att det har gjorts stora förbättringar som har lett till utsläppsminskningar. Exempelvis har bränsleeffektiviteten förbättrats med 70 procent. • Flyget är det enda globala transportsättet, står för 8 procent av världens sysselsättning och stödjer <i>Resor och turism</i> - världens största ekonomiska sektor . • Stora förändringar inom flygindustrin kan därmed få stora ekonomiska och sociala konsekvenser. • Flygindustrin hoppas att ansträngningar för renare teknik samt marknadsmekanismer såsom handel med utsläppsrätter och klimatkompensering mildrar flygets klimatpåverkan. • Det är viktigt att åtgärder för att minska flygets påverkan på klimatet sker utan att sektorn lamsläs.
<p>Åkerman, J. (2005)</p> <p><i>Sustainable air transport - on track in 2050</i></p> <p>Transportation Research Part D 10 (2005) pp 111–126</p>	<p>Artikeln belyser tre möjliga framtidsbilder av flygindustrin år 2050.</p> <p>En förändring av dagens turbomotorer är inte tillräckligt för att uppnå en hållbar nivå av koldioxidutsläppen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Det krävs en radikal förändring av flygindustrin. • Förändringar som mer effektivt skulle minska koldioxidutsläppen från flygplanen är alternativa bränslen och omkonstruering av flygplansvingarna. • Ett alternativ är att omkonstruera dagens flygplansmotorer. Mer avancerade låghastighetsmotorer ger 20-25 procent lägre hastighet och kulle minska utsläppen av koldioxid med ca 25 procent. Detta innebär längre flygtid och kräver en mindre hektisk livsstil än dagens.
<p>Driver, J.C. (1999)</p> <p><i>Developments in airline marketing practice</i></p> <p>Journal of Marketing Practice: Vol. 5 No. 5, 1999, pp. 134-150.</p>	<p>Artikeln syftar till att belysa utvecklingen inom flygindustrins marknads-kommunikation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Det har blivit vanligare att Internet används i flygbolagens marknadskommunikation. • Internet möjliggör specifik information. • Informationen förmedlas även genom PR-aktiviteter och word-of-mouth. • Hur mycket resurser olika bolag lägger på marknadskommunikation skiljer sig åt.

2.3.2.1 Författarnas resonemang kring tidigare forskning

Utifrån tidigare forskning kan det diskuteras huruvida flygindustrin behöver vidta fler åtgärder för att minska dess påverkan på miljön. Lawrence (2009) menar att flygindustrin redan har gjort väldigt mycket för att mildra flygets miljöpåverkan. Bland annat har bränsleeffektiviteten förbättrats. Vidare menar Lawrence (2009) att det är avgörande att sektorn inte lamsläs av åtgärder som har till mål att mildra flygets klimatpåverkan. Detta då Lawrence anser att flyget, med avseende på antal arbetstillfällen, utgör hjärtat i världens framgång och globalisering. Åkerman (2005) menar dock att det måste till en radikal förändring i form av en rekonstruktion av flygplanen för att utsläppen av koldioxid skall kunna stabiliseras på en hållbar nivå. Enligt Wallace (2009) krävs det handlingsplaner och restriktioner för att den internationella flygindustrins utsläpp skall stabiliseras på en hållbar nivå.

Författarna anser att artiklarna motsäger varandra då en av forskarna menar att flygindustrin gör, och har gjort, mycket för att komma till rätta med klimatproblematiken och för att minska utsläppen. De andra forskarna menar att flyget måste göra mycket mer än det tidigare har gjort och gör idag samt att restriktioner och handlingsplaner krävs för att en minskning av utsläppen skall kunna ske. Författarna anser att det inte går att fokusera på tidigare uppnådda framgångar såsom ökad bränsleeffektivisering. Flygindustrin måste istället fortsätta att arbeta för en minskad miljöpåverkan exempelvis genom de förslag som forskarna Wallace och Åkerman ger om restriktioner och handlingsplaner samt radikala teknologiska förändringar.

Att ta hänsyn till att åtgärderna inte skall lamslå industrin då den är en stor arbetsgivare och utgör grunden för världens största ekonomiska sektor, resor och turism, anser författarna inte är hållbart utan ser det mer som en undanflykt. Något att beakta är att om det inte görs några åtaganden för att hejda klimatförändringarna så finns det snart kanske ingen värld att flyga i. Frågan är vad det skall satsas på; att säkra arbetstillfällena inom flygindustrin eller se satsa på åtaganden så att det finns en värld att flyga i även imorgon.

Randles och Manders (2009) forskning visar att resenärerna kan tänka sig att ändra sitt sätt att resa samt att de är öppna för att bli belagda med styrmedel såsom flygskatter och liknande. Detta anser författarna är mycket intressant då styrmedel såsom skatter kan hejda tillväxten i resandet och därmed hindra flygets miljöpåverkan.

Drivers (1999) artikel pekar på att flygindustrin kommunicerar mycket information genom Internet och PR-aktiviteter. Dock visar Randles och Mander (2009) i sin forskning att resenärerna fick information om klimatproblematiken genom olika medier såsom TV, tidningar och filmer exempelvis ”The day after tomorrow”. Detta är något att ta fasta på då exempelvis hollywoodfilmer har en tendens att överdriva saker och ting och då riskerar resenärerna att få fel uppfattning om klimatförändringarna och flygets bidrag till dem. Därmed anser författarna att det är viktigt för flygindustrin att olika kommunikationskanaler för att nå ut med rätt och trovärdig information så att flygresenärer och övriga intressenter får en rättvisande kunskap.

2.3.3 Flygets bidrag till miljöproblematiken

Flygindustrin orsakar genom sina flygningar, både in- och utrikes, negativ påverkan på miljö bland annat genom utsläpp av växthusgaser såsom koldioxid. Samtidigt arbetar den svenska flygindustrin med att försöka minska denna negativa miljöpåverkan genom exempelvis alternativa bränslen, rakare flygvägar och gröna inflygningar. Enligt FN:s klimatrapport 2007 utgör luftföroreningar ett av de största hoten mot miljön och flygindustrin bidrar till dessa luftföroreningar bland annat genom förbränning av flygbränsle.

Enligt Svenskt Flyg (2007) och Transportstyrelsen (2008.a) är flygindustrins bidrag till klimatproblematiken idag förhållandevis liten. Tabell 1 visar hur stor andel av Sveriges koldioxidutsläpp som kommer från inrikesflyget. Tabellen visar att Sveriges inrikesflyg utgör cirka 1 procent av Sveriges totala koldioxidutsläpp och cirka 3 procent av den svenska transportsektorns utsläpp av koldioxid.

Tabell 1, Inrikesflygets andel av de svenska koldioxidutsläppen, Svenskt Flyg (2007)

Inrikesflyget i Sverige	
Andelen av transportsektorns utsläpp	3 %
Andelen av Sveriges totala utsläpp	1 %

Tabell 2 visar flygindustrins utsläpp av koldioxid i Sverige, EU och världen. Världens koldioxidutsläpp från flygindustrin uppgår idag till cirka 2 procent medan flygindustrins utsläpp i Sverige och EU är högre och uppgår till 4, 8 respektive 3 procent. Utsläppen av koldioxid från flygindustrin är direkt kopplade till förbrukningen av flygbränsle. (Svenskt Flyg 2007)

Tabell 2, Flygindustrins andel av de totala koldioxidutsläppen, Svenskt Flyg (2007)

Flygindustrins utsläpp av koldioxid	
Sverige	4,8 %
EU-25	3 %
Världen	2 %

Om hänsyn tas till flygindustrins samlade klimatpåverkan står industrin för cirka tre procent av världens växthusgasutsläpp som kan hänföras till mänskliga aktiviteter, enligt en beräkning av IPCC år 2005. Denna siffra överstiger den för flygindustrins koldioxidutsläpp då siffran för den samlade klimatpåverkan även tar hänsyn till andra faktorer som inverkar på växthuseffekten. Sådana faktorer kan vara utsläpp av kväveoxider, vattenånga, sotpartiklar och bildandet av kondensstrimmor (Kahn Ribeiro & Kobayashi 2007). I stratosfären bryter kväveoxider ner ozon vilket minskar skyddet mot UV-strålning, utsläpp på lägre höjd kan å andra sidan gynna uppkomsten av ozon som. Kväveoxider medverkar även till nedbrytning av metan och kväveoxider som når marknivå medverkar både till försurning och till negativ inverkan på människors hälsa. Även utsläpp av svaveldioxid på hög höjd bryter ner ozon och bidrar till försurning men påverkar inte temperaturökningen. Vidare kan både kondensstrimmor och cirrusmoln bidra till den globala uppvärmningen. När de varma avgaserna från flyget blandas med den omgivande kalla luften bildas ispartiklar som i sin tur ger upphov till kondensstrimmor. Cirrusmoln bildas genom att kondensstrimmorna inte försvinner eller genom flygets utsläpp av partiklar. Livslängden och sammansättningen hos existerande cirrusmoln kan påverkas genom aerosoler (fasta eller flytande gaspartiklar) från flygplanen (Transportstyrelsen 2008.a). IPCC beräknar att flygindustrins samlade klimatpåverkan kommer att öka från 3 till 5 procent fram till år 2050 (Heathrow 2009).

Utöver koldioxid, kväveoxider, vattenånga, sotpartiklar och kondensstrimmor orsakar flygindustrin även miljöpåverkan genom buller som kan upplevas störande av närliggande omgivning (Transportstyrelsen 2008.a). Enligt Upham et al. (2003) anses buller vara ett av de allvarligaste miljöproblemen när det gäller flygindustrin. Flyget ger upphov till lokalt buller vid bland annat testkörning av motorer samt när planen lyfter och landar (Upham et al. 2003). Författarna ställer sig kritiska till uttalandet av Upham et al. (2003) om att buller anses vara ett av de allvarligaste miljöproblemen. Flygplanens utsläpp av exempelvis växthusgaser, sotpartiklar och bildandet av kondensstrimmor känns som allvarligare miljöproblem. Buller utgör naturligtvis ett stort problem för människor som bor i utsatta områden men är kanske mer ett samhällsproblem än ett miljöproblem. Huruvida buller anses som ett av de allvarligaste miljöproblemen relaterat till flygindustrin beror på definitionen av miljöproblem.

Tidigare forskning (GAO 2000) om flygindustrins klimatpåverkan framhåller att trots att flygindustrins koldioxidutsläpp är små så är de ändå jämförbara med koldioxidutsläppen från industrialiserade länder som exempelvis Kanada. Transportstyrelsen (2008.a) menar att det är av stor vikt att försöka hejda flygindustrins klimatpåverkan då det är en bransch i tillväxt. Tillväxten beror på en ökad efterfrågan på flygtjänster vilket kan medföra en ökad belastning på miljön. Antalet flygna kilometer har enligt FN:s klimatrapport 2007 ökat med 80 procent mellan 1990 och 2003 och utsläppen kan på sikt öka kraftigt i jämförelse med annan mänsklig klimatpåverkan (FN 2007). Flygindustrin har ofta fått uppmärksamhet i media och i den allmänna debatten har flyget ofta pekats ut som ett av de största hoten mot de rådande klimatförändringarna (Svenskt Flyg 2007). Enligt Penner et al. (1999) har IPCC gjort beräkningar som indikerar att flygindustrins koldioxidutsläpp, som idag uppgår till 2 procent, kan komma att stiga till 3 procent fram till år 2050. Anledningen till denna eventuella ökning

av koldioxidutsläppen är att flygindustrin utvecklas och att passagerarresandet växer med i genomsnitt 5 procent per år. Detta innebär en fördubbling av flygresandet under en femtonårsperiod (Kahn Ribeiro & Kobayashi 2007). Den femprocentuella, årliga ökningen av passagerarresandet innebär enligt Kahn Ribeiro och Kobayashi (2007) en ökning av koldioxidutsläppen från flygindustrin med 3-4 procent per år.

2.3.4 Flygindustrins utveckling och framtida möjligheter

2.3.4.1 Positiva aspekter med flygindustrin

Upham et al. (2003) menar att flygindustrin är en stor industri som bidrar till ett stort antal direkta och indirekta arbetstillfällen. Flygindustrin gör det också möjligt för människor att förflytta sig över stora avstånd. På så sätt ökar flygindustrin tillgängligheten mellan olika destinationer. En av fördelarna med flyg som transportmedel är att det i jämförelse med andra transportslag är snabbt och effektivt. Det är ett sätt att ge direkt humanitär hjälp och kan vara det enda färdmedlet till och i avlägsna områden. Vidare förklarar Upham et al. (2003) att flyget historiskt sett är ett säkert resealternativ jämfört med vägtrafik gällande antalet olyckor och dödsfall.

2.3.4.2 Styrmedel inom flygindustrin

Enligt Naturvårdsverket (2007.b) är EU:s handelssystem som upprättades år 2005, världens första större handelssystem för växthusgaser. Alla EU:s medlemsländer omfattas av handelssystemet som styrs av ett speciellt direktiv och omfattar cirka 40 procent av EU:s utsläpp av växthusgaser. Handel med utsläppsrätter fungerar som så att en utsläppsrätt motsvarar rätten att släppa ut ett ton koldioxid. Företag som innehar utsläppsrätter kan köpa och sälja via börser eller genom särskilda mäklare. Även organisationer och enskilda personer kan köpa och sälja utsläppsrätter. Alla utsläppsrätter som köps och säljs registreras i ett särskilt register, i Sverige sker det i Svenskt Utsläppsrättssystem (SUS) vid Energimyndigheten. Handel med utsläppsrätter skall möjliggöra en kostnadseffektiv minskning av utsläppen. Utsläppsminskande åtgärder kan vidtas i det land eller av de företag som har de lägsta kostnaderna för att minska utsläppen. Företag med högre kostnader kan köpa utsläppsrätter från företag med lägre kostnader. (Naturvårdsverket 2007.b)

I EU:s nuvarande handel med utsläppsrätter för koldioxid innefattas anläggningar inom kraft- och värmeproduktion samt energiintensiv industri och större utsläppskällor. De beslutande organen inom EU har enats om att flyget skall innefattas i denna handel från och med år 2012. Förslaget, med många undantag, innebär att alla flygningar till och från flygplatser inom EU kommer att inkluderas i handelssystemet (Kågesson 2008, Transportstyrelsen 2008.b). Piers et al. (2005) menar att det är ett förhastat beslut att inkludera flygets icke- koldioxid effekter i EU:s handel med utsläppsrätter. Naturvårdsverket (2006) är av liknande åsikt och anser att handeln med utsläppsrätter endast skall omfatta flygets koldioxidutsläpp och att andra styrmedel skall användas för övriga utsläpp och effekter. Enligt Naturvårdsverket (2008.f) skall EU göra utredningar för att finna en lösning på hur exempelvis kväveoxider kan minskas med hjälp av andra styrmedel.

Naturvårdsverket (2006) uppger att handel med utsläppsrätter är ett kostnadseffektivt sätt att få ner flygets påverkan på klimatet. Det finns dock både komplement och alternativ till detta styrmedel. Skatter är ett annat styrmedel som kan användas, exempelvis koldioxidskatt som är förenat med hur mycket bränsle som förbrukas. Avgifter för utsläpp av kväveoxider vid start och landning är en metod som används i Sverige vid samtliga av LFVs flygplatser vilket gör det dyrare att landa för flygplan med höga utsläppshalter (Naturvårdsverket 2006,

Transportstyrelsen 2008.a). Transportstyrelsen (2008.a) förklarar att avsikten med dessa miljörelaterade avgifter är att flygplanstillverkare skall arbeta fram miljövänligare flygplan och att flygbolagen skall motiveras att välja dessa plan. Lagstiftning kan också användas för att få fram bättre teknik och på så sätt minska flygets utsläpp (Naturvårdsverket 2006).

2.3.4.3 Teknologisk utveckling

Enligt Enviro.aero och IATA (International Air Transport Association) är flyget omkring 50 procent tystare idag än för tio år sedan och flygindustrin jobbar ständigt för ytterligare förbättringar (Enviro.aero 2009.a, IATA 2009). Gällande bränsleeffektiviteten så är passagerarflygen idag cirka 70 procent mer bränsleeffektiva än de flygplan som användes för 40 år sedan. Kahn Ribeiro och Kobayashi (2007) spår ytterligare bränsleeffektiviseringar på 40-50 procent fram till år 2050. Bränsleeffektiviseringen kommer dock överskuggas av resandets årliga ökning (Kahn Ribeiro och Kobayashi 2007). Bränsleeffektivitet kan uppnås på olika sätt, några av dessa möjligheter är teknologisk utveckling, ny flygplansdesign och *Air Traffic Management (ATM)* som är en benämning för satellitbaserad kommunikation och navigering som möjliggör optimering av flygvägarna (Metz et al. 2007). Den potentiella minskningen av flygutsläppens påverkan på miljön är även beroende av att resurser riktas på de effekter som inte kommer ifrån flygets koldioxidutsläpp, det vill säga exempelvis utsläpp av kväveoxider, partiklar och bildandet av kondensstrimmor (Metz et al. 2007).

2.3.4.4 Alternativa bränslen

Enligt Transportstyrelsen (2008.a) pågår forskning om alternativa bränslen som inte medverkar till växthuseffekten. Bränslen av detta slag är exempelvis vätgas och biobränsle (Transportstyrelsen 2008.a). Enligt Kahn Ribeiro och Kobayashi (2007) och Transportstyrelsen (2008.c) ger vätgas som flygbränsle inga emissioner av koldioxid utan endast vattenånga samt mindre mängder kväveoxider. Vattenångan som uppstår är dock 2,6 gånger större än vid användning av flygfotogen. Vätgas är inget attraktivt flygbränsle i dagsläget på grund av att det är utrymmeskrävande och därmed ökar volymen och vikten på flygplanen. Detta leder bland annat till ökad energiåtgång (Transportstyrelsen 2008.c). Biobränsle är tillverkat av biomassa och ger lägre utsläpp av bland annat koldioxid och cancerogena ämnen än flygfotogen men högre utsläpp av kväveoxider. Biobränsle är idag inte tillgängligt eller godkänt för användning som flygbränsle (Kahn Ribeiro & Kobayashi 2007, Transportstyrelsen 2008.c).

2.3.4.5 Gröna inflygningar

Enligt Svenskt Flyg (2007) genomförs det i Sverige så kallade gröna inflygningar. De *gröna inflygningarna* innebär att piloterna glidflyger planen sista biten ner till landningsbanan, flygplanens motorer går alltså på tomgång. Gröna inflygningar är ett projekt som har genomförts genom ett samarbete med LfV och flygbolagen och som har varit mycket lyckat. Fyrlund (2007) skriver att gröna inflygningar handlar om att planera starttider, att inte flyga med onödigt höga hastigheter då det lätt bildas köer vid landningar samt att så tidigt som möjligt dra ner på motorerna. Vid gröna inflygningar sparas cirka 200 kilo bränsle per inflygning vilket också minskar utsläppen från flygplanen. För att gröna inflygningar skall bli vanligare inom flygindustrin krävs att aktörerna inom industrin samarbetar, även tekniken behöver utvecklas vidare. Det är också viktigt att piloter och flygtrafikledning får utbildning (Fyrlund 2007).

2.3.4.6 Klimatkompensering

Många flygbolag såsom Novair, SAS och TUIfly Nordic erbjuder idag även sina resenärer möjligheten att klimatkompensera sina flygresor (Svenskt Flyg 2007, Novair 2009.c, SAS 2009, TUIfly Nordic 2009). *Klimatkompensering* innebär att flygresenärerna vid bokning av

flygbiljetter kan välja att kompensera för den mängd koldioxidutsläpp som flygresan orsakar. Enligt LFV kan klimatkompenseringen ske på två sätt (LFV 2009.d).

1. Genom så kallade utsläppssänkor som innebär att flygresenärerna stödjer projekt som binder motsvarande mängd koldioxid som släpps ut under flygresan.
2. Genom köp av utsläppsrätter.

2.4 SAMMANFATTNING AV PROBLEMDISKUSSION

Studiens problem handlar om att den svenska flygindustrins miljökommunikation inte tycks nå ut. Anledning till att miljökommunikationen inte når ut kan bero på olika saker. Exempelvis att den svenska flygindustrin inte är tillräckligt engagerad i miljökommunikationen, att industrin tror att intressenterna inte är intresserade av miljökommunikationen eller att det bör användas andra kommunikationskanaler eller en annorlunda budskapsutformning. Utifrån detta är det viktigt att klarlägga den svenska flygindustrins miljökommunikation, vad den innehåller, hur den är utformad samt hur den kommuniceras samt flygresenärernas syn på miljökommunikationen.

Företag utsätts idag för press från lagstiftning och samhällets miljödebatt gällande transparensen i miljöarbetet. Även konsumenten är idag mer medveten och ställer högre krav på både företag, produkter och tjänster. Företagen behöver inte vara marknadsledande inom miljöarbetet för att dra nytta av miljökommunikation men det är viktigt att företagen är noggranna i sin kommunikation. Inom flygindustrin kommunicerar alla aktörer sin egen miljökommunikation och mycket information finns på aktörernas hemsidor. Vidare finns två branschorganisationer som bistår med information om flygindustrins miljöpåverkan, vilka åtaganden som görs, vad som sker inom flygindustrin just nu med mera. Svenskt Flyg utgör den ena organisationen och den andra organisationen som återfinns på global nivå är Enviro.aero. All information om hur flyget påverkar miljö och vilka åtgärder som vidtas för att minska miljöpåverkan utgör exempel på innehållet i den svenska flygindustrins miljökommunikation.

Tidigare forskning om flygets miljöpåverkan och åtgärder för att minska denna påverkan visar på att flygindustrin måste jobba med att minska sina utsläpp, främst när det gäller koldioxid. Ett troligt scenario är att utsläppen kommer att öka markant och det är svårt att minska dem om inte efterfrågan på flygresor minskar. Det måste finnas restriktioner och handlingsplaner för att minska klimatpåverkan säger vissa forskare. Andra säger att det måste till en omkonstruktion av flygplansmotorerna eller flygplansvingarna för att utsläppen skall kunna stabiliseras på en hållbar nivå. Alla är dock överens om att krafttag måste tas för att åstadkomma en minskning och att alternativa bränslen och ny teknologi är det som krävs.

Flyget bidrar till miljöpåverkan bland annat genom utsläpp av växthusgaser. Enligt Naturvårdsverket (2009) har jordens medeltemperatur stigit cirka 0,8 grader sedan slutet av 1800-talet och ökningen sägs till största del beror på människans utsläpp av växthusgaser. Ju större temperaturförändring desto större effekt på klimatet och påverkan på arter och ekosystem är stor redan vid måttlig temperaturförändring. När det gäller utsläppen av koldioxid världen över så står transportsektorn för cirka 19 procent och utav dem utgör flyget cirka två procent. Räknas flygets övriga klimatpåverkan in såsom utsläpp av kväveoxider, vattenånga, sotpartiklar med mera så uppgår siffran till cirka tre procent. Det är av stor vikt att minska de miljöfarliga utsläppen från flyget, speciellt med tanke på flygindustrins utveckling och tillväxt.

För att försöka minska utsläppen av växthusgaser har bland annat styrmedel införts. Inom EU har ett handelssystem med utsläppsrätter upprättats. Handelssystemet omfattar alla EU:s medlemsländer och cirka 40 procent av EU:s utsläpp av växthusgaser. Från och med år 2012 kommer flyget samt alla flygplatser inom EU att omfattas av detta handelssystem. Andra typer av styrmedel är exempelvis koldioxidskatter och lagstiftning. Utvecklingen inom flygindustrin går framåt och flyget är idag mycket tystare och bränsleeffektivare än förr i tiden. Vidare forskas om alternativa bränslen såsom vätgas och biobränsle. Det genomförs även tester med så kallade gröna inflygningar där flygplanen glidflyger sista biten ner till landningsbanan och på så sätt minska bland annat utsläppen. Flygresenärerna erbjuds även möjligheten att klimatkompensera sina resor.

KAPITEL 3

TEORETISK REFERENSRAM

Kapitlet presenterar de teorier som ger stöd åt studiens frågeställningar. Teorierna förklarar innebörden av kommunikation, strategier och kommunikationskanaler. Kommunikationsdelen behandlar följande avsnitt: Begreppet kommunikation, Modeller inom processskolan och semiotiska skolan, Hur människan tar till sig information, Attityder och attitydförändringar, Marknadskommunikationens innebörd, Kortsiktig och långsiktig marknadskommunikation, Corporate brands samt Miljökommunikation. Strategidelen behandlar avsnitten Strategiprinciper, Budskapsstrategier och Budskapsutformning. Den sista delen, Kommunikationskanaler, innehåller följande avsnitt; Observationsvärde och effektivitet, Olika former av kommunikationskanaler samt Gröna kommunikationskanaler och marknadsföringsmetoder. Avslutningsvis ges en sammanfattning av kapitlet.

3 FÖR STUDIEN ANVÄNDA TEORIER

För att besvara studiens frågeställningar har relevanta teorier inom marknadsföring, beteendevetenskap och miljökommunikation valts ut. De valda teorierna ger stöd för problemet om att den svenska flygindustrins miljökommunikation inte tycks nå ut. Detta då författarna har valt att närmare studera miljökommunikationens innehåll, utformning samt vilka kommunikationskanaler som används i kommunikationen. Teorierna utgör en teoretisk referensram som bildar grunden för studiens analys och resultat. För studien är det viktigt att förstå hur kommunikation används i företagen, hur den ser ut, vilka budskapsstrategier som används med mera. I figur 4 visas teorikapitlets olika block och kapitlets disposition.



Figur 4, Teorikapitlets uppbyggnad

3.1 KOMMUNIKATION

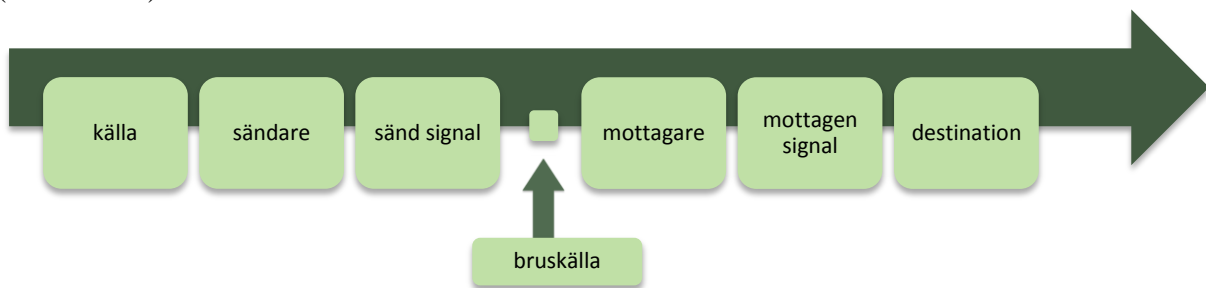
3.1.1 Begreppet kommunikation

Fiske (2000) definierar begreppen *kommunikation* och *information* som ”social samverkan med hjälp av meddelanden”. Eriksson (2005) ser kommunikation som en dubbelriktad process jämfört med information som beskrivs som en enkelriktad process. Enligt Fiske (2000) finns

det två skolor inom kommunikationsstudier. Den första skolan, även kallad *processskolan*, ser kommunikation som överföring av meddelanden. Processskolan fokuserar på hur sändare och mottagare kodar och avkodar meddelanden och hur sändaren använder olika kanaler och media för att kommunicera. Modellerna inom processskolan är på så sätt uppbyggda kring de fyra grundstenarna; sändare, meddelande, kanal och mottagare. Processskolan ser kommunikation som en process i vilken en person påverkar någon annans beteende. Den andra skolan, som även kallas för *semiotiken* (då semiotik, som betyder teckenlära, är den främsta studiemetoden för denna skola) ser kommunikation som skapande och utbyte av betydelser. Skolan är inriktad på hur meddelanden/texter samverkar med människor för att skapa betydelse (Fiske 2000). Processskolan anser att om kommunikationseffekten är annorlunda eller mindre än den avsedda så skall det ses som ett kommunikationsmisslyckande. Semiotiken däremot ser det inte nödvändigtvis som ett misslyckande utan säger att avvikelserna kan bero på kulturella skillnader mellan sändare och mottagare. Skolorna har vidare olika uppfattningar om vad som anses vara ett meddelande. Processskolan anser att ett meddelande är det som överförs genom kommunikationsprocessen. Enligt semiotiken är ett meddelande en konstruktion av tecken som genom samverkan med mottagaren skapar betydelser (Fiske 2000).

3.1.1.1 Modeller inom processskolan

Shannon och Weavers kommunikationsmodell utgör ett tydligt exempel på processskolan. Modellen presenterar kommunikation som överföring av meddelanden genom en enkel, linjär process vilket presenteras i figur 5. *Informationskällan* utgörs av en beslutsfattare som avgör vad för typ av meddelande som skall sändas. Det valda meddelandet omvandlas sedan av *sändaren* till en *signal* som sänds genom *kanalen* till *mottagaren*. *Brus* är allting som adderas till signalen mellan sändning och mottagning och som inte har varit avsett av informationskällan. Brus medför att den avsedda signalen blir svårare för mottagaren att tolka (Fiske 2000).



Figur 5, Shannon och Weavers kommunikationsmodell, Fiske (2000) s. 18

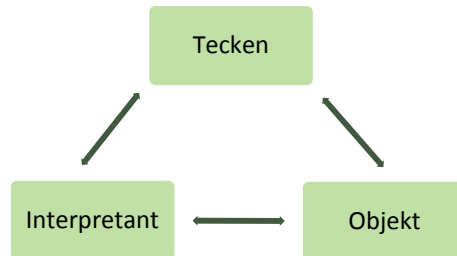
3.1.1.2 Modeller inom den semiotiska skolan

Inom den semiotiska skolan finns det tre huvudbegrepp (Fiske 2000):

- Tecknet
- Vad tecknet hänvisar till
- Tecknets användare

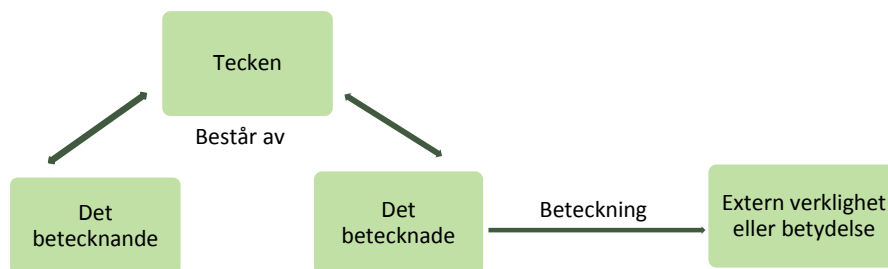
De mest inflytelserika modellerna inom semiotiken kommer enligt Fiske (2000) från filosofen C.S. Peirces och lingvisten F. de Saussure. Peirces modell visar på ett triangulärt samband mellan tecknet, användaren och den externa verkligheten. Detta illustreras i figur 6. *Tecknet* står för någonting och riktar till en mottagare där det skapas ett motsvarande tecken i mottagarens medvetande. Sändarens tecken skapar på så sätt ett nytt tecken hos mottagaren. Teckentolkningen är på så sätt en skapelseprocess. *Interpretanten* sägs vara tecknet som

skapades av det första tecknet. *Objektet* utgörs av det som tecknet representerar. Vidare är begreppen sammanlänkade av dubbelriktade pilar vars syfte är att visa att varje begrepp endast kan förstås i relation till de andra begreppen. Interpretanten representerar i modellen den mentala föreställningen hos den som använder tecknet och är på så sätt inte användaren själv (Fiske 2000).



Figur 6, Peirces betydelseelement, Fiske (2000) s.64

Saussures ägnade mer tid än Peirces åt hur tecken är relaterade till andra tecken. För Saussures var tecknet ett fysiskt föremål med en betydelse. Han kallade det själv för ett tecken bestående av en betecknande och en betecknad vilket illustreras i figur 7. Det *betecknande* är tecknets utseende och det *betecknade* är den mentala föreställning tecknet hänvisar till. Den mentala föreställningen är i stort sett den samma för människor inom samma kultur med samma språk (Fiske 2000).



Figur 7, Saussures betydelseelement, Fiske (2000) s. 66

3.1.2 Hur människan tar till sig information

Genom sina fem sinnen uppfattar människan sin omgivning och sig själv vilket kallas för *perception*. Den inkommande informationen beskrivs enligt Ahrenfelt (2001) som *intryck* eller *stimuli* som bearbetas, tolkas, värderas och lagras i människans minne. Dessa intryck bildar sedan grunden för människans verklighetsuppfattning. Verklighetsuppfattning påverkas vidare av människans personliga tolkning av den inkommande informationen som relateras till tidigare erfarenheter. *Selektiv perception* innebär att människan väljer ut vissa intryck och utelämnar andra. Selektionen sker genom inre processer som oftast är omedvetna men ibland också medvetna. (Ahrenfelt 2001)

3.1.2.1 Kognition

Den inkommande informationen länkas vidare till emotion och kognition. *Kognition* kan sägas vara ett samlingsnamn för olika tankeprocesser. Ahrenfelt (2001) delar in kognition i tre områden:

- Lärande
- Kunskap
- Förståelse

Lärandet står för en här-och-nu process. Enligt Ahrenfelt (2001) är det viktigt att lärandet är en ständigt pågående process då lärande är en förutsättning för människans utveckling. *Kunskap* kan vidare delas in i följande undergrupper:

- Vetskap
- Tyst kunskap
- Vardagskunskap

Vetskap är sådant som står i böcker och som människan känner till i nuläget och kan bli förhörd på. Denna kunskap är objektiv och sann tills motsatsen är bevisad. *Tyst kunskap* är sådan kunskap alla människor har men som de inte är direkt medvetna om. Tyst kunskap bildas genom att teori kombineras med människans egna erfarenheter. *Vardagskunskap* innebär all insamlad livserfarenhet och har kopplingar till människans uppväxt. Det handlar om sådan kunskap som människan besitter genom praktiskt erfarenhet. (Ahrenfelt 2001)

Kognitionens tredje område är *förståelse* som Ahrenfelt (2001) beskriver som en personlig tolkningsprocess där människan lär sig av sina upplevelser. Vidare kan förståelse vara både förmedveten och omedveten, det vill säga att förståelse är inte enbart någonting människan är medveten om (Ahrenfelt 2001).

3.1.2.2 Emotion

När det gäller *emotioner* kan de enligt Ahrenfelt (2001) delas in i tre delar:

- Affekter
- Känslor
- Fysiologiska reaktioner

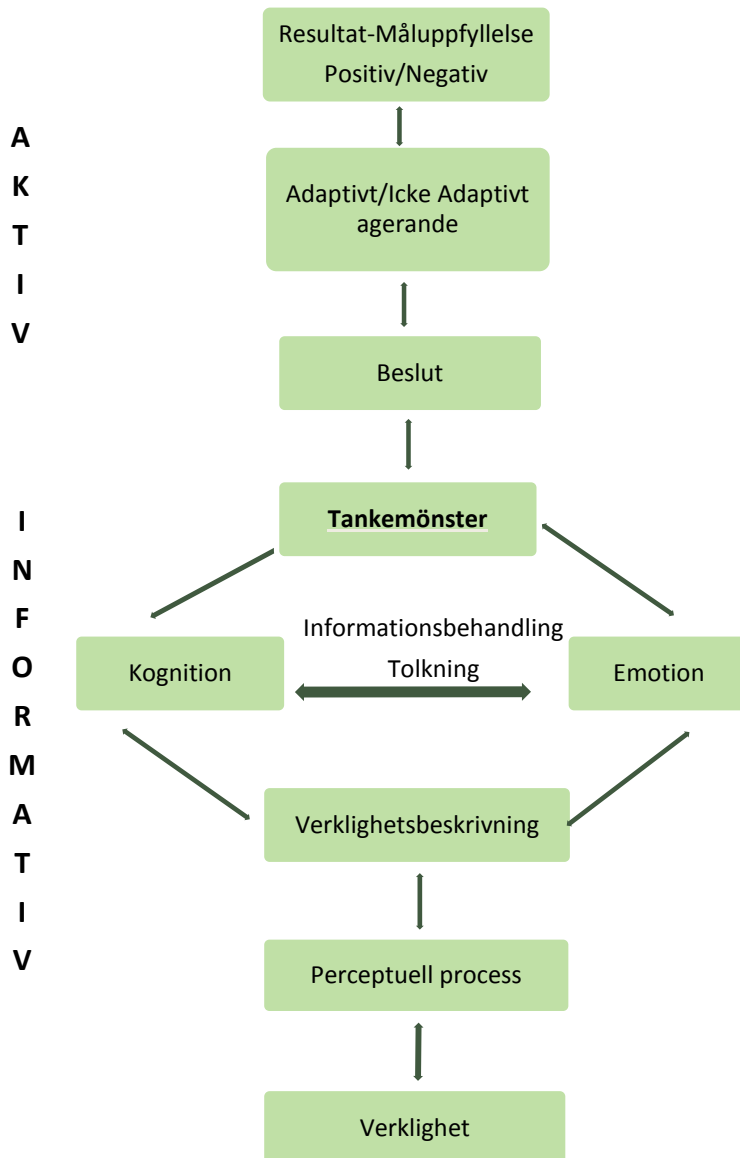
Affekter är inkommande stimuli som utlöses av en speciell situation och kan vara både behagliga och obehagliga. Affekter kan exempelvis utlösas av ett minne eller en händelse. En *känsla* uttrycker upplevelsen av den inkommande informationen och har stark kroppslig förankring, exempelvis ilska eller glädje. Det kroppsliga elementet i emotionen kallas för *fysiologiska reaktioner*. Allting som pågår i en människas psyke har alltid en fysiologisk reaktion. Det är till exempel de fysiologiska reaktionerna som biologiskt gör människa beredd på flykt eller strid. (Ahrenfelt 2001)

3.1.2.3 Tankemönster

Endast i teorin är kognition och emotion separerade och i praktiken skapar tanke och känsla det som kallas för tankemönster. *Tankemönstret* bildar grunden utifrån vilken människa agerar och fattar beslut. Sättet att agera kan vara adaptivt eller icke-adaptivt. Ett *adaptivt agerande* innebär att måluppfyllelsen får ett positivt resultat medan ett *icke-adaptivt agerande* innebär ett negativt resultat. Vid beslutsfattande kan tankemönstren användas på två sätt: (Ahrenfelt 2001)

1. Människan använder existerande tankemönster. Existerande tankemönster är tillräckliga för att finna en lösning på mindre problem men ibland kan små förändringar krävas.
2. Människan skapar helt nya tankemönster. När det gäller större problem måste människan våga ifrågasätta och förändrar de existerande tankemönstren.

I figur 8 illustreras ovannämnda fakta om hur människan tar till sig information i den så kallade informationsprocessen.



Figur 8, Informationsprocessen, Ahrenfelt (2001) s. 218

3.1.3 Attityder och attitydförändringar

Människan ändrar inte gärna sina attityder efter det att de har formats. En *attityd* definieras som följer: ”en psykologisk benägenhet som uttrycks genom att en enhet utvärderas med en viss grad av gillande eller ogillande” (Dahlén & Lange 2003, s. 370). Skillnaden mellan attityder och beteende är att attityder är en psykologisk benägenhet snarare än en fysiologisk. En enhet kan röra sig om en person, en produkt, ett varumärke och så vidare. Attityder kan formas om både viktiga och oviktiga saker, vardagliga eller alldagliga, vilket innebär att människan kan ha attityder i form av åsikter som enheten som personen ifråga inte har någon direkt erfarenhet av. Attityder kan även röra sig om värderingar om hur personen ifråga vill uppleva sig själv och sin omgivning. Attityder i form av värderingar är mer bestående och svårare att förändra än attityder i form av åsikter. (Dahlén & Lange 2003)

Att förändra en människas attityder är ofta motsträvt och tar lång tid men en förändring är möjlig genom ny information och erfarenheter (Salomon 1992). En viktig fråga att ställa i samband med attitydförändring är enligt Dahlén och Lange (2003) om attitydförändringen

nödvändigtvis måste leda till beteendeförändring. Exempelvis är det många människor i dagens samhälle som är oroad för miljö men få av dem gör självmant någonting för att minska den negativa påverkan på miljön. Det finns frågetecken om sambandet mellan attityd och beteende och i vilken riktning sambandet går. När det talas om lågengagemangsbeslut (åsikter) går sambandet vanligtvis i riktningen ”beteende leder till attityd” medan vid högengagemangsbeslut (värderingar) härsöks till relationen ”attityd leder till beteende”. För att förändra attityder och beteenden måste opinionsbildare intensivt kommunicera sitt budskap under lång tid. Det finns tre möjligheter att förändra attityder och beteenden hos målgruppen (Dahlén & Lange 2003):

- Attitydförändringar
- Beteendeförändringar
- Påverka människor indirekt

Attitydförändringar innebär att attityder är möjliga att förändra både på kort och på lång sikt, men det är svårt. Förändringarna måste ligga i linje med människans värderingar och vara allmänna. Det som kallas för den *kognitiva lösningen* innebär att attityderna påverkas först och att de förändrade attityderna i sin tur leder till ändrat beteende. *Beteendeförändringar* innebär att beteendet förändras först och därefter följer en attitydmässig förändring. Att styra beteendet först kallas för en *strukturell lösning*. Att förändra beteendet hos människor kan ske genom exempelvis regler och lagstiftning som talar om vad som är tillåtet och inte. Att *påverka människor indirekt* och modifiera människors livsmiljö brukar benämnas *teknologisk lösning*. Denna lösning innebär att beteendet förändras genom teknologiska framsteg och det är viktigt att förändringarna ligger i linje med människors värderingar. (Dahlén & Lange 2003)

3.1.4 Corporate brands

Corporate brand innebär ett varumärke uppbyggt kring själva företaget. Marknadsföring av corporate brands har många likheter med marknadsföring av produktvarumärken men en stor skillnad är att vid marknadsföring av ett helt företag finns det många fler intressenter att ta hänsyn till och dessa måste tillfredsställas samtidigt. Svårigheten ligger i utformningen av marknadskommunikationen då det som tilltalar en intressegrupp inte nödvändigtvis måste tilltala en annan utan kan istället uppfattas negativt (Mårtenson 2009).

Mårtenson (2009) förklarar att det är viktigt för ett företag att ha gott anseende hos konsumenterna och i samhället i stort men att ett gott anseende inte nödvändigtvis behöver innebära ett starkt varumärke eller tvärtom. Miljöinriktade företag har idag ofta gott anseende för det miljömässiga ansvar de tar i samhället, det är dock inte alltid så att deras varumärken är så starka (Mårtenson 2009). Vid varumärkesbyggande skall kundens preferenser till varumärket påverkas och när det talas om företagets anseende så vill företagen att intressenterna skall vilja stå bakom och backa upp dem i olika frågor. För ett företag som utsätts för hård bevakning av media och blir noga granskat är det svårt att komma undan publicitetens ljus. Publicitet kan i vissa fall skada företagets anseende. PR och publicitet i massmedia är dock inte alltid negativt utan kan även fungera som en draghjälp för företaget om publiciteten är positiv (Mårtenson 2009).

3.1.5 Marknadskommunikationens innebörd

Enligt Mårtenson (2009) spelar marknadskommunikation en central roll i samhället och kan likställas med företagets mest betydelsefulla råvaror. Med *marknadskommunikation* avses alla de kontakter som främst företag har med kunder och intressenter för att påverka marknadens uppfattning om och intresse för företagets produkter eller tjänster.

Kommunikationen syftar även till att påverka företagets anseende (Mårtenson 2009). Den traditionella marknadskommunikationen fokuserar på kommunikation mellan företag och konsument men förekommer även mellan andra grupper vilket illustreras i tabell 3.

Tabell 3, Olika typer av marknadskommunikation riktad till olika målgrupper, Mårtenson (2009) s. 2

	Målgrupp		
	Företag	Samhälle	Konsument
Företag	B2B	B2S	B2C
Samhälle	S2B	S2S	S2C
Konsument	C2B	C2S	C2C

Marknadskommunikation syftar till att bygga upp rätta associationer till företagens varumärken. Kommunikationen skall även förse varumärket med en tilltalande personlighet samt differentierar märket från konkurrenter.

Bra associationer kännetecknas enligt Mårtenson (2009) av att de är:

- Starka
- Fördelaktiga
- Unika

Vidare syftar marknadskommunikationen till att skapa och upprätthålla kännedom om företagens varumärken så att de är synliga för konsumenten och inte glöms bort. Marknadskommunikationen är av stor vikt då den kan förändra konsumentens prioriteringar (Mårtenson, 2009). God kommunikation förutsätter utbyte av information. För detta krävs att företagen har mycket god kunskap om vad som är viktigt och motiverande för kunden så att marknadskommunikationen kan utformas på ett tilltalande sätt. Enligt Holm (2004) finns ett antal faktorer som påverkar företagets agerande på marknaden och i samhället. Det kan röra sig om faktorer såsom nya lagar, fluktuationer i världsekonomin, synen på kunskap, miljöfrågor, attityder och så vidare. Vissa faktorer ligger helt utom företagets kontroll och kan inte påverkas. Ovan nämnda faktorer liksom andra förhållanden kan förändra förutsättningarna för företagets marknadskommunikation.

3.1.6 Kortsiktig och långsiktig marknadskommunikation

Det finns olika sätt att arbeta med marknadskommunikation – kortsiktigt eller långsiktigt (Mårtenson 2009). Mårtenson (2009) förklarar att när företag arbetar kortsiktigt (under ett ettårsperspektiv) med kommunikation till marknaden kallas det för *affärsskapande* aktiviteter. När företag arbetar långsiktigt (under cirka tre till fem år) sägs det vara *varumärkesbyggande*. Tidsperspektivet styr vilka satsningar företagen gör och marknadskommunikationen kan delas in i två kategorier:

1. Varumärkesbudskap
2. Varumärkesstimulans

Enligt Mårtenson (2009) fokuserar *varumärkesbudskap* på associationer, koncept, värderingar med mera, det vill säga sådant som påverkar marknads uppfattning om företaget eller varumärket. Det är vanligt med användandet av Sales Promotion (SP) som syftar till att locka konsumenten till köp eller öka användandet av varumärket. Företagen försöker genom varumärkesbudskap skapa en attitydmässig lojalitet. Vid *varumärkesstimulans* ligger fokus på relationsbyggande aktiviteter och kortsiktiga erbjudande som syftar till att belöna företagets kunder och visa att de är uppskattade. Här försöker företagen skapa en beteendemässig lojalitet (Mårtenson 2009).

3.1.7 Miljökommunikation

Charter och Polonsky (1999) menar att det är en utmaning för företagen att skapa miljömässig trovärdighet och att det endast är ett få antal företag som har lyckats med sin miljökommunikation. Dock säger Charter och Polonsky (1999) att det finns ett stort behov av miljökommunikation i dagens samhälle. Tabell 4 bygger information från Peattie (1998) och Charter och Polonsky (1999) som har vidareutvecklats av författarna. I tabell 4 illustreras vad miljökommunikation inom företag innebär samt vilka krav miljökommunikationen ställer på företagen.

Tabell 4, Miljökommunikation, Charter och Polonsky (1999) s. 223 samt s. 252, Peattie e (1998) s. 383 samt s. 423 med hänvisning till Harrison, E.B, (1992) s. 242-247, samt bidrag av författarna.

Miljökommunikation
<p>Företaget har</p> <ul style="list-style-type: none">• ett långsiktigt miljöengagemang och åtagande att förbättra sig samt lever upp till förväntningar• en två-vägs interaktionen med intressenterna och har fokus på att skapa relationer med de viktigaste intressenterna• en förmåga att på ett engagerat sätt kommunicera med intressenter på deras respektive medvetandenivå
<p>Företaget är</p> <ul style="list-style-type: none">• villiga att kommunicera både de positiva aspekter och problem som verksamheten står inför
<p>Företagets tillhandahåller</p> <ul style="list-style-type: none">• en lättkommunicerad trovärdig information som inte är överdriven och är baserad på fakta• bevis som stöder ställningstaganden och idéer• en öppenhet i sin kommunikation och interaktion• svar på frågor
<p>Företaget måste</p> <ul style="list-style-type: none">• tidigt observera dålig miljöprestation från företaget och se det som ett allvarligt problem• känna sina kunder samt varför kunder väljer varumärket, samt veta hur kunderna upplever varumärket i relation till miljö• välja rätt medium för sin miljökommunikation, medierna måste vara relevanta för varumärket samt för de miljöfrågor som är aktuella

3.2 STRATEGIER

3.2.1 Strategiprinciper

Företag som skall genomföra en kommunikativ aktivitet behöver, enligt Larsson (2001) välja en grundläggande strategi för detta. När det gäller strategier finns inifrån-strategier och utifrån-strategier. *Inifrån-strategier* innebär att företagen sprider budskap till sina målgrupper. *Utifrån-strategier* innebär att företagen bistår med service och stöd till de grupper som önskar få information från företagen. I en utifrån-strategi väljer således målgruppen själv när

information är önskvärd vilket innebär att det finns en risk att bara resursstarka agerar (Larsson 2001). Inifrån-strategier dominerar inom PR och information samt inom marknads- och reklambranschen. Utifrån-strategier inte är lika vanligt förekommande då organisationsstrategier som skall vara helt användar-utformade knappt existerar i praktiken förutom som önskemål. Vidare kan metoder inom strategierna vara såväl aktiva som passiva där aktiva metoder innebär att målgruppen får personlig hjälp att söka information medan den i passiva metoder inte får någon direkt hjälp utan informationen hålls lagrad och tillgänglig för de som söker den (Larsson 2001).

3.2.2 Budskapsstrategier

Enligt Larsson (2001) är budskapet kommunikationens kärna. Endast med ett bra budskap kan företag fånga intressenternas uppmärksamhet och kunskapen om budskap kommer framförallt från retoriken. Larsson (2001) uppger att det finns tre faktorer som avgör övertalningsmöjligheten i ett budskap och dessa tre faktorer är:

- Logos
- Ethos
- Pathos

Logos behandlar sakfrågan och faktaframställning, *ethos* sägs vara beviset på talarens karaktär och *pathos* handlar om de känslor som budskapet väcker hos intressenterna.

Mårtenson (2009) beskriver en budskapsstrategi som hur företag går tillväga för att skapa märkeskännedom och märkespreferenser men framhåller att synen på vad som är en budskapsstrategi kan variera. Mårtenson (2009) menar att en strategi är en grov översiktsplan. När företaget har bestämt vilken budskapsstrategi som skall användas kan det övergå till att diskutera de taktiska aspekterna, det vill säga hur strategin skall genomföras. Budskapsstrategier kan delas in i två huvudgrupper:

- Informativa strategier
- Transformerande strategier

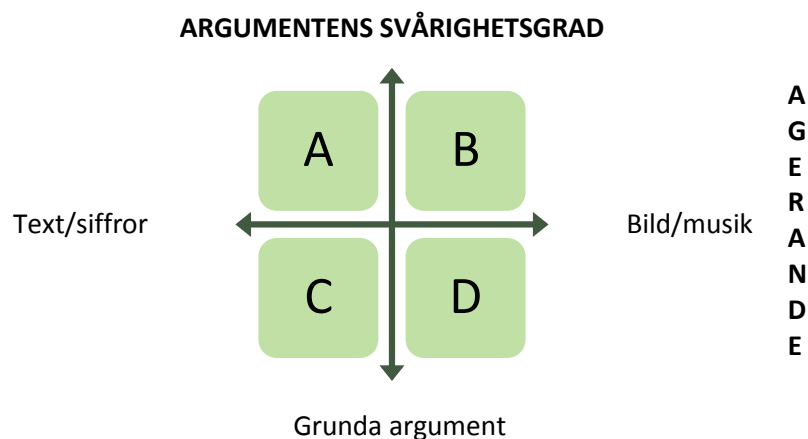
Informativa strategier presenterar varumärkets fördelar och ger skäl till varför målgruppen skall välja företaget eller produkten, så kallade "reasons why". Strategierna presenterar klart och logiskt verifierbar fakta som är relevant för företaget eller varumärket. Målgruppens uppfattning om informationsvärdet avgör om budskapet är informativt eller inte. Genom *transformerande strategier* blir varumärket en del av individen. När ett varumärke transformeras så omvandlas bilden av varumärket till någonting annat än vad det var innan målgruppen såg reklamen. Genom att använda varumärket får målgruppen ta de av sinneliga, intellektuella och sociala belöningar som är förknippat med varumärket. Med andra ord så associeras reklamen med upplevelsen att använda varumärket. Transformationen går till som så att användandet av varumärket omvandlas till en speciell upplevelse som skiljer sig från upplevelsen att använda liknande varumärken. Kärnan i transformerande reklam ligger i det som kallas generaliserad emotion som är ett känslotillstånd som inte involverar någon situationsbunden orsak. Vidare har transformerande reklam ett primärt fokus på antingen personer, platser eller saker (Mårtenson 2009).

Val av budskapsstrategi måste göras utifrån vad som motiverar målgruppen och det är viktigt att känna till konkurrenternas budskapsstrategier. Valet av strategi skall ge kommunikationen kontinuitet, kreativitet och differentiera varumärket från konkurrenter. Förutom de två nämnda huvudgrupperna av budskapsstrategier finns också så kallade *lånat-intressestrategier*. Dessa strategier innehåller exempelvis humor, musik eller specialeffekter för att

öka motivationen hos målgruppen att bearbeta budskapet. Andra strategier är exempelvis ironi och satir samt intygsreklam som innebär att en någon intygar något positivt om varumärket (Mårtenson 2009).

3.2.3 Budskapsutformning

Resultatet av företagens kommunikationsinsatser styrs till stor del av budskapets utformning. Korfattat kan det sägas att företagen kan välja mellan att kommunicera med djupa eller grunda argument samt med text eller med bilder vilket illustreras i figur 9. Förr var det vanligt att företagen arbetade mycket med stillbilder och text men idag finns möjligheten att använda kommunikationskanaler där det är möjligt att arbeta med både rörliga bilder och ljud. Om företagen vill nå ut till en EQ-agerande målgrupp (en målgrupp med emotionell intelligens) väljs med fördel budskap som innehåller färger, bilder och ljud. Om företaget istället vill nå ut till en IQ-agerande målgrupp bör budskapet framföras genom logik, siffror eller språk. (Dahlqvist & Linde 2005).



Figur 9, Budskapsutformning, Dahlqvist och Linde (2005) s. 85

A. Djupa argument med text/siffror

Denna budskapsutformning bygger på en rationell kommunikationsstrategi och kräver en motiverad målgrupp. Utformningen går ut på faktaargument som går på djupet.

B. Djupa argument med bild/musik

Här krävs hög motivation hos målgruppen och utformningen bygger på en känslomässig strategi. Det finns ett djup i budskapet och bilden/musiken förmedlar känslor.

C. Grund argument med text/siffror

Denna utformning grundas på enkla budskap i textform och sägs vara en repetitiv strategi. Det krävs inte så hög motivation från målgruppen då budskapet är lätt att förstå.

D. Grunda argument med bild/musik

Här presenteras enkla budskap i bild- eller musikform och utgår från en social kommunikationsstrategi.

3.3 KOMMUNIKATIONSKANALER

3.3.1 Observationsvärde och effektivitet

Det vanligaste sättet att mäta hur effektiv en kommunikationskanal är genom att mäta hur många som uppmärksammar kommunikationen eller reklamen. För att göra detta används ett så kallat observationsvärde, OBS-värde. *OBS-värdet* talar om om kommunikationskanalens användare har uppmärksammat budskapet. En nyhetsartikel eller reklam i morgonpressen har ett OBS-värde på i genomsnitt 46-53 procent jämför med radio som har ett OBS-värde på cirka 27 procent. Svagheten i OBS-värdet ligger i att all budskapsuppmärksamhet behandlas som lika värd och olika kommunikationskanaler eller medier går inte att jämföra på samma villkor. Anledningen är att olika kommunikationskanaler har olika förutsättningar. Vidare finns det tre egenskaper som bestämmer förutsättningarna för att använda en specifik kanal samt hur effektivt budskapet kan bli. Dessa egenskaper är (Dahlén & Lange 2003):

- Kommunikationskanalens aktivitetsgrad
- Kommunikationskanalens genomslagskraft
- Kommunikationskanalens kommunikativa förmåga

När det gäller *kommunikationskanalens aktivitetsgrad* finns det både aktiva och passiva kanaler. Vilka som är aktiva respektive passiva illustreras i tabell 5.

Tabell 5, Exempel på aktiva respektive passiva kommunikationskanaler, Dahlén och Lange (2003) s. 416

Aktiva kommunikationskanaler	Passiva kommunikationskanaler
<ul style="list-style-type: none">• Tidningar (magasin, dagspress, fackpress)• Direktreklam (adresserad, oadresserad)• Internet (webbplatser)• Event	<ul style="list-style-type: none">• TV• Bio• Stortavlor• Radio• Event• Internet (bannerannonser och dylikt)

Sannolikheten att målgruppen kommer att ta del av budskapet minskar om det krävs större aktivitet från målgruppen. Om stor aktivitet krävs kan målgruppen helt enkelt välja att inte aktivera sig och på så sätt undgå budskapet eftersom ett aktivt beslut krävs för att ta del av budskapet. Det är dock bevisat att ju mer aktivitet som krävs desto mer kommer målgruppen ihåg av budskapet. Aktiva kommunikationskanaler lämpar sig bäst för högenagemangs budskap. När det krävs lite aktivitet ökar sannolikheten för att målgruppen skall uppmärksamma budskapet. Anledningen är att målgruppen inte behöver anstränga sig eller engagera sig i samband med budskapet. Å andra sidan krävs ett aktivt beslut för att undvika budskapet och det är därmed enklare att passivt ta del av budskapet. Ett passivt mottaget budskap är svårare för målgruppen att minnas. Passiva kanaler lämpar sig för långenagemangs budskap (Dahlén & Lange 2003).

Kommunikationskanalens genomslagskraft delas in i hög genomslagskraft och låg genomslagskraft. Genomslagskraften hos en kommunikationskanal refererar till hur många repetitioner av budskapet som krävs. Kanaler med hög genomslagskraft kräver få repetitioner av budskapet då målgruppen snabbt observerar budskapet. När kanalerna har låg genomslagskraft krävs många repetitioner då det tar längre tid för målgruppen att uppfatta budskapet (Dahlén & Lange 2003). Kommunikationskanaler med hög respektive låg genomslagskraft visas i tabell 6.

Tabell 6, Exempel på kommunikationskanaler med hög respektive låg genomslagskraft, Dahlén och Lange (2003) s. 420

Kommunikationskanaler med hög genomslagskraft	Kommunikationskanaler med låg genomslagskraft
<ul style="list-style-type: none"> • Tidningar (magasin, dagspress, fackpress) • Bio • Internet (webbplatser) • Event • Stortavlor • Direktreklam (adresserad) 	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Radio • Internet (bannerannonser och dylikt) • Direktreklam (oadresserad)

När det pratas om *kommunikationskanalens kommunikativa förmåga* åsyftas vilka egenskaper i budskapet som kanalen bäst förmedlar och förstärker. Utifrån kanalernas kommunikativa förmåga kan de delas in i image-kanaler respektive hard sell/rationella kanaler, detta illustreras i tabell 7. Image-kanaler lämpar sig bäst för varumärkesbyggande budskap medan hard sell/rationella kanaler passar bäst för att ge konkret information samt forma köpsviker. När kommunikationskanaler används för imagebyggande budskap är det viktigt att maximera antalet stimuli och att maximera inlevelsen. När det gäller rationell information är tidpunkten viktig. Rationell information efterfrågas till största del och har störst genomslagskraft innan köpet. Så vid användandet av hard sell/rationella kanaler är det viktigt att maximera ”timingen” och maximera tidsrymden (Dahlén & Lange 2003).

Tabell 7, Exempel på image respektive hard sell/rationella kanaler, Dahlén och Lange (2003) s. 424

Image-kanaler	Hard sell/rationella kanaler
<ul style="list-style-type: none"> • Magasin • TV • Internet (webbplatser, banners och dylikt) • Event • Stortavlor • Bio • Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Dagspress • Fackpress • Internet (webbplatser) • Direktreklam (adresserad och oadresserad) • Radio

3.3.2 Olika former av kommunikationskanaler

För att så effektivt som möjligt förmedla budskapet till målgruppen är det viktigt att välja rätt kommunikationskanal. Kommunikationskanalerna måste vara anpassade för målgruppen och ju mer information företagen har om målgruppen desto enklare är det att välja rätt kommunikationskanal (Dahlén & Lange 2003). Enligt Franzén (2002) är marknadskommunikationen mer effektiv om budskapet kommer från olika kommunikationskanaler. Anledningen är att olika kanaler bidrar med olika egenskaper vilket leder till att konsumenten lättare minns budskapet.

3.3.2.1 Dagspress

Dagspress är ett samlingsnamn för tidningar som kommer ut minst en gång per vecka. Morgontidningar utgör den största delen av dagspressmarknaden. Enligt Dahlqvist och Linde (2005) har dagspress en stor räckvidd, uppemot 90 procent av den svenska befolkningen mellan 15-79 år läser någon form av dagspress varje dag. Denna medieform anses trovärdig av befolkningen och är ett bra forum att förmedla budskap i (Bergström et al. 1998). I Sverige utgör dagspress, framförallt morgontidningar, ett huvudmedium för reklam då cirka 50 procent av reklaminvesteringarna publiceras i dagspress (Dahlqvist & Linde 2005). Enligt Dahlqvist och Linde (2005) har annonser på höger sida cirka 10 procent högre observationsvärde än annonser som publiceras på vänster sida och ett större format på annonsen ökar uppmärksamhetsvärdet. Annonser i början av tidningen har även ett högre observationsvärde än annonser som publiceras i slutet. En helsidesannons i dagspress når

cirka 40-50 procent av läsarna. Jedbratt och Lindgren (1999) hävdar dock att dagspressen minskar i volym, framförallt kvällstidningar men även morgontidningar. Orsakerna uppges vara förändrad mediekonsumtion och vanor bland unga individer genom framförallt Internet. Morgontidningarnas problem är främst kopplade till dagens globalisering som leder till att nationell dagspress erbjuder en alltför ospecificerad information (Jedbratt & Lindgren, 1999).

3.3.2.2 Populär- och fackpress

Populärpress och fackpress kan beskrivas som tidningar som har mycket specifika inriktningar. Denna typ av medium lämpar sig bäst när avsändaren vill nå en specifik målgrupp. När det gäller populärpress måste annonsplatsen ofta bokas cirka en månad innan publiceringen (Franzén, 2002). Generellt sett har det aldrig funnits fler tidskrifter inom populärpress än vad det gör idag och mycket tyder på att utvecklingen kommer att fortsätta. Även läsandet av populärpress har under senare tid ökat. Det spås att generella skrifter kommer att minska medan de mer nischade kommer att öka och även annonsvolymerna i de nischade tidskrifterna kommer att öka (Jedbratt & Lindgren, 1999).

3.3.2.3 TV

TV är ett medium som kombinerar både ljud och bild och aktiverar på så sätt både hörsel och syn vilket genererar en starkare upplevelse och lämpar sig bra för budskap som bygger på känsla. TV som medium är både populärt och har stor räckvidd enligt Dahlqvist och Linde (2005). Dock, visare undersökningar visar att konsumenten blir allt mer negativ till traditionell TV-reklam och genom ett allt större utbud av kanaler minskar fokuseringen och genomslagskraften. Risken finns också att TV-tittare vid reklam byter kanal eller förflyttar sig till ett annat rum och på så sätt inte tar del av budskapet (Jedbratt & Lindgren, 1999).

3.3.2.4 Radio

Radio sägs ha nästan lika hög räckvidd som TV och når dessutom människor fler gånger under dygnet än något annat medium. Enligt Dahlqvist och Linde (2005) lyssnar cirka 75 procent av den svenska befolkningen (9-79 år) på radio någon gång under dygnet. Vidare är radio ett repetitivt medium vilken innebär att budskapet lättare lagras i mottagarens långtidsminne (Dahlqvist & Linde 2005). Fördelen med radio är dess flexibilitet som möjliggör för lyssnaren att göra någonting annat samtidigt, nackdelen är att lyssnaren måste vänta ut en rapportering för att höra om det kommer någonting intressant längre fram och det går inte heller att backa om lyssnaren missar någonting (Jedbratt & Lindgren, 1999). En annan fördel med radio är att en väl genomförd kampanj ofta ger större effekt än vad den skulle ha gjort i andra medier för samma pengar. Vid radioreklam tvingas lyssnaren frambringa en egen bild av det som förmedlas i budskapet vilket gör det lättare att minnas budskapet (Franzén, 2002)

3.3.2.5 Internet

Företagens hemsidor är den mest grundläggande marknadsföringsformen på Internet. På hemsidorna kan företagen informera om exempelvis bolaget, dess produkter och tjänster eller annan information som de vill delge besökarna. Banners är en vanlig form av reklam på Internet och fungerar liksom annonser. Pop-up-fönster är en version av banners där informationen presenteras i ett nytt, mindre fönster. Enligt Dahlqvist och Linde (2005) visar kognitiva undersökningar på att vana Internetanvändare, medvetet och omedvetet, inte uppmärksammar reklambanners. De vana Internetanvändarna fokuserar istället på att finna den information de söker. Idag är Internet inte enbart ett komplement till andra marknadsföringsaktiviteter utan enligt Gustafsson och Rennemark (2002) en kraftfull resurs för företaget. Dock bör företaget ha i åtanke att personen som besöker företagets hemsida

söker efter någonting och det gäller därför att bistå med intressant information som är lätt att finna.

3.3.2.6 Kundtidningar

Kundtidningar kan vara användbara när det inte är möjligt att ha kontakt med alla kunder eller om företaget vill bistå kunderna med frekvent information. Kundtidningarna kan användas när lämplig fackpress saknas. Enligt Gustafsson och Rennemark (2002) är kundtidningar ekonomiskt och effektivt om de jämförs med traditionella kommunikationskanaler. Kundtidningarna visar att företaget har mycket att berätta för sina kunder och att företaget är seriöst. Denna form av tidningar lämpar sig bäst för nyheter och ger budskapet en större trovärdighet än många andra kanaler. Dock gäller det att planera utgivningen så att tidningen innehåller intressant information.

3.3.2.7 Muntlig kommunikation

Muntlig kommunikation kan bland annat förmedlas genom företagens anställda och fördelen med personliga kontakter är flexibiliteten och möjligheten att anpassa budskapet till mottagaren. Enligt Mårtenson (2009) utgör personalen en viktig tillgång för företagen, inte minst när det gäller kundrelationerna. För att personalens kommunikation till kunderna skall vara effektiv är det viktigt att företagen arbetar med intern kommunikation till sina anställda. De anställda behöver få information om företagens visioner, värderingar, mål och så vidare för att kunna representera företagen gentemot kunderna. Vidare måste företagen försäkra sig om att personalen förstår informationen och ställer sig bakom företagets verksamhet. Mårtenson (2009) säger att de företag som inte samordnar den interna kommunikationen med den externa kommunikationen kan förlora upp till 40 procent av de satsningar som gjorts på extern kommunikation.

Muntlig kommunikation kan också utgöras av sådan kommunikation som företagen inte har kontroll över. Denna form av kommunikation kallas för word-of-mouth och är enligt Mårtenson (2009) ett kraftfullt redskap när det gäller att påverka marknaden. Det är vanligt att människor med sin familj och sina vänner diskuterar positiva och negativa aspekter med olika företag och produkter. Word-of-mouth kan på så sätt utgöras av rekommendationer, avrådanden, missnöjen och annan information från vänner och bekanta som kan påverka uppfattningen om ett företag eller produkt.

3.3.3 Gröna kommunikationskanaler och marknadsföringsmetoder

Enligt Peattie (1998) finns det inom grön marknadsföring två olika kommunikationsinriktningar. En inriktning handlar om att vid lansering av en grön produkt framhålla miljöprestationen (Peattie 1998). Den andra inriktningen handlar om att företaget bland annat informerar om deras produkter, om hur företaget påverkar miljön samt hur deras tillverkningsprocess ser ut vilket kan ske på många olika sätt exempelvis genom miljörapporter, PR, broschyrer och reklam.

3.3.3.1 Miljörapportering

Peattie (1999) förklarar att det finns olika sätt som allmänheten kan få information om hur företag presterar gällande miljö och samhälle. Företaget kan ha en kommunikationsstrategi där *frivilliga former* av rapportering ingår, exempelvis i form av pressmeddelanden, information på etiketter och årsrapporter. *Ofrivilliga former* av kommunikation kan vara avslöjanden genom officiella undersökningar, journalister eller av företagets personal. Det finns också regler i vissa länder som gör att företagen måste tillkännage företagets miljökonsekvenser. Dock finns det en risk förknippad med att ha en öppen rapportering. Risken är när informationen missuppfattas på grund av att den inte förklaras ordentligt.

Peattie (1998) tar upp exempel på hur olika företag miljörapporterar och förklarar att *Ben & Jerry* stärkt deras förtroende på grund av att deras öppna redovisning och att de ses som ett företag som tar sitt sociala ansvar. Bland annat har de redovisat samhällsmedverkan, säkerhet på arbetsplatsen och ekologiska konsekvenser i en social revision tillsammans med deras årsredovisning. *Body Shop* redovisar sin prestation inom miljöområdet i deras "Green Book" vilken kompletterar företagets finansiella redovisning. Peattie (1998) berättar även om Norsk Hydro som använder sig av öppen miljörapportering och att de ser flera fördelar med det. Detta illustreras i tabell 8.

Tabell 8, Norsk Hydros fem fördelar med offentlig öppenhet, Peattie (1998) s. 395

Fördelar med offentlig öppenhet
<ol style="list-style-type: none"> 1. Som en sporre för fortsatt förbättring 2. För att uppnå konkurrensfördelar 3. En öppen och ärlig beskrivning av den ekologiska prestationen till bland annat personal och lokalbefolkning främjar effektiviteten i företagets kommunikation. 4. Den tillåter företaget att ta del i och påverka miljödebatten. 5. Den medverkar till utbildning av allmänheten, i synnerhet barn.

3.3.3.2 Public Relations (PR)

Public Relations (PR) och kampanjer har fått en större betydelse för företagsidentitet på grund av att grön marknadsföring inte bara kommunicerar till kunden om företagets produkt utan om hela företaget, se Corporate Brands stycke 3.1.6 (Peattie 1998). Bernstein (1992) gör följande uttalande om PR: "Miljöutveckling är en katalysator för public relations, som tvingar de mest tystlåtna företagen att kommunicera, höja sin profil och deklarerar sin ställning." (Bernstein 1992, se Peattie 1998, s. 405). PR kan ändra allmänhetens syn på vissa företag, Peattie (1998) tar upp ett exempel som visar på ett när en grupp besökte en kärnkraftsanläggning var de mycket mer positivt inställda till kärnkraft efter besöket än de varit innan. Peattie (1998 sida 406) citerar även Peter Melchett (1990) från Greenpeace som menade att "PR är så bra som produkten", det är exempelvis svårt att ge en positiv miljöimage till ett företag i kemikalieindustrin på grund av att miljön lätt kan förstöras av ett kemikalieutsläpp. Peattie (1998) förklarar att det inte är säkert att de företag som jobbar mycket med grön PR är de företag som hittar möjligheter för att komma tillrätta med miljöproblemen.

Enligt Peattie (1998) ses PR som ett betydelsefullt strategiskt verktyg då det är en flexibel kommunikationsform och det finns flera olika PR-strategier som företag kan välja på. Som svar på kriser, olyckor eller påtryckningar används *defensiva strategier*. De företag som väntas få anmärkningar på deras prestation inom miljöområdet använder sig av *förebyggande strategier*. För att skapa fördelar gentemot sina konkurrenter använder de mest gröna företagen *offensiva strategier*, men även de konkurrerande företagen kan använda sig i sin tur av denna strategi exempelvis för att upplysa allmänheten om brister hos deras konkurrenter. De företag som upptäcker något som kan gagna dem och som de kan dra fördel av, exempelvis en handling av deras konkurrenter eller en miljöfråga, utnyttjar *opportunistiska strategier* (Peattie 1998).

Företagsledningarna kan nå ut med sitt gröna budskap internt och externt genom PR. För att grön PR och kommunikation inte bara skall bli ett nytt ansikte måste det till inre förändringar i företagen som bildar en grund för det budskap som kommuniceras och vilket medium som används. Företagen kan använda sig av olika sätt för att nå ut med sitt gröna budskap genom de PR aktiviteter som framgår av tabell 9.

Tabell 9, PR aktiviteter, Peattie (1998) s. 408, Gustafsson och Rennemark (2002) s. 159-160, samt bidrag av författarna

PR aktiviteter
<ul style="list-style-type: none">• <i>Tal.</i> Vid olika sammankomster såsom konferenser och möten kan ledare för företaget tala om gröna frågor och förmedla ett grönt budskap.• <i>Seminarier.</i> Företag kan bjuda in journalister till seminarier.• <i>Presskonferens.</i> Företag kan använda sig av presskonferenser när de har miljönyheter utöver det vanliga.• <i>Pressreleaser.</i> Företaget kan använda sig av pressreleaser för både små och stora miljönyheter.• <i>Brev och telefonsamtal till journalister.</i> Företag kan kontakta utvalda journalister och informera om fakta och intressanta händelser gällande miljö.• <i>Specialskrivna artiklar.</i> Företaget kan själv skriva exempelvis en intervju eller reportage om företaget gällande miljö, eller låta en journalist skriva det.• <i>Debattinlägg.</i> Företaget kan lyfta fram miljöproblem som företagets produkt löser.• <i>Litteratur.</i> Vissa företag tar fram material till skolor som behandlar miljöfrågorna.• <i>Audiovisuella hjälpmedel.</i> Ett verkningsfullt sätt att kommunicera ett grönt budskap kan vara att använda sig av företagsvideor.• <i>Informationsservice.</i> För att svara på frågor och ge råd samt miljöinformation har vissa företag startat en telefonlinje.• <i>Medlemskap eller etablering av gröna grupper.</i> Företagen kan gå med i gröna företagsnätverk.• <i>Donationer.</i> Använder sig ett företag av när de vill betona sitt sociala ansvar donerar de till välgörande ändamål.• <i>Att anta uppförandekoder.</i> Principerna kan vara generella eller specifika för ett företag eller en bransch. De kan bland annat handla om hur företaget skall förhålla sig till, miljö, samhället och kunden. Exempelvis har kemikaliebranschen ”Responsible Care program”.• <i>Politisk påtryckning.</i> Företag kan använda sitt inflytande för att påverka politiken, vissa för att förhindra att lagstiftningen blir strängare medan gröna företag försöker driva fram hårdare lagstiftning.

3.3.3.3 Informerande reklam, broschyrer och handböcker

Effektiv reklam har ett enkelt budskap, med korta yttranden som visar produkten och fördelarna med den (Peattie 1998). Peattie (1998) menar att reklam inte är så bra till att användas för att förklara något för konsumenten och att invecklade förklaringar inte passar i reklamsammanhang. Dock kan reklam ändå användas för att informera företagets kunder gällande miljö, men det krävs att reklamen är noga uttänkt för att kundernas förståelse skall bli bättre. Peattie (1998) förklarar att de som sysslar med att utveckla gröna annonser har en kommunikationsutmaning som ligger i att utforma kommunikationen på sådant sätt att kunderna förstår de orsak - verkan-samband som rör rådande samhälls- och miljöproblem samt vilka lösningar som kan tänkas avhjälpa dessa problem.

Reklam som nämnts tidigare är inte bra för att utförligt förklara komplicerade miljöfrågor, däremot kan broschyrer och handböcker användas för det ändamålet (Peattie 1998). Peattie (1998) tar upp ett exempel på ett företag som på ett okomplicerat sätt tog upp miljöfrågor,

förklarade företagets handlingsprogram och även gav råd hur kunderna kunde medverka till att minska sin miljöpåverkan, de lämnade ut en 20 sidor lång handbok.

3.4 SAMMANFATTNING AV TEORETISK REFERENSRAM

Begreppet kommunikation definieras som ”social samverkan med hjälp av meddelanden” och ses som en dubbelriktad process jämfört med begreppet information som beskrivs som en enkelriktad process. Inom kommunikationsstudier finns två grundläggande skolor: processskolan och den semiotiska skolan. Processskolan ser kommunikation som överföring av meddelanden medan den semiotiska skolan ser kommunikation som skapande och utbyte av betydelser.

Genom perceptionen uppfattar människan sig själv och sin omgivning och den inkommande informationen beskrivs som intryck eller stimuli. Dessa intryck bildar sedan tillsammans med den personliga tolkningen grunden för människans verklighetsuppfattning. Den inkommande informationen länkas också till kognition och emotion. Kognitionen kan sägas utgöra människans tankeprocesser och kan delas in i lärande, kunskap och förståelse. Emotionerna kan delas in i affekter, känslor och fysiologiska reaktioner. I praktiken är kognition och emotion sammanlänkade och bildar tillsammans det som kallas för tankemönster. Tankemönstren utgör grunden för hur människan agerar och fattar beslut. Människan kan forma attityder om både viktiga och oviktiga saker, vardagliga eller alldagliga saker och de kan röra såväl personer som varumärken och produkter. Attityderna är tämligen svåra att förändra men det är ändå möjligt genom tillförandet av ny kunskap och nya erfarenheter. En attitydförändring måste dock inte nödvändigt leda till en beteendeförändring. Skillnaden mellan attityder och beteende är att attityder är en psykologisk benägenhet och beteende är en fysiologisk. Det finns olika sätt att påverka människans attityder och beteende: attitydförändringar, beteendeförändringar eller genom att påverka människor indirekt.

Begreppet marknadskommunikation avser företagets kontakter med kunder och andra intressenter och påverkar marknadens uppfattning om företaget och dess produkter. Marknadskommunikation syftar även till att påverka företagets anseende. Bra associationer till företaget kännetecknas av att de är starka, fördelaktiga och unika. Corporate brands syftar till att marknadsföra och bygga upp anseendet för ett helt företag och svårigheten ligger i att kommunicera till flera intressenter samtidigt. Kortsiktig marknadskommunikation kallas för affärsskapande aktiviteter medan ett långsiktigt arbete med marknadskommunikationen kallas för varumärkesbyggande. Tidsperspektiv styr vilka satsningar företagen gör.

Det är en utmaning för företagen att skapa miljömässig trovärdighet men det finns mycket som visar på att företagets miljökommunikation efterfrågas i samhället. Miljökommunikation innebär bland annat långsiktigt miljöengagemang, en två-vägs interaktion, öppenhet i kommunikationen, att tidigt observera dålig miljöprestation och att välja rätt kommunikationskanal för budskapet.

Företagen är också i behov av strategier vid kommunikation med marknaden och det finns både inifrån-strategier och utifrån-strategier. Inifrån-strategier innebär att företagen sprider budskap till sina målgrupper medan företagen i utifrån-strategier bistår med service och stöd till grupper som önskar få information från företagen. Budskapsstrategier kan också vara informativa eller transformerande. Informativa strategier presenterar varumärkets fördelar och ger skäl till varför målgruppen skall välja företaget eller produkten. Genom transformerande strategier blir varumärket en del av individen. Budskapsutformning är också viktig för

företagens kommunikationsinsatser. Företagen kan välja mellan att kommunicera djupa eller grunda argument samt genom text och siffror eller ljud och bilder.

Det finns olika kommunikationskanaler för att förmedla företagens marknadskommunikation. Dessa kommunikationskanaler kan vara aktiva eller passiva, ha hög eller låg genomslagskraft samt utgöra antingen image eller rationella kanaler. De kommunikationskanaler som företagen kan använda är exempelvis dagspress, populär- och fackpress, TV, radio, Internet, kundtidningar eller muntlig kommunikation.

Grön marknadsföring har två inriktningar, den ena handlar om att vid lansering av en grön produkt framhålla miljöprestationen medan den andra inriktningen handlar om att företaget bland annat informerar om deras produkter, om hur företaget påverkar miljön samt hur tillverkningsprocessen ser ut. Det finns olika sätt för allmänheten att ta del av företagens miljöarbete. Det kan framgå av att företagen frivilligt rapporterar arbete genom pressmeddelanden, information på etiketter och årsrapporter. Ett annat sätt är genom ofrivillig rapportering såsom avslöjanden genom officiella undersökningar, journalister eller av företagets personal. PR kan förändra konsumentens syn på företaget dock är det inte säkert att de företag som jobbar mycket med grön PR är de företag som hittar möjligheter för att komma tillrätta med miljöproblemen.

De teorier som inte behandlas i analysen är följande: Begreppet kommunikation, Marknadskommunikationens innebörd och Corporate brands. Dessa teoriavsnitt finns med i teorikapitlet för att underlätta för läsarens förståelse men ställs inte mot det empiriska resultatet.

KAPITEL 4

METOD

Metodkapitlet inleds med en överblick av olika vetenskapliga metoder. Vidare ges en djupare beskrivning av varje metod och varje stycke avslutas med en förklaring av vilka metoder som författarna har valt och hur de har använts. Kapitlet beskriver också studiens genomförande, studiens validitet och reliabilitet samt källkritik. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

4. METODANSATS

Metodkapitlet syftar till att klarlägga olika metoder som används vid genomförandet av en studie. Kapitlet presenterar också vilka metoder används för att genomföra studien och hur metoderna används. Kapitlet presenterar inledningsvis det vetenskapliga förhållningssättet som utgör grunden för studiens genomförande. Vidare presenteras studiens undersökningsdesign, undersökningsansatser, vilka primär- och sekundärdata som används, urvalsmetoder och bortfall. Därefter beskrivs studiens genomförande där författarna detaljerat beskriver hur studien gått till. Avslutningsvis diskuteras studiens validitet och reliabilitet samt kritik mot de använda källorna.

4.1 VETENSKAPLIGA FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Inom vetenskap och forskning finns enligt Patel och Davidsson (2003) olika vetenskapliga förhållningssätt såsom hermeneutik och positivism. Olika vetenskaper kräver olika förhållningssätt och inom vissa vetenskaper existerar ett flertal förhållningssätt parallellt. Det *positivistiska* förhållningssättet baseras på en naturvetenskaplig tradition och grundaren Auguste Comte försökte frambringa ett förhållningssätt som var lika för alla vetenskaper. Kriteriet för om vetenskapen är positiv är att kunskapen skall vara nyttig och kunna förändra samhället (Patel & Davidsson 2003). Reduktionismen är kännetecknande för positivismen och innebär att ett problem delas upp i flera mindre delar som studeras var för sig. Ett annat kännetecken för positivismen är att forskaren endast är en objektiv observatör (Holme & Solvang 1997). Genom den så kallade verifierbarhetsprincipen försökte positivisterna dra en gräns för vad som ansågs vara vetenskap, principen innebär att varje teoretiskt uttalande skall kunna översättas till verifierbara observationer. Vidare stödde positivisterna vetenskaplig monism, det vill säga en tanke på enhetlig vetenskap (Patel & Davidsson 2003).

Hermeneutiken kan sägas vara raka motsatsen till positivismen då hermeneutiken enligt Patel och Davidsson (2003) bygger på studier, tolkningar och förståelse av livsvärlden och den

mänskliga existensen. Här tillåts forskaren vara aktiv och subjektiv i sin forskning och närmar sig forskningsobjektet utifrån sin egen förståelse i motsats till positivismens objektivitet. Subjektiviteten medför flera möjliga resultat och genom argument framhålls vilken tolkning som anses bäst. Hermeneutiken tillämpas främst inom discipliner såsom human-, kultur- och samhällsvetenskap där vikten ligger på förståelse och tolkning av företeelser snarare än att förklara dem. Fokus ligger även att studera helheten i forskningsproblemet snarare än separata delar, detta kallas för holism. Utifrån detta kan forskaren ställa helheten i relation till delarna och pendla mellan helheten och delarna. Forskaren kan också inta rollen som subjekt i förhållande till forskningsobjektet och på så sätt pendla mellan subjektet och objektets synvinkel (Patel & Davidsson, 2003).

4.1.1 Val av vetenskapligt förhållningssätt

I studien är det hermeneutiska förhållningssättet överordnat även om det förekommer inslag av det positivistiska förhållningssättet. Det hermeneutiska förhållningssättet är överordnat då författarna genom olika teorier inom beteendevetenskap och kommunikation studerar och tolkar den svenska flygindustrins miljökommunikation. Resultatet från studiens intervjuer och enkätundersökning tolkas subjektivt genom tidigare kunskap, värderingar och erfarenheter. Genom att anta en aktiv och subjektiv roll i studien kan författarna ge förslag på förbättringsåtgärder för flygindustrins miljökommunikation. Studien syftar inte till att förklara varför den svenska flygindustrins miljökommunikation ser ut som den gör utan snarare till att förstå och tolka kommunikationen. Då studiens enkätundersökning är kvantitativ i motsats till de kvalitativa intervjuerna är själva genomförandet av enkätundersökningen positivistiskt. Genomförandet av enkätundersökningen är positivistiskt då författarna är objektiva i genomförandet och inte påverkar respondenterna på något sätt.

4.2 UNDERSÖKNINGDESIGNER

En studie kan enligt Kinnear och Taylor (1991) utgöras av följande design:

- Explorativ
- Deskriptiv
- Kausal

Vilken undersökningsdesign som väljs bestäms utifrån hur mycket kunskap forskaren har om studiens ämnesområde. En *explorativ* studie talar om *vad* forskaren undersöker och används främst när det inte finns tidigare forskning inom det valda problemområdet och syftet är att inhämta så mycket information som möjligt genom sekundärdata, observationer eller expertintervjuer (Christensen 2001, Kinnear & Taylor 1991). När forskaren redan har en viss mängd kunskap om problemområdet används en *deskriptiv* design som enligt Christensen (2001) beskriver *hur* den rådande situationen ser ut. Det kan röra sig om både dåtida och nutida beskrivningar. Informationen samlas främst in genom sekundärdata och intervjuer (Kinnear & Taylor, 1991). Vid användandet av en deskriptiv studie begränsar sig forskaren till att endast beskriva några av de fenomen som är av intresse (Patel & Davidsson, 2003). Den *kausala* designen används när forskaren vill beskriva *varför* det är på ett visst sätt genom att visa på ett orsak – verkan-samband. Den kausala designen bygger för det mesta på en analys av resultatet från olika experiment (Christiansen 2001, Backman 1994).

4.2.1 Val av undersökningsdesign

I studien används en deskriptiv undersökningsansats då studien syftar till att beskriva hur den svenska flygindustrins miljökommunikation ser ut och hur den kan förbättras. Det finns inom

området en hel del sekundärdata om flygindustrins miljöpåverkan men inte om hur miljökommunikationen förmedlas. Vidare har vissa intressanta aspekter inom området valts ut. Miljökommunikationen behandlar exempelvis endast miljöproblemen relaterade till flygets klimatpåverkande utsläpp, främst koldioxid. Författarna är också medvetna om vad för information som krävs för att kunna studera detta. Tidigare forskning inom ämnet beskrivs genom att belysa vilka effekter flyget har på miljön och vad som har genomförts i form av forskning, teknologisk utveckling, införande av styrmedel och så vidare för att minska de klimatpåverkande utsläppen från flyget. Även de positiva aspekterna med flygindustrin beskrivs. Anledningen till att studien inte har en explorativ undersökningsdesign är för att författarna vet vad de vill studera och hur. Den kausala designen används inte då studien inte syftar till att beskriva ett orsak – verkan-samband. Inte heller genomför några experiment för att analysera ett sådant samband. Exempelvis klarläggs inte sambandet mellan flygplanens bränsleförbrukning och utsläppen av koldioxid.

4.3 UNDERSÖKNINGSANSATSER

En studie kan vara kvalitativ eller kvantitativ där den *kvalitativa* undersökningsansatsen syftar till att besvara frågor om *hur* och *varför* medan den *kvantitativa* besvarar frågor om *vad* och *vilka* (Holme & Solvang 1997). Enligt Patel och Tebelius (1987) är det val av forskningsproblem och precisionen av detta som bestämmer om en kvalitativ eller kvantitativ forskning kommer att bedrivas. I en kvalitativ undersökning ligger styrkan i skildrandet av en helhetsbild som bidrar till ökad förståelse för forskningsproblematiken och undersökningen syftar till att belysa det som är unikt, säreget eller avvikande. Vidare kännetecknas kvalitativa undersökningar av flexibilitet, det vill säga att det under undersökningens gång är möjligt att förändra genomförandets upplägg. Svagheten ligger i att det är svårt att jämföra information från olika undersökningar och intervjuer då respondenterna kan uppge vitt spridda svar (Holme & Solvang 1997). Vid kvantitativa studier uttrycks insamlad data i siffror och mängder till skillnad från kvalitativa studier som inte anses kvantifiera data på ett meningsfullt sätt. I en kvantitativ studie intresserar sig forskaren enligt Holme och Solvang (1997) för det som är gemensamt, genomsnittligt eller representativt. Styrkan i en kvantitativ undersökning ligger i att den information som framkommer möjliggör en generalisering. Det finns dock risk för att informationen saknar relevans för studiens frågeställning. Saknar informationen relevans är det för sent att göra någonting åt det men risken kan minimeras genom att vid exempelvis en enkätundersökning testa enkäten i förväg (Holme & Solvang 1997).

4.3.1 Val av undersökningsansats

I studien används både av en kvalitativ och av en kvantitativ undersökningsansats. Den kvalitativa ansatsen utgörs av studiens intervjuer som syftar till att besvara frågor som har med *hur* och *varför* att göra samt att bistå med djupare förståelse för hur flygindustrins miljökommunikation ser ut och varför den inte når ut. Det är viktigt att få en djupare förståelse för hur kommunikationen ser ut för att kunna ge förslag på förbättringsåtgärder så att kommunikationen når ut till flygresenärerna. Författarna är medvetna om att intervjuerna inte bistår med information som är generell för hela den svenska flygindustrin men de bistår ändå med ny och djupare kunskap inom området. I studien används som tidigare nämnts även en kvantitativ ansats i form av studiens enkätundersökning som syftar till att svara på *vad* svenska flygresenärer anser om den svenska flygindustrins miljökommunikation. Enkäten syftar även till att klarlägga vilka kommunikationskanaler resenärerna anser vara de mest effektiva för att förse dem med information om den svenska flygindustrins miljöarbete. Enkätundersökningen skall också bistå med information om vilket innehåll flygresenärerna är

intresserade av. Genom dessa kvalitativa data får författarna en generell bild av hur resenärerna uppfattar flygindustrins miljökommunikation.

4.4 DATAINSAMLING

Data delas in i sekundärdata och primärdata. Sekundärdata utgör tidigare dokumenterad information som är relativt lättillgänglig, exempelvis forskarrapporter, undersökningar och statistik (Lekvall & Wahlbin 2001). Wiedersheim-Paul och Eriksson (1991) säger att det är viktigt att inse att sekundärdata är framtagen för en annan studie än ens egen som inte nödvändigtvis har samma syfte eller problem och det är därför viktigt att ifrågasätta om vilken typ av sekundärdata som är av relevans för den egna studien. Primärdata är sådan information som forskaren själv samlar in från den ursprungliga källan, det kan röra sig om intervjuer, enkäter, observationer med mera. Vid insamling av primärdata är det viktigt intervjufrågor, enkäter och så vidare utformas på ett lämpligt sätt med rätt slags frågor. Dessutom är insamlandet av primärdata ofta tidskrävande och kostsamt. Ofta är en kombination av sekundär- och primärdata lämplig (Lekvall & Wahlbin 2001, Wiedersheim-Paul & Eriksson 1991).

4.4.1 Användning av sekundärdata

I början av studien samlas sekundärdata in i form av bland annat vetenskapliga artiklar, forskarrapporter samt information och rapporter från hemsidor. En SIFO-undersökning från 2008 om *Flyget och Miljön* utgör också en del av använd sekundärdata. Utifrån detta material skapas en bild av hur flyget bidrar till negativ miljöpåverkan, hur klimatet påverkas, vad som har gjorts för att minska denna påverkan och vilka åtgärder som i framtiden måste vidtas för att stabilisera utsläppen på en hållbar nivå. Genom dessa sekundärdata framkommer vilken information som saknas, det vill säga information om hur den svenska flygindustrin kommunicerar miljöinformation. Insamlad sekundärdata leder sedan fram till formuleringen av studiens syfte och frågeställningar. Därefter samlas ytterligare information in för att beskriva bakgrunden och problematiken kring den svenska flygindustrins miljökommunikation. Olika teorier inom beteendevetenskap och kommunikation samlas in i form av publikationer som skall hjälpa författarna att analysera studiens empiriska resultat. Teorierna ger också stöd för problemet med att miljökommunikationen inte tycks nå ut.

4.4.2 Användning av primärdata

De primärdata som ingår i studien är de intervjuer som författarna har genomfört med miljö- och kommunikationsansvariga på LFV och Novair samt den enkätundersökning som genomförs med flygresenärer på Landvetter Airport utanför Göteborg. Dessa primära datainsamlingar genomförs då författarna upplever en informationsbrist gällande flygindustrins miljökommunikation och som därmed behöver kompletteras. Intervjuerna och enkätundersökningen bidrar på så sätt med information inom de områden där sekundärdata inte räcker till. Vid intervjuerna och enkätundersökningen kan författarna själva välja ut vilka specifika frågor de vill ha svar. Vid genomförandet av enkäten får alla respondenter samma frågor och svarsalternativ vilket innebär att enkäten har en standardiserad struktur och ingen av respondenterna ges mer information än någon annan som skulle kunna förändra respondentens uppfattning och svar. Vid intervjuerna används inget standardiserat frågeformulär utan bara övergripande frågor som kan anpassas under intervjuens gång.

4.5 URVALSMETODER

Vid genomförandet av en studie är det klokt att göra ett urval av populationen eller befolkningen. Det är dock viktigt hur detta urval genomförs och vad som ligger till grund för valet (Lekvall & Wahlbin 2001). När data samlas in via enkäter vill forskaren nästan alltid kunna använda dessa data för att uttala sig om hela befolkningen på ett rättvisande sätt. För detta krävs ett, i statistisk mening, representativt urval som innebär att var och en av respondenterna representerar en del av befolkningen på ett sådant sätt att hela urvalet är en miniatyr av populationen. Meningen är att respondenterna skall representera alla de andra (Troost 2007).

Det finns enligt Lekvall och Wahlbin (2001) två olika huvudgrupper av urvalsmetoder:

- Sannolikhetsurval
- Icke-sannolikhetsurval

Vid användandet av sannolikhetsurval är det möjligt för forskaren att beräkna sannolikheten för det som kallas för inferensfel kvantitativt. Ett icke-sannolikhetsurval å andra sidan bedömer inferensfelen kvalitativt. En nackdel med sannolikhetsurval är att det är mycket tidskrävande och även kostsamt och då författarna bedömer att de varken har den tid eller finansiella medel som krävs för ett sannolikhetsurval så kommer studien att utgå ifrån ett icke-sannolikhetsurval (Lekvall & Wahlbin, 2001).

Då författarna utgår från ett icke-sannolikhetsurval kommer endast undergrupperna till denna urvalsmetod att beskrivas även om det finns undergrupper även för sannolikhetsurval. Det undergrupper som finns inom icke-sannolikhetsurval är:

- Bedömningsurval
- Bekvämlighetsurval
- Självurval

Det som karaktiserar ett *bedömningsurval* är att forskaren väljer ut undersökningsenheter som anses vara de bästa för att nå en djupare analys. Egenskaper och kriterier hos undersökningsenheten är därför viktiga att beakta. Vid ett *bekvämlighetsurval* är studien inriktad på en liten del av en population och är därmed representativ för den stora massan. När forskaren genomför ett bekvämlighetsurval väljs specifika platser ut där respondenter som ingår i urvalet återfinns. Ett *självurval* utgår ifrån individens beslut om att medverka eller inte, exempelvis i form av frågeformulär på hotell. Undersökning är inte representativ för en hel population då individen påverkar urvalet av undersökningen genom att själv välja om han eller hon vill delta. De som inte vill delta faller bort från undersökningen (Lekvall & Wahlbin, 2001). En viktig fråga är hur omfattandeurvalet skall göras och enligt Troost (2007) är det sannolikt att urvalet är representativt för populationen om den är stor, med andra ord är tumregeln ju större urval desto bättre. Vidare säger Troost (2007) att när en forskare bestämmer hur stort urval som skall göras genomgår vanligtvis en hel serie med överväganden liksom när populationen definieras.

4.5.1 Val av urvalsmetod

I studien används både ett bedömningsurval och ett bekvämlighetsurval. Bedömningsurvalet grundas på studiens intervjuer där intervjupersoner har valts ut som skall bidra med djupare information om flygindustrins miljökommunikation. Författarna har valt att intervjua personer

inom LFV och Novair som är ansvariga eller delaktiga i bolagens miljöarbete och kommunikation. Bekvämlighetsurvalet härleddes till studiens enkätundersökning där författarna väljer ut vilka individer som skall ingå i undersökningen genom att genomföra den med 410 flygresenärer på Landvetter Airport.

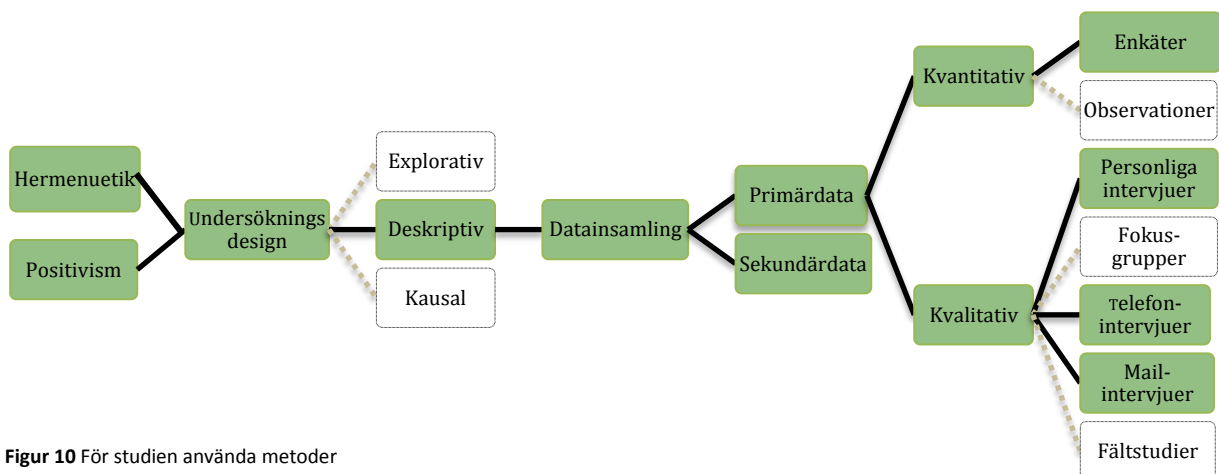
4.6 BORTFALL

Om forskaren inte lyckas få in data från alla enheter som vill undersökas och som behövs för att genomföra studien uppstår ett bortfall. De respondenter som inte har svarat skiljer sig oftast från dem som har svarat och av den anledningen kan bortfallet snedvrída resultatet (Lekvall & Wahlbin 2001). Vid genomförande av enkätundersökningar är det idag vanligt med en svarsfrekvens på cirka 50-75 procent. För intervjuundersökningar är svarsfrekvensen vanligtvis 75-85 procent (Trost 2007). Lekvall och Wahlbin (2001) säger att de finns olika saker som kan orsaka ett bortfall. Det kan till exempel uppstå om forskaren inte fått kontakt med vissa undersökningsenheter, att det inte har gått att genomföra någon utfrågning av vissa enheter eller att vissa genomförda utfrågningar inte är möjliga att bearbeta. Vidare uppger Lekvall och Wahlbin (2001) att det bästa sättet att undvika ett bortfall är att ha ett färdigställt, tydligt och inte alltför omfattande frågeformulär. Det är också bra att på förhand testa frågorna.

Reflektioner angående studiens bortfall kommenteras i följande avsnitt 4.7 Studiens genomförande.

4.7 STUDIENS GENOMFÖRANDE

Vid insamling av data finns flera olika metoder att utgå ifrån och vilka metoder som väljs ut för en studie beror på vilka som skapar den bästa verklighetsbeskrivningen (Holme & Solvang 1997). I figur 10 visas vilka metoder som har använts i studien. De metoder som har använts illustreras i grönt med svarta linjer, metoderna i vitt är sådana som inte har använts i studien.



Figur 10 För studien använda metoder

I studiens första skede tog författarna kontakt med LFV för att förhöra sig om deras syn på miljökommunikationen och vilka frågor inom miljöområdet som de ansåg intressanta. Det framkom att en viktig fråga var för LFV var varför allmänheten har en avvikande bild vad det gäller flygets utsläpp av koldioxid. Författarna fick ta del av en SIFO-undersökning från 2008

som visade allmänhetens syn på flygindustrin och dess miljöpåverkan. Informationen i SIFO-undersökningen skapade ett intresse för flygindustrins miljökommunikation. Sekundärdata samlades in för att skapa en grundläggande bild av miljöproblematiken kopplad till flygindustrin samt flygindustrins miljökommunikation. Dessa sekundärdata inhämtades från bland annat vetenskapliga artiklar, rapporter, hemsidor och publikationer. Informationen från dessa sekundärdata har försett författarna med en förståelse för hur flygindustrin bidrar till miljöpåverkan och vad industrin vidtar för åtgärder för att försöka minska denna negativa påverkan. Däremot har tidigare forskning inte bistått med så mycket när det gäller information om hur flygindustrin kommunicerar sin miljöpåverkan och sina miljöåtaganden. Det har varit svårt att finna denna typ av information trots sökningar i olika databaser, tidningsartiklar, publikationer och så vidare. Det finns på så sätt mycket information om vad flygindustrin gör för miljön men inte hur industrin kommunicerar sin miljöinformation. Informationen har hjälpt till vid formulerandet av studiens övergripande frågan, syfte och frågeställningar. Genom dessa sekundärdata har även teorier kunnat väljas ut som ger stöd för studiens problem som är att klarlägga hur den svenska flygindustrin informerar sina resenärer om industrins strävan efter att uppnå hållbara miljökrav.

4.7.1 Intervjuer och enkätundersökning

För att studera den svenska flygindustrins miljökommunikation har två studieobjekt valts ut: LFV och flygbolaget Novair. Studien skrivs på uppdrag av LFV, Novair studeras för att ge en bredare bild av flygindustrin. Författarna har varit i kontakt med studieobjekten via e-mail, telefon och personliga intervjuer (se intervjuguide i bilaga 1). Informationen som framkom vid intervjuerna rörde flygindustrins och bolagens miljöarbete, hur de arbetar med miljöfrågor, vad miljökommunikationen innehåller, hur den ser ut samt till vem kommunikationen är riktad. Utifrån ovanstående sekundärdata och den information som framkom vid intervjutillfällena utformades sedan en enkätundersökning. Enkäten behandlade flygresenärernas syn på den svenska flygindustrins miljökommunikation och syftet var att undersöka om flygindustrins miljökommunikation nåt ut till dem. Innan enkätundersökningen genomfördes med respondenterna testkördes enkäten med ett 10 tal personer för att minska risken för bortfall. Författarna ville få en uppfattning om hur frågorna och svarsalternativen uppfattades och om någonting behövdes förändras eller tydliggöras. Enkäten har även granskats av en kontakt på TNS i Singapore som jobbar som ”Senior Research Executive” och som har erfarenhet av att utveckla enkätformulär. Genom granskningen fick författarna tips på hur enkäten kunde utvecklas och förbättras innan den slutligen genomfördes.

Undersökningen genomfördes under två dagar vid in- och utrikesterminalerna på Landvetter Airport utanför Göteborg med 410 personer som nyss hade flugit eller skulle flyga. Undersökningen genomfördes en vardag och helgdag för att få ett varierat urval av flygresenärer. Författarna antog att det under vardagarna var fler personer som flög i tjänsten än privat. Anledning till att enkätundersökningen genomfördes på Landvetter Airport var att klarlägga flygresenärernas uppfattning och kunskap om den svenska flygindustrins miljökommunikation. Utav de 410 personer som tillfrågades valde 250 stycken att delta i enkätundersökningen vilket medför en svarsfrekvens på 61 procent och ett bortfall på 39 procent. Bortfallet berodde på respondenterna som svarade nej när de tillfrågades om de ville delta i enkätundersökningen. Enkätundersökningen genomfördes med både män och kvinnor i åldrarna 15 år och uppåt. Åldersspannet grundades på att informationen från de genomförda intervjuerna visade på att kommunikationen inte var riktad till någon specifik åldersgrupp. Dock ville författarna att respondenterna skulle inneha en uppfattning om dagens miljöproblematik och självständigt kunna besvara frågorna, av den anledningen valdes inte respondenter under 15 år.

4.7.2 Utformning och sammanställning av enkäten

Utformningen av enkäten (bilaga 2) var utplagd som så att 16 av 17 frågor bestod av kryssfrågor och en av frågorna utgjordes av en rankingsfråga. Denna utformning valdes då det är lättare för respondenten att läsa och kryssa i vilket alternativ som passar bäst och det tar inte lika lång tid att besvara enkäten som om fritextfrågor hade använts. En annan anledning var att det är svårt att sammanställa resultatet på fritextfrågorna om 250 respondenter gett olika svar och dessa skall kategoriseras in. Dock fanns det möjlighet för respondenterna att under vissa frågor välja alternativet ”annat” och, om de ville, skriva vad detta ”annat” innebar. Inledningsvis fick respondenterna besvara fyra demografifrågor om kön, ålder, utbildning och sysselsättning. Inledningsvis fick de även besvara syftet med kommande eller senaste flygresan, om flygresan skedde privat eller i tjänsten. Därefter fick respondenterna ranka från 1-4 hur stor påverkan de trodde att transportalternativen järnväg, vägtrafik, flyg och sjöfart hade på miljön, 1 stod för störst påverkan och 4 för minst påverkan på miljön. Vidare följde frågor om vad respondenterna kopplade samman med den svenska flygindustrins miljöpåverkan, var de hade fått informationen ifrån samt i vilket sammanhang de hade fått informationen. Samma frågor ställdes gällande den svenska flygindustrins åtgärder för att minska den negativa miljöpåverkan. Därefter följde frågor om hur viktigt respondenterna tyckte det var att flygindustrin informerar om industrins miljöpåverkan och miljöåtgärder och hur intresserade de själva var av denna typ av information. De respondenter som hade svarat att de var ganska eller mycket intresserade av att få information om flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder fick sedan besvara vad de ville få mer information om och i vilka sammanhang. Avslutningsvis fick alla respondenter besvara hur trovärdiga de ansåg att åtta kommunikationskanaler var för att förmedla informationen om flygindustrins miljöpåverkan och miljöåtgärder. När det gäller frågan om vad respondenternas kopplade samman med flygindustrins miljöpåverkan avsåg författarna respondenternas kännedom om flygindustrins miljöpåverkan.

Svaren från enkätundersökningen sammanställdes i statistikprogrammet SPSS (bilaga 3) där vissa av svarsalternativen slogs ihop till kluster för att få ett mer informerande och rättvisande resultat. Respondenternas ålder som utgör fråga två i enkäten har slagits samman från sex till tre åldersgrupper, de åldersgrupper som presenteras är 15-34, 35-54 samt 55 och äldre. Alternativet ”i kontakt med flygbolag” i fråga 9 slogs ihop med alternativet ”annat” på grund av att det var få respondenter som angivit alternativet ”i kontakt med flygbolag”. Dessutom skulle de andra svarsalternativen i fråga 9 också kunna ske genom kontakt med flygbolag. Vidare togs alternativet ”arbetssökande” bort från frågan om sysselsättning då människor tenderar att inte vara helt ärliga gällande sin sysselsättning. De respondenter som hade svara ”arbetssökande” slogs ihop med alternativet ”annat”. Vidare har även svarsalternativen i fråga 13, 14 och 17 slagits samman till två kluster, ”mycket eller ganska” samt ”mindre eller inte alls”.

Sammanställningen av enkäten visade att även om enkäten testades innan den genomfördes med respondenterna missuppfattades vissa frågor. Exempelvis fråga 6, där respondenterna skulle rangordna transportalternativen efter dess miljöpåverkan, kryssade ett fåtal respondenter enbart för det alternativ de trodde hade störst påverkan på miljön. Resultatet indikerar också att någon respondent kan ha missuppfattat ordningen, det vill säga att respondenten trodde att 4 stod för störst påverkan. Vidare har resultatet från enkätundersökningen visat att fråga 9 och 12 borde haft alternativet ”inget av alternativen” då vissa inte kryssade för något. De respondenter som inte har fått information i något av sammanhangen utan exempelvis själva har sökt informationen har kryssat för alternativet ”annan”. För att undvika att respondenterna missuppfattade frågorna hade författarna istället

för att dela ut enkäten kunnat läsa upp frågorna och svarsalternativen för respondenterna. På så vis hade även bortfallet kunnat minimeras.

4.8 RELIABILITET OCH VALIDITET

Begreppet validitet (giltighet) handlar om överensstämmelse, att resultatet som forskaren fått fram stämmer med verkligheten och att mätmetoden är relevant för studiens frågeställningar (Merriam 1994). I en kvantitativ studie handlar validitet om att rätt fenomen studerats medan i en kvalitativ studie berör validitet hela forskningsprocessen och forskaren strävar i en kvalitativ studie efter att upptäcka, tolka, förstå eller beskriva exempelvis ett fenomen (Patel & Davidsson 2003). Kvalitativa studier är mycket varierade och varje studie unik i sitt slag, därför är det av stor vikt att forskaren av en kvalitativ studie noga beskriver tillvägagångssättet och vilka val som har gjorts. Detta möjliggör för läsaren av resultaten att bilda sig en egen uppfattning om forskningsprocessen (Patel & Davidsson 2003). Enligt Lekvall och Wahlbin (2001) kan validitet delas in i intern respektive extern validitet. Den interna validiteten handlar om forskaren mäter det han eller hon tror sig mäta medan den externa validiteten svarar på om det resultat som forskaren fått fram är giltigt. Mätmetoden har låg validitet om den inte mäter det den avser att mäta (Lekvall & Wahlbin 2001).

Enligt Merriam (1994) innebär reliabilitet (tillförlitlighet) att resultatet av en studie kan repeteras. Fortsättningsvis menar Merriam (1994) att resultatet av en kvalitativ undersökning inte kan upprepas då de metoder som används under en kvalitativ fallstudie inte är bestämda i förväg utan istället utvecklas undan för undan. Patel och Davidsson (2003) förklarar att reliabilitet sällan används i en kvalitativ studie, begreppen validitet och reliabilitet är istället tätt sammankopplade och validitet får en bredare innebörd. Reliabiliteten har enligt Lekvall och Wahlbin (2001) att göra med hur mätningarna utförs och hur noggrant informationen bearbetas. När mätningarnas resultat varierar kraftigt från gång till gång har resultatet låg reliabilitet. Enligt Patel och Davidsson (2003) är det svårt att på förhand bedöma reliabiliteten i en enkätundersökning då det på förhand är svårt att veta hur respondenterna uppfattar frågorna och svarsalternativen.

4.8.1 Reflektioner om studiens validitet och reliabilitet

De för studien valda mätmetoderna, intervjuer och en enkätundersökning, anses relevanta för studiens syfte och frågeställningar. Författarna vill få en djupare förståelse för hur den svenska flygindustrins miljökommunikation ser ut men även en mer generell bild av flygresenärernas uppfattning om flygindustrins miljökommunikation. Studiens generalitet kan ifrågasättas med tanke på antalet respondenter och informationen som framkommit vid intervjuerna kanske inte är representativ för hela den svenska flygindustrin. Vidare har enkätundersökningen bara genomfört på en av Sveriges flygplatser vilket innebär att det kan ifrågasättas om resultatet är representativt för alla flygresenärer i Sverige. För att kunna genomföra analysen utgår författarna dock från att resultatet är representativt. Validiteten i intervjuerna anses som relativt hög då författarna har fått information om det de ville få svar på och informationen är relevant för studiens frågeställningar. Reliabiliteten i intervjuerna är svår att mäta då det är svårt att upprepa resultaten. I enkätundersökningen har författarna varit noga med utformningen av enkätfrågorna och på förhand testat enkäten på ett antal testpersoner då det är svårt att på förhand veta hur respondenterna uppfattar frågorna. Genom att testköra enkäten innan den genomförs med respondenterna på Landvetter Airport minimeras risken för missförstånd och feltolkningar. Det gör det även möjligt att korrigera vissa frågor som framstår som otydliga innan enkäten ges ut till de riktiga respondenterna.

4.9 KÄLLKRITIK

Det är självklart att vara kritisk mot de källor som används och flera källor inom samma område används för att stärka informationens trovärdighet. Dock behöver inte informationen eller de data som används vara mer trovärdig bara för att flera har skrivit om samma sak och detta är författarna medvetna om. Ett kritiskt angreppssätt antas när sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar, rapporter, publikationer med mer väljs ut och är noga med att de är relevanta för studiens syfte och frågeställningar. Det är viktigt att beakta källornas syfte och budskap, vem som har skrivit det och vad den personen har för bakgrund. När det gäller enkätundersökningen gäller det att vara kritisk till respondenternas svar. Det finns en risk att respondenterna ger det svar som de tror att forskaren vill ha eller som de tror är rätt istället för av svara utifrån vad de själva anser. Detsamma gäller för den information som framkommer vid studiens intervjuer, det finns alltid en risk att viss information förskönas, undanhålls eller framställs på ett annorlunda sätt än vad som är det riktiga. Det kan till exempel handla om att upprätthålla företagets anseende eller undanhålla information som inte är fördelaktig för företaget.

4.10 SAMMANFATTNING AV METOD

Vid genomförandet av en studie finns det olika vetenskapliga förhållningssätt och två av dessa är hermeneutiken och positivismen. Författarna använder främst ett hermeneutiskt förhållningssätt genom att studerar och tolka den svenska flygindustrins miljökommunikation och intar en subjektiv roll i tolkande av informationen. Genom studiens enkätundersökning används dock även ett positivistiskt förhållningssätt. Då studien syftar till att beskriva den hur den svenska flygindustrins miljökommunikation ser ut och hur den kan förbättras samt att det finns tidigare forskning inom området så används en deskriptiv undersökningsdesign. Författarna använder på så sätt inte någon explorativ eller kausal design. Vidare finns det både kvalitativa och kvantitativa undersökningsansatser och båda ansatserna används i studien. Intervjuerna som ingår i studien representerar den kvalitativa ansatsen medan enkätundersökningen representerar den kvantitativa undersökningsansatsen. När det gäller insamling av data kan det göras både genom primär- och sekundärdata. Primärdata används i form av intervjuer och enkätundersökningar och sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar, rapporter, publikationer men mera. För att välja ut vilka individer som skall ingå i studien så använder sig författarna av ett icke-slumpmässigt urval och vidare ett bedömningsurval för intervjuerna och ett bekvämlighetsurval för enkätundersökningen. Vidare är det viktigt att beakta studiens validitet (giltighet) och reliabilitet (tillförlitlighet) och detta har författarna gjort och är medvetna om att studiens generella representativitet kan ifrågasättas. Slutligen är det en självklarhet att anta ett kritiskt förhållningssätt till de källor som används.

KAPITEL 5

EMPIRI

Kapitlet redogör för studiens empiriska material. Inledningsvis beskrivs kortfattat det insamlade materialet. Därefter följer en redogörelse av studiens intervjuer som genomförts med anställda inom LFV och Novair. Vidare presenteras det empiriska resultatet av studiens enkätundersökning. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

5. STUDIENS EMPIRISKA RESULTAT

I detta kapitel redogör författarna för det material som framkommit vid studiens intervjuer och enkätundersökning. Intervjuer har genomförts med anställda inom LFV och Novair vars arbetsuppgifter är relaterade till företagets miljöarbete och kommunikation (för intervjuguide se bilaga 1). Intervjuerna behandlar studieobjektens miljöarbete samt miljökommunikation. Studiens enkätundersökning har genomförts med flygresenärer på Landvetter Airport strax utanför Göteborg för att klarlägga flygresenärernas syn på den svenska flygindustrins miljökommunikation. Enkätundersökningen omfattar frågor rörande flygresenärernas kännedom om flygindustrins miljöpåverkan och miljöåtgärder, genom vilka kommunikationskanaler och i vilken situation de tagit del av miljökommunikationen. Vidare behandlar enkäten frågor om hur viktig flygresenärerna anser att miljökommunikationen är, hur intresserade de är av informationen samt hur trovärdiga de anser olika kommunikationskanaler. Presentationen av enkätundersökningen följer strukturen i enkätformuläret (se bilaga 2).

5.1 INTERVJU LFV

För att få en djupare insikt i LFVs miljökommunikation har intervjuer genomförts med Björn Stenberg och Lena Wennberg. Björn Stenberg arbetar med koncerninformation på LFVs huvudkontor i Stockholm där han arbetar direkt under koncerndirektören. Stenberg har till uppgift att arbeta med den miljökommunikation som är koncerngemensam. Utöver den koncerngemensamma miljökommunikationen finns det mycket lokal information, exempelvis på de olika flygplatserna runt om i Sverige. Gällande miljökommunikationen så fattas inte alla beslut fattas på central nivå utan Sveriges flygplatser har befogenhet att ta initiativ och bedriva egna informationsprojekt. Lena Wennberg är miljöstrateg på LFV med placering i Norrköping. Enligt Wennberg följer flygindustrin den allmänna konjunkturen. Inom Europa och även andra delar av världen kommer det framöver, med största sannolikhet, ske en ökning av antalet flygresor. Flyget gör det möjligt för människor att snabbt förflytta sig mellan olika

destinationer. Under senare tid har det utvecklats så kallade höghastighetståg men detta kommer inte att utgöra ett hot mot flygindustrin förrän om 15-20 år uppger Wennberg. När det gäller det svenska inrikesflyget sker i stort sett ingen ökning av flygtrafiken.

5.1.1 LFVs miljöarbete

Wennberg berättar att den svenska flygindustrin under senare tid har börjat arbeta med att minska industrins påverkan på miljön. De viktigaste delarna i miljöproblematiken för LFV utgörs idag av utsläpp till luft av klimatpåverkande gaser såsom koldioxid, buller samt utsläpp av olika ämnen till mark och vatten. Tidigare har flygindustrin främst arbetat med bullerbelastningen vilket har gett positiva resultat. Flygplanen är idag tystare och även om flygtrafiken ökar så ökar inte antalet individer som exponeras för bullret. När det gäller arbetet med att minska bullerbelastningen har koncernen enligt Wennberg bullerisolerat omkring 800 hushåll till en kostnad av cirka 100 miljoner kronor. Vidare försöker LFV optimera flygvägarna så att så få människor som möjligt exponeras för bullernivåer över riktvärdena.

Enligt Wennberg arbetar LFV ambitiöst med att minska koncernens bidrag till växthuseffekten. Koncernen har sedan 2003 minskat sina utsläpp av koldioxid med cirka 70 procent och sedan 2006 är koncernen klimatneutral. Att vara klimatneutral innebär att LFV arbetar med bedriver sin verksamhet utan att bidra till globala klimatförändringar. Vidare genomförs beräkningar för koncernens utsläpp och åtgärder genomförs successivt i verksamheten. Det vidtas också kompensatoriska åtgärder i utvecklingsländer för att minska de utsläpp som LFV inte lyckas reducera i sin egen verksamhet. Koncernen har som mål att fram till 2010 halvera 2005 års utsläpp av klimatpåverkande gaser. Visionen är att sträva mot nollutsläpp av klimatpåverkande gaser fram till 2020. På LFVs flygplatser har miljödifferenterade startavgifter som premierar flygplan med låga utsläppshalter av kväveoxider och kolväten samt med låga bullernivåer. LFV har ingen direkt möjlighet att ställa några krav på flygbolagen då de är deras kunder men de kan alltid diskutera med flygbolagen hur de ser på olika saker.

Stenberg berättar att en annan del av LFVs miljöarbete utgörs av projektet *Grön inflygning* som genomförs i samarbete med flygbolagen. Gröna inflygningar innebär att flygplanen glidflyger sista biten vid landning. Gröna inflygningar medför att flygplanen förbrukar mindre bränsle, utsläppen av exempelvis koldioxid minskar och det uppstår mindre buller. Vidare berättar Stenberg att luftrummet är uppdelat i flygvägar som ofta går sicksack. Genom *FRAS – Free Routes Airspace Sweden* är det möjligt att planera flygningarna så de blir så optimala som möjligt. Rakare flygvägar är en möjlighet att minska flygindustrins negativa miljöpåverkan då mindre utsläpp uppkommer som ett resultat av att flygvägen blir kortare. LFV erbjuder också flygresenärerna möjligheten att klimatkompensera sina flygresor, det vill säga kompensera för de utsläpp som flygresan orsakar. Möjligheten att klimatkompensera är helt frivillig och enligt Stenberg är det få resenärer som idag kompenserar sina flygresor. Även om det är få som utnyttjar klimatkompenseringen så anser LFV att det är viktigt att tillhandahålla möjligheten att göra det.

LFV arbetar med de kemikalier som används i koncernens verksamhet och strävar efter att använda ämnen med så liten miljöbelastning som möjligt. Utsläpp av olika ämnen till mark och vatten sker enligt Wennberg främst genom halkbekämpning av rullbanor och avisning från flygplanen. LFV koncernen har i största möjliga mån bytt till produkter med mindre miljöpåverkan. Vid många flygplatser har det även anlagts dammar och behandlingsanläggningar för att rena vattnet.

Enligt Stenberg har LFV en miljöpolicy som bland annat uttrycker att LFV skall följa miljölagstiftning, att miljö skall vägas in i alla beslut som fattas och att LFVs personal skall vara delaktig i miljöarbetet. LFV har även utvecklat 10 övergripande miljömål för att skapa miljövänligare flygplatser och till miljömålen finns 100 olika aktiviteter kopplade. De 10 miljömålen är:

- 8 av 10 flygningar till LFVs flygplatser skall erbjudas gröna inflygningar år 2012
- 8 av 10 flygningar i svenskt luftrum skall erbjudas raka flygvägar år 2012
- LFVs utsläpp av koldioxid skall halveras till år 2010
- LFVs energianvändning skall minska med 1/3 till år 2010
- År 2012 skall LFV till 70 procent använda sig av förnybar energi och bränsle
- Bullerpåverkan vid LFVs flygplatser skall begränsas
- År 2012 skall dagvatten från LFVs flygplatser hålla bra kvalitet enligt Naturvårdverkets bedömningsgrunder/Vattendirektivet
- Andelen resenärer som använder sig av kollektiva transporter för att ta sig till Stockholm-Arlanda Airport skall uppgå till minst 50 procent år 2012
- 100 procent miljötaxi på Stockholm-Arlanda Airport, Göteborg Landvetter Airport och Malmö Airport år 2012
- LFV skall gå mot nollutsläpp av fossil koldioxid år 2020

Gällande framtidsutvecklingen så säger Wennberg att alternativa flygbränslen är ett viktigt område att arbeta med. Från och med 2012 kommer flyget att ingå i EU:s handelssystem med utsläppsrätter vilket kommer att leda till att mer bränsleeffektiva motorer och lägre utsläpp blir verklighet.

5.1.2 LFVs miljökommunikation

LFV har till uppdrag av svenska staten att arbeta med miljöfrågor och miljökommunikation och har på så sätt ett informationsansvar gällande den svenska flygindustrins miljöarbete. Koncernen får mycket frågor om hur de arbetar med de miljöproblem som är relaterade till verksamheten och att intresset för miljöarbete är stort. Enligt Stenberg är LFV duktiga på att hantera miljöarbetet och arbetar seriöst med miljöfrågorna men han säger att de tyvärr inte är lika bra på att kommunicera det. Informationen om miljöarbete når inte riktigt ut till intressenterna. Under 2005 bytte koncernen namn från Luftfartsverket till LFV, dock har inte alla förstått att det är samma bolag och LFV har tappat mycket på detta. Stenberg berättar att de gärna vill vara ett gott föredöme och verka som inspiration för andra företag när det gäller miljöarbete och miljökommunikation. Koncernen vill visa upp vad de gör genom att vara konkret och ge faktiska exempel. Det är viktigt för LFV att miljökommunikationen inte bara är tomma ord utan att det genomförs en rad aktiviteter. Vidare är koncernen helt transparenta vilket innebär att de helt öppet redovisar deras miljöinsatser i detalj för de som vill ta del av dem. Stenberg anser att miljöarbetet är en imagefråga och att det handlar om varumärkesbyggande. Samhällets miljödebatt har under åren riktat kritik mot flygindustrin, och därigenom även LFV, för dess miljöpåverkan.

LFV kommunicerar endast sitt eget miljöarbete, det vill säga sådan information som har LFV som avsändare. Den svenska flygindustrins övergripande miljöinformation ansvarar branschorganisationen Svenskt Flyg för. Stenberg förklarar att koncernen inte informerar om flygindustrins miljöarbete då det helt enkelt inte är deras uppgift. Miljökommunikation förmedlar främst olika lösningar för att minska verksamhetens miljöpåverkan. Kommunikationen innehåller också information om hur långt LFV skall ha kommit med olika

åtgärder i sitt miljöarbete fram till en viss tidpunkt och att LFV är det första klimatneutrala storföretaget i Sverige. Koncernen kommunicerar specifik information om miljöarbetet men denna information publiceras främst på LFVs hemsida samt då deras miljöansvariga är ute och håller föredrag.

Innehållet i LFVs miljökommunikation handlar även till stor del om klimatproblematiken vilket ligger i linje med innehållet i den allmänna miljödebatten. Lokalt sett är även bullerfrågan viktig. Stenberg säger att LFV ofta förenklar informationen för att den skall bli mer tydlig då det ofta är mycket komplexa frågor. LFV lyfter också fram den information som allmänheten efterfrågar och på så sätt har koldioxidutsläppen fått en överordnad roll. Stenberg anser att det är farligt att säga att flygindustrin endast utgör cirka 2 procent av världens utsläpp av koldioxid. Flygindustrin måste ta sitt ansvar oavsett hur små utsläppen är. Vidare förklarar Stenberg att missuppfattningen rörande flygindustrins koldioxidutsläpp är relaterad till industrins tidigare bristfälliga miljökommunikation. Tidigare har miljökommunikationen fokuserat på andra områden såsom buller. När det gäller klimatkompensering så är det få som klimatkompenserar idag men LFV vill tillhandahålla möjligheten att göra det. Dock görs inga större kommunikationssatsningar på att lyfta fram klimatkompenseringen utan den är till för de som vill göra det.

Enligt Stenberg och Wennberg finns det två primära målgrupper för LFVs miljökommunikation. Den ena primära målgruppen utgörs av LFVs egen personal. Det är viktigt att bistå de anställda med kunskap om hur verksamheten påverkar miljö och vilka åtgärder som genomförs för att minska denna miljöpåverkan. Det är viktigt att de anställda innehar en förståelse för koncernens miljöarbete för att de skall kunna vara delaktiga och hjälpa koncernen att nå de uppsatta miljömålen. För att utbilda personalen i miljöfrågan används miljöutbildningar, intranät, broschyrer och en personaltidning. Även LFVs chefer arbetar för att öka personalens kännedom om koncernens miljöarbete. Den andra primära målgruppen är frekventa resenärer. Wennberg säger att kommunikationen till resenärerna syftar till att förmedla en rättvisande bild av flygindustrins miljöpåverkan samt vad flygindustrin och LFV gör för att minska denna miljöpåverkan. Utöver dessa målgrupper finns även en sekundär målgrupp som utgörs av flygindustrin i sig. Miljökommunikationen som är riktad till flygindustrin syftar främst till att försöka komma fram till gemensamma miljöåtgärdsprojekt.

5.1.2.1 Kommunikationskanaler för LFVs miljökommunikation

Media spelar en viktig roll för att nå ut till de olika målgrupperna. LFV använder sig av Internet i form av intranät och extern webb (hemsidan) där mer specifik information publiceras. Koncernen använder också pressmeddelanden, pressservice och i viss mån även presseminarier där det finns tid avsatt för att ställa frågor. Andra kommunikationskanaler är annonsering, främst i fackpress samt LFVs egna medarbetare som verkar som ambassadörer. Stenberg berättar att kommunikationen idag innehåller mycket faktainformation och siffror och att det finns väldigt lite broschyrer och annat lättare informationsmaterial. Koncernen arbetar med att ta fram ett lättare informationsmaterial och det kommer att komma mer framöver. I Umeå har LFV redan börjat med informationstavlor, datorer med mera på flygplatsen för att nå ut till flygresenärerna. Meningen är att denna informationsmöjlighet skall finnas på alla LFVs flygplatser i framtiden. Informationsmaterialet på flygplatserna fokuserar på korta budskap om LFVs miljöpåverkan och åtgärder.

5.1.2.2 Intressenternas respons på LFVs miljökommunikation

LFV har inte fått så mycket respons på dess miljökommunikation men enligt Stenberg har den respons de har fått varit positiv. Stenberg berättar att många är förvånade över att LFVs miljöarbete är så omfattande och att de vidtar så många åtgärder när det gäller koncernens miljöpåverkan. LFV vet inte riktigt vad deras intressenter efterfrågar för information och det har inte genomförts några direkta undersökningar för att klarlägga detta. Dock görs mätningar om allmänhetens syn på flygindustrin samt hur allmänheten uppfattar LFVs miljöarbete. LFV arbetar bland annat med olika SIFO-undersökningar och använder sedan den framkomna informationen som mål för vad de skall uppnå med sin miljökommunikation.

5.2 INTERVJU MED NOVAIR

För att få information om hur Novair arbetar med sin miljökommunikation har intervjuer genomförts med Henrik Ekstrand och Kajsa Moström. Henrik Ekstrand arbetar som pilot på Novair och är även doktorand i flygmotorgruppen vid Chalmers Tekniska Högskola där han arbetar med bränsleeffektivisering. Kajsa Moström är informationschef för Novair och Apollo. Enligt Ekstrand är miljökommunikation i dagens samhälle ett måste och av stor betydelse för flygindustrin. Han tror att miljökommunikationen i framtiden kommer att utvecklas och få större utrymme än vad den har idag. Företag måste ha en aktiv, konkurrenskraftig och gedigen miljökommunikation men att miljökommunikationen kan användas som en hållbar konkurrensfördel tror han inte.

5.2.1 Novairs miljöarbete

Enligt Ekstrand och Moström beaktas Novairs miljöambitioner i alla beslut som fattas inom bolaget och när det gäller flygningarna så flyger Novair med flygplan med så liten miljöpåverkan som dagens teknik tillåter. Miljöarbetet inom Novair går bland annat ut på att flyga så bränslesnålt det bara går mellan två destinationer för att minimera den negativa miljöpåverkan. Bolaget använder sig av ett mycket avancerat färdplaneringssystem som gör det möjligt att finna så optimala flygvägar som möjligt och på så sätt optimera bränsleförbrukningen. Ekstrand förklarar att det finns ett linjärt samband mellan flygplanens bränsleförbrukning och utsläppen av koldioxid, vid en minskning av flygbränslet med ett kilo så minskar koldioxidutsläppen med cirka 3 kilo. Idag är koldioxidutsläppen en högt prioriterad fråga inom Novair, liksom för många andra aktörer inom flygindustrin. Sättet att flyga påverkar som sagt bränsleförbrukningen och därmed även utsläppen. Enligt Ekstrand har Novair sänkt hastigheten under sina flygningar, framförallt vid landning, vilket de kallar för miljövänliga flygningar. Resetiden förlängs endast med några minuter men den lägre hastigheten sparar uppemot 300 kilo bränsle. Novair deltar även i ett projekt tillsammans med bland annat SAS och LFV som kallas för *EcoFly Sweden*. Projektet syftar till att minska koldioxidutsläppen med 10 000 ton per år i svenskt luftrum.

Vidare genomför Novair även tester med gröna inflygningar genom ett europeiskt projekt som heter *SESAR Joint Undertaking*. Syftet med detta projekt är att förbättra alla aktiviteter i flygtrafikskedjan för att minska utsläppen. Ekstrand förklarar att vid gröna inflygningar planeras inflygningarna på ett helt annat sätt än vid konventionella inflygningar. Idag är det vanligt att det uppstår köer vid inflygning som ett resultat av att de inkommande flygplanen håller olika hastigheter och flyger på olika höjder. Om planen vid ett tidigare stadium får en exakt tid för landning kan farten anpassas och planen kan långsamt och kontinuerligt gå ner på tomgång. Detta kräver koordinering mellan flygtrafikledningen och flygplanens datorer så att planet befinner sig på rätt ställe vid rätt tidpunkt. Ekstrand förklarar att en förbättrad planering skulle kunna resultera i en bränsleminskning på cirka 100 kilo per flygning.

Ekstrand berättar att Novair även satsar på att försöka minska flygplanens vikt, att utbilda piloterna i hur de flyger och tankar rätt samt att hålla flygplanen i gott skick så att de förbränner så lite bränsle som möjligt. Det är även viktigt att se till att flygplanen har så hög belägningsgrad som möjligt vid flygningarna så att planen inte flygs halvtomma. Det finns även möjlighet för resenärerna att klimatkompensera sin resa på Novairs hemsida. Ekstrand och Moström säger, precis som Wennberg och Stenberg vid LFV, att flygindustrin historiskt har fokuserat på bullerproblematiken men att det är ett mer lokalt problem.

Inom Novair är alla anställda involverade i miljöarbetet. Teknikavdelningar, kabinpersonal, piloter med flera träffas regelbundet vid möten som behandlar Novairs miljöarbete. Enligt Ekstrand har flygindustrin gjort, och gör, väldigt mycket när det gäller miljön och Novair är ett av de ledande flygbolagen i Sverige när det gäller miljöarbete. Den som bestämmer om miljöarbetet och miljökommunikation är bolagets VD. Ekstrand säger också att presschefen sköter mycket av själva kommunikationen och pressträffar hålls två gånger per år. Vidare har Novair enligt Moström etiska riktlinjer att följa som gäller för hela Kuoni koncernen, dessa behandlar bland annat miljö och arbetsförhållanden. Novair har tillsammans med Apollo även fyra gemensamma miljömål som syftar till att miljömässigt förbättra verksamheten. Miljömålen behandlar bränsleförbrukning, andel gröna hotell och klimatneutralitet. Novair och Apollo skall;

- reducera bränsleförbrukningen med sex procent.
- väsentligt öka andelen gröna hotell i utbudet.
- göra sina kontor och butiker klimatneutrala.
- minska miljöförbrukningen på destinationerna.

5.2.2 Noviars miljökommunikation

Enligt Ekstrand och Moström utgör flygresenärerna den primära målgruppen för Novairs miljökommunikation och den sekundära målgruppen utgörs av bolagets anställda. Syftet med miljökommunikationen är att informera och bidra med ökad kunskap om hur flyget påverkar miljö och vilka ambitioner Novair har för att minska den negativa miljöpåverkan. Ekstrand menar att miljökommunikationen är viktig för bolaget och flygindustrin, han säger att det finns ett stort intresse för dessa frågor men att okunskapen hos resenärerna och allmänheten är stor. När det gäller allmänhetens avvikande uppfattning om flygindustrins koldioxidutsläpp så tror Ekstrand att det kan bero på att organisationer som är emot flygindustrin har lyckats nå ut med sitt budskap. På så sätt har allmänheten övertygats om att flygindustrins koldioxidbidrag är mycket större än vad det i själva verket är. Ekstrands uppfattning är att flygindustrin inte har syns tillräckligt i miljöfrågan, vilket oklarheten om flygindustrins koldioxidutsläpp intygar. Flyget klassas ofta som en stor miljöbov trots att industrin arbetar mycket med att minska dess miljöpåverkan.

Ekstrand anser att flygindustrin skall jobba mer tillsammans med att paketera budskap. Ett förslag är att använda en intresseorganisation såsom Svenskt Flyg för att synas och förbättra miljökommunikationen så att rätt budskap och information når ut. Ekstrand förklarar vidare att ett samarbete skulle minska risken för att det uppstår en intern tävling mellan de olika aktörerna (flygbolagen) inom flygindustrin om vem som gör mest för miljön. Ett förslag från Ekstrand är att flygindustrin skulle kunna använda flygplatserna för att nå ut med miljökommunikationen. Exempelvis genom att använda plakat och informationstavlor så att de som är intresserade får information om miljöarbete. Förhoppningen är att tvätta bort den negativa stämpeln flygindustrin har när det gäller miljön. Slutligen anser Ekstrand att

kommunikationen även bör riktas mot samhället i stor för att öka kunskapen bland allmänheten.

5.2.2.1 Kommunikationskanaler för Novairs miljökommunikation

Moström berättat att PR utgör en viktig del i Novairs miljökommunikation. Novair har bland annat två presseminarier per år där de bjuder in journalister och presenterar vad de jobbar med. Novair deltar även i seminarier, debatter, och skickar pressmeddelanden, på så vis försöker de göra sin röst hörd i miljöfrågorna. Vidare säger både Ekstrand och Moström att bolagets hemsida är en välanvänd kommunikationskanal för Novairs miljöinformation. Det är på hemsidan mycket faktainformation och siffror återfinns. Ombord på flygplanen finns även Novairs eget magasin ombord, i ett speciellt avsnitt kan resenärerna ta del av information som rör miljöområdet.

5.2.2.2 Intressenternas respons på Novairs miljökommunikation

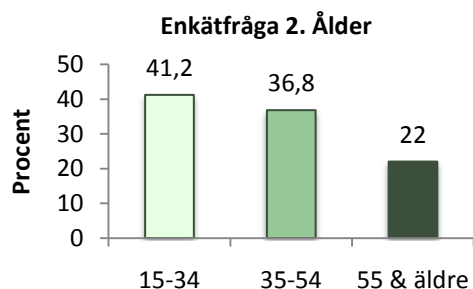
Novair har, liksom LFV, inte fått så mycket respons på sitt miljöarbete eller miljökommunikation men den de har fått har varit positiv. Det bolaget har märkt av är ett ökat informationsbehov från kunderna samt att allmänheten förväntar sig att bolaget skall agera och ta ansvar i miljöfrågan. Novair har även insett att informationen i miljökommunikationen måste utformas på ett mer lättförståeligt sätt så att deras målgrupper kan ta till sig informationen.

5.3 ENKÄTUNDERSÖKNING PÅ LANDVETTER AIRPORT

Studiens enkätundersökning har genomförts under två dagar på Landvetter Airport strax utanför Göteborg. Undersökningen genomfördes med 410 flygresenärer under en vardag samt en helgdag, svarsfrekvensen uppgår till 61 procent. I några av de följande avsnitten som presenterar enkätundersökningens resultat anges hur många som har besvarat frågan/alternativen både i antal och i procent. Anledningen till att författarna har valt att även presentera vissa frågor i antal är att respondenterna i dessa frågor har haft möjlighet att ange mer än ett alternativ. På så sätt blir procentsatserna för de olika alternativen sammanlagt inte 100 procent. För enkätfrågorna och de olika svarsalternativen se bilaga 2.

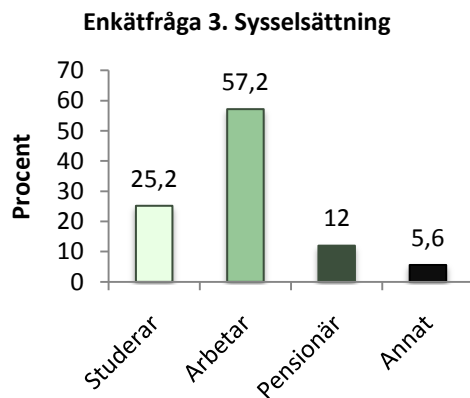
5.3.1 Grundläggande information

Enkäten inleds med några demografifrågor rörande kön, sysselsättning och utbildning. Därefter följer en fråga som behandlar syftet med flygresan. Det är 250 respondenter som har besvarat enkäten och figur 11 illustrerar respondenternas åldersfördelning. Det kan utläsas att 41,2 procent av respondenterna är i åldrarna 15-34 år och 36,8 procent i åldrarna 35-54 år. Åldersgruppen 55 år och äldre utgör med sina 22 procent den minsta gruppen bland respondenterna.

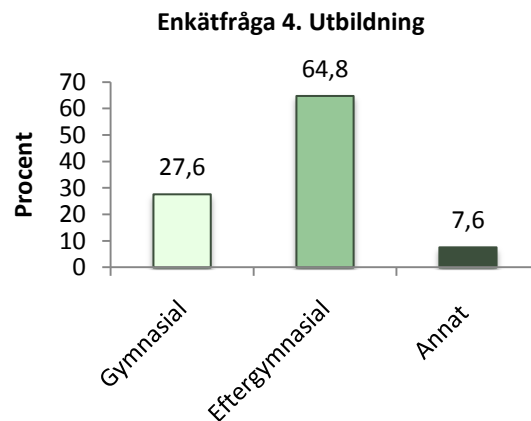


Figur 11, Åldersgrupperna indelade i kluster

Majoriteten av respondenterna, 57,2 procent, uppger på frågan om sysselsättning att de arbetar. Andelen respondenter som studerar utgör 25,2 procent av de svarande och 12 procent är pensionärer. Det är 5,6 procent av respondenterna som uppger alternativet ”annan sysselsättning” där bland annat arbetssökande ingår. Respondenternas sysselsättning framgår av figur 12. Gällande utbildning så visar det empiriska materialet att majoriteten av respondenterna, 64,8 procent, har en eftergymnasial utbildning som pågår eller har avslutats. Därefter följer gymnasial utbildning och sist annan utbildning, där bland annat förgymnasial utbildning ingår. Respondenternas utbildning framgår av figur 13.

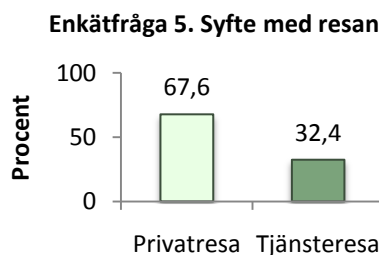


Figur 12, Respondenternas sysselsättning



Figur 13, Respondenternas utbildningsgrad

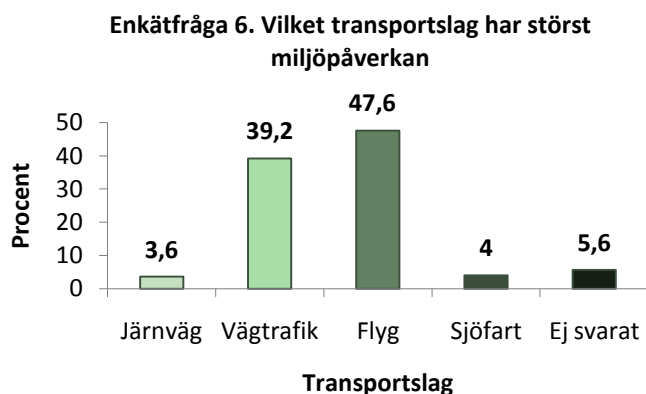
På frågan om i vilket syfte respondenterna reser svara merparten av respondenterna, 67,6 procent, att de reser i privat syfte. Återstående 32,4 procent av respondenterna uppger att de reser i tjänsten. Detta visas nedan i figur 14.



Figur 14, Respondenternas syfte med senaste eller kommande flygresan

5.3.2 Tranportslagens påverkan på miljön

En av enkätundersökningens frågor handlar om vilket transportslag respondenterna tror har störst påverkan på miljön. Majoriteten av respondenterna anger att de tror att flyg och vägtrafik har störst påverkan på miljön och att sjöfart och järnväg har mindre påverkan. I figur 15 framgår att 47,6 procent av respondenterna tror att flyget har störst påverkan på miljön, på andra plats kommer vägtrafik med 39,2 procent, därefter sjöfart med 4 procent och sist järnväg med 3,6 procent. I figur 15 kan det utläsas att skillnaden mellan alternativen ”flyg och ”vägtrafik” inte är så stor, inte heller skillnaden mellan alternativen ”sjöfart” och ”järnväg”. Resultatet av enkätundersökningen visar att de demografiska faktorerna inte nämnvärt påverkar respondenternas svar i frågan.

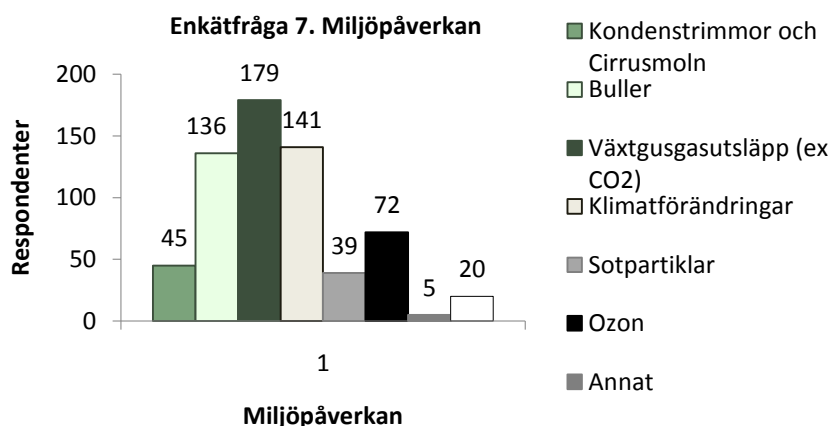


Figur 15, Vilket transportslag respondenterna tror har störst påverkan på miljö

5.3.3 Flygindustrins miljöpåverkan

5.3.3.1 Respondenternas kännedom om flygindustrins miljöpåverkan

Enkäten visar att 20 respondenter, det vill säga 8 procent, inte kopplar samman något av alternativen i figur 16 med flygindustrins påverkan på miljön. De resterande 230 respondenterna, 92 procent, relaterar något eller flera av alternativen med flygindustrins miljöpåverkan. Det empiriska resultatet pekar på att kännedomen om flygindustrins påverkan på miljön är relativt stor bland respondenterna. Alternativet som majoriteten av respondenterna, 179 av 250, uppger att de kopplar samman med flygindustrins miljöpåverkan är "växthusgasutsläpp, exempelvis koldioxidutsläpp". Därefter följer alternativen "klimatförändringar" och "buller" som 141 respektive 136 respondenter känner till. Desto färre respondenter kopplar samman resterande alternativ med flygindustrins miljöpåverkan. Det är 72 respondenter som anger alternativet "ozon", 45 stycken som anger alternativet "kondenstrimmor och cirrusmoln" och 39 stycken alternativet "sotpartiklar". Slutligen uppger 5 respondenter att de kopplar samman någonting "annat" än de nämnda alternativen med flygindustrins miljöpåverkan.



Figur 16, Kännedom om den svenska flygindustrins miljöpåverkan

Resultatet från enkätundersökning visar att det inte råder några större skillnader mellan vilka svarsalternativ män respektive kvinnor uppger att de kopplar till flygindustrins miljöpåverkan. När det gäller respondenternas ålder är åldersgruppen 15-34 år procentuellt störst i fyra av sex alternativ, "kondenstrimmor och cirrusmoln", "växthusgasutsläpp ex, koldioxid (CO₂)", "klimatförändringar" och "ozon". Skillnaden är dock marginell och i övriga svarsalternativ kan det inte utläsas några skillnader relaterade till ålder. När det gäller skillnaden mellan olika

sysselsättningar är studenterna den grupp som kopplar samman flest alternativ med den svenska flygindustrins miljöpåverkan. Alternativen som de flesta studenter känner till är "växthusgaser", "ozon", "kondensstrimmor och cirrusmoln" och "sotpartiklar". När det gäller de andra sysselsättningsalternativen "arbetar", "pensionär" och "annat" så varierar respondenternas svarsalternativ. Exempelvis är gruppen pensionärer procentuellt minst när det gäller alternativen "kondensstrimmor och cirrusmoln" samt "växthusgasutsläpp". Gällande respondenternas utbildningsnivå kan det utläsas att de med eftergymnasial utbildning är den procentuellt största gruppen i alla alternativ förutom alternativet "buller". Personer med eftergymnasial utbildning utgör även den största andelen av respondenterna. Den gruppen som uppger alternativet "annan" utbildning är den grupp som är procentuellt minst i fyra av de sex alternativen för miljöpåverkan, dock utgör denna grupp en liten del av alla respondenter. Resultatet från enkätundersökningen visar att de respondenter som reste i tjänsten i större utsträckning har angivit alternativet "växthusgaser, ex koldioxid" än de respondenter som reste i privat syfte. Vidare visar det empiriska resultatet att de som reste i privat syfte i större utsträckning har kryssat för alternativet "klimatförändringar".

Enkätundersökningen pekar därmed på att respondenterna i åldersgruppen 15-34 år kopplar samman flest alternativ med flygindustrins miljöpåverkan. Fortsättningsvis kan det tolkas som att studenter och de med eftergymnasial utbildning (pågående eller avslutad) har störst kännedom om flygindustrins miljöpåverkan. Slutligen kan det utläsas att de med annan utbildning kan ha minst kännedom om flygindustrins miljöpåverkan.

5.3.3.2 Kommunikationskanaler för miljöpåverkan

Majoriteten av respondenterna (cirka 70 procent) anger att de fått information om den svenska flygindustrins miljöpåverkan främst genom dagstidningar och TV. Därefter följer Internet, radio, vänner, familj eller bekant samt tidningsmagasin med cirka 25 procent vardera. De kommunikationskanaler som minst antal respondenter fått information genom är alternativen "flygindustrins egna magasin och informationsblad", "flygindustrins personal" och "annat". Endast ett fåtal respondenter har angivit dessa alternativ.

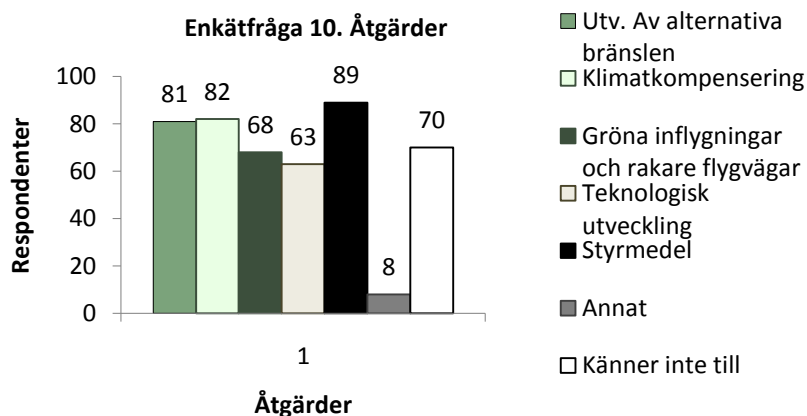
På frågan om i vilken situation respondenterna fått information om den svenska flygindustrins miljöpåverkan är alternativet "vid köp av resa" det alternativet som flest har kryssat för. Det är 23,6 procent av respondenterna som har angivit detta alternativ. Utav de respondenter som anger att de har fått information vid köp av resa har majoriteten av dem angivit att det var vid köp av resa via Internet. En del respondenter har fått informationen vid köp av resan genom företaget eller vid köp av resa via resekontor. Det skall dock påpekas att få har svarat på denna fråga. Respondenterna hänvisar istället till olika kommunikationskanaler eller skriver att inget av alternativen passar in.

5.3.4 Flygindustrins åtgärder för att minska miljöpåverkan

5.3.4.1 Kännedom

Undersökningen visar att 70 stycken, det vill säga 28 procent av respondenterna, inte alls känner till några av den svenska flygindustrins åtgärder för att minska industrins påverkan på miljön. Detta kan jämföras med de 8 procent som inte känner till flygindustrins miljöpåverkan. Det empiriska resultatet pekar på att kännedomen om den svenska flygindustrins åtgärder är mindre än kännedomen om industrins miljöpåverkan. De resterande 180 respondenterna, 72 procent, känner till ett eller flera av alternativen som är kopplade till den svenska flygindustrins miljöåtgärder. I det empiriska resultatet kan utläsas att det alternativ som anges av flest respondenter är "styrmedel såsom skatter och handel med

utsläppsrätt”. Alternativet som minst antal respondenter anger är teknologisk utveckling. Det är dock relativt jämt mellan svarsalternativen vilket illustreras i figur 17.



Figur 17, Kännedom om den svenska flygindustrins miljöåtgärder

Det empiriska resultatet visar att en betydligt större andel män än kvinnor (35,6 procent respektive 17,8 procent) har angivit alternativet ”teknologisk utveckling”. Bland de andra alternativen kan det endast utläsas små skillnader i svarsalternativen mellan män och kvinnor. När det gäller skillnaden i respondenternas svarsalternativ om flygindustrins åtgärder kopplat till olika åldersgrupper kan det utläsas att gruppen 15-34 år är procentuellt störst i tre av fem alternativ. De tre alternativen är ”utveckling av alternativa bränslen”, ”klimatkompensering” och ”styrmedel”. Enkätundersökningen visar att det inte råder någon nämnvärd skillnad i kännedomen mellan de andra två åldersgrupperna, 35-54 år och 55 år och äldre. Vidare skiljer sig respondenternas svar åt beroende på utbildningsnivå. Respondenterna med eftergymnasial utbildning är den procentuellt största gruppen i alla fem alternativen kopplade till den svenska flygindustrins miljöåtgärder. Respondenterna med ”annan” utbildningsnivå är procentuellt minst i alla fem alternativen. Det pekar på att denna grupp har minst kännedom om flygindustrins miljöåtgärder. Det skall dock tilläggas att antalet respondenter men annan utbildning utgör en liten grupp (totalt 14 personer, 5,6 procent av alla respondenter) och mellan 2-5 personer har svarat på de olika alternativen. Gällande respondenternas sysselsättning visar det empiriska resultatet att de respondenter som studerar är den procentuellt största gruppen i alla fem alternativen. Respondenterna med annan sysselsättning utgör den procentuellt minsta gruppen i tre av de fem alternativen: ”gröna inflygningar och rakare flygvägar”, ”teknologisk utveckling” samt styrmedel. Respondenterna som reste i tjänsten är den procentuellt största gruppen i alla alternativen förutom ”utveckling av alternativa bränslen”. Dock är skillnaden i svarsalternativen inte så stor, i vissa fall enbart några procentenheter.

Det empiriska resultatet pekar därmed på att åldersgruppen 15-34 år har större kännedom om flygindustrins åtgärder för att minska miljöpåverkan än de andra åldersgrupperna. Vidare kan det sägas att de som studerar och de som har en eftergymnasial utbildning (pågående eller avslutad) har störst kännedom om flygindustrins åtgärder. Dessutom pekar undersökningen på att respondenterna som reste i tjänsten har större kännedom än de som reste i privat syfte.

5.3.4.2 Kommunikationskanaler

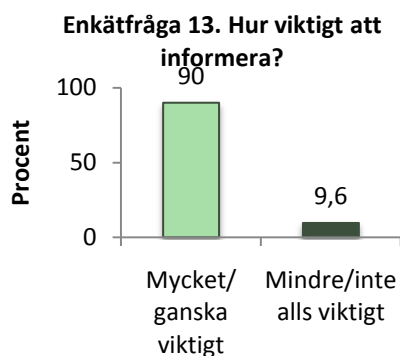
Resultatet av enkätundersökningen visar att cirka 50 procent av respondenterna anger att de fått information om flygindustrins miljöåtgärder genom dagstidningar och TV. De kommunikationskanaler som minst antal respondenter fått information genom är flygbolagens

egna magasin samt flygbolags- och flygplatspersonal men 8 respektive 3,2 procent. Andelen respondenter som anger de övriga alternativen är relativt jämn, mellan 13-14 procent.

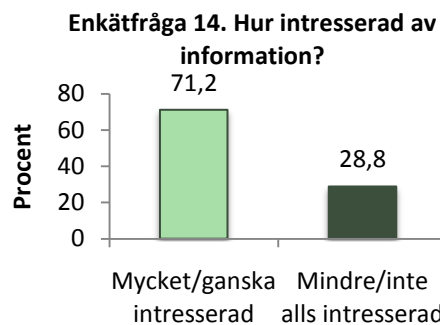
Situationen som har lett till att respondenterna fått kännedom om miljöåtgärderna är främst vid köp av resa. Majoriteten av respondenterna, 19,6 procent, anger att de fått information vid köp av resa. Av dessa 19,6 procent anger majoriteten att det är vid köp av resa via Internet. Därefter följer alternativen ”vid köp av tjänstresa genom företaget” och ”vid köp av privatresa via resekontor”. Det skall tilläggas att få har svarat på denna fråga och hänvisar istället till medier eller att inget av alternativen passar in.

5.3.5 Respondenternas intresse för miljökommunikation

Hela 90 procent av respondenterna anser att det är ganska eller mycket viktigt att den svenska flygindustrin informerar om industrins påverkan på miljön samt vilka åtgärder industrin vidtar för att den negativa påverkan. Vidare är det 9,6 procent av respondenterna som anser att det är mindre eller inte alls viktigt att den svenska flygindustrin informerar om dess miljöpåverkan och åtgärder. Detta illustreras i figur 18. En respondent har inte besvarat frågan vilken förklarar de 0,4 procent som inte framgår av tabellen. Resultatet från enkäten visar att det inte kan utläsas några nämnvärda skillnader i hur viktig respondenterna anser att flygindustrins miljökommunikation är och de olika demografiska alternativen.



Figur 18, Hur viktigt den svenska flygindustrins miljökommunikation är



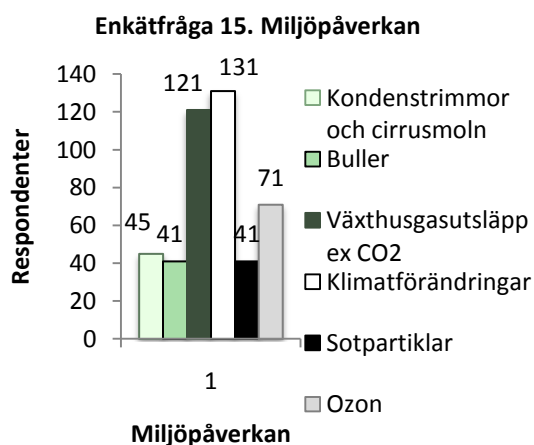
Figur 19, Hur intresserade respondenterna är av att ta del av den svenska flygindustrins miljökommunikation

Figur 19 visar hur intresserade respondenterna är av att få information om flygindustrins miljöpåverkan och de åtgärder de vidtar för att minska påverkan på miljön. Det är 71,2 procent av respondenterna som är mycket eller ganska intresserade av att få information och 28,8 procent är mindre eller inte alls intresserade.

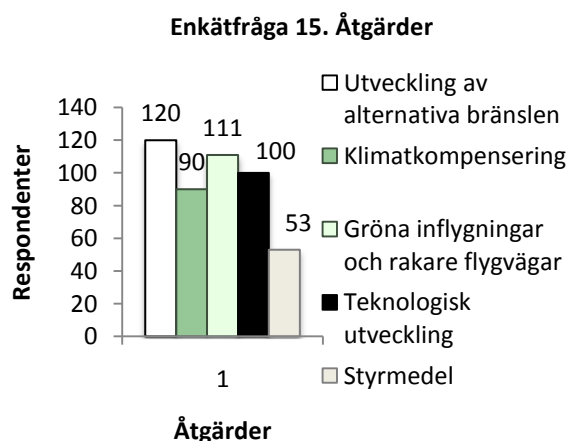
Det går inte att utläsa några större skillnader i intresse mellan män och kvinnor, olika åldersgrupper eller om respondenterna reste privat eller i tjänsten. Däremot visar det empiriska resultatet att det finns skillnader i intresse kopplat till respondenternas utbildningsnivå. De som har eftergymnasial utbildning (pågående eller avslutad) är i regel mer intresserade av att få information från flygindustrin. Bland respondenterna med eftergymnasial utbildning är 77,8 procent mycket eller ganska intresserade av att få information jämfört med knappt 60 procent av respondenterna med gymnasial utbildning eller med annan utbildning. Gällande sysselsättning är det ingen större skillnad mellan de som studerar, arbetar eller är pensionerade, mellan 66,7-77,7 procent av respondenterna i dessa grupper är mycket eller ganska intresserade. Däremot är endast 42,9 procent av respondenterna med annan sysselsättning ganska eller mycket intresserade.

Figur 20 och 21 visar vad respondenterna är intresserade att få information om. Det kan utläsas att majoriteten är intresserade av alternativen ”växthusgasutsläpp, exempelvis koldioxid” och ”klimatförändringar” när det gäller miljöpåverkan. Därefter är intresset för ”ozon” störst. Gällande åtgärderna är det relativt jämt mellan de olika alternativen. Det kan dock utläsas att respondenterna är minst intresserade av styrmedel.

Respondenternas intresse kopplat till kön visar att kvinnorna har ett större intresse för alternativet ”klimatförändringar” än vad männen har, 62,3 procent respektive 38,5 procent. Enkätundersökningen visar att kvinnorna även har ett större intresse för alternativen ”kondensstrimmor och cirrusmoln”, ”klimatkompensering”, ”grönare inflygningar och rakare flygvägar” än vad männen har. När det gäller teknologisk utveckling är intresset störst bland männen. Bland de övriga alternativen (se figur 20 och 21) kan det inte utläsas några svarsskillnader kopplade till respondenternas kön. Gällande respondenternas intresse kopplat till åldersgrupperna kan det utläsas att bland de som är intresserade av alternativet ”kondenstrimmor och cirrusmoln” återfinns majoriteten i åldersgruppen 15-34 år. Detsamma gäller för alternativen ”sotpartiklar”, ”utveckling av alternativa bränslen”, ”klimatkompensering” och ”teknologisk utveckling”. Bland de övriga alternativen i figur 20 och 21 kan det inte utläsas några skillnader kopplade till respondenternas ålder. När det gäller flygresenärens sysselsättning visar det empiriska resultatet att intresset för ”kondenstrimmor och cirrusmoln” är störst bland de som studerar. Pensionärerna är den sysselsättningsgrupp som är minst intresserade av detta alternativ. Avseende alternativen ”växthusgasutsläpp exempelvis koldioxid”, ”klimatförändringar”, ”sotpartiklar”, ”klimatkompensering”, ”teknologisk utveckling” och ”styrmedel” är även här intresset störst bland studenterna. Gällande ”ozon”, är det dock pensionärerna som utgör den största intressegruppen. Bland de övriga alternativen är intresset jämnt fördelat mellan de olika åldersgrupperna. Gällande olika utbildningsnivå och intresse visar enkäten att de med eftergymnasial utbildning är de som procentuellt sett har störst intresse för alla alternativen kopplade till miljöpåverkan och åtgärder. Det kan inte utläsas några nämnvärda skillnader mellan de som reser privat eller i tjänsten. Resultaten av enkäten pekar därmed på att kvinnor, studenter, åldersgruppen 15-34 år samt de som har en eftergymnasial utbildning (pågående eller avslutad) har störst intresse av att få information om flygindustrins åtgärder och miljöpåverkan.



Figur 20, Vad respondenterna vill få information om gällande miljöpåverkan

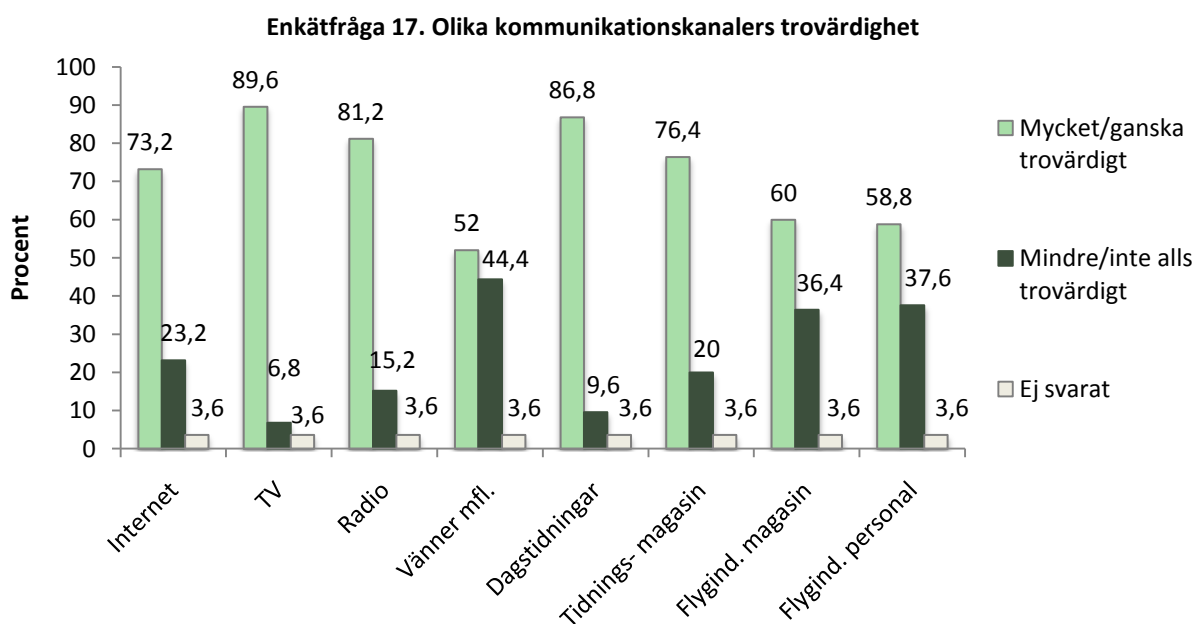


Figur 21, Vad respondenterna vill få information gällande åtgärder

Resultatet av enkätundersökningen visar att majoriteten av de intresserade respondenterna, 64,6 procent vill få information om den svenska flygindustrins miljöpåverkan och miljöåtgärder vid köp av resa. Vidare vill de flesta av dessa 64,6 procenten få information vid köp av privatresa via Internet, därefter följer alternativen ”vid köp av privatresa via resekontor” och sist ”vid köp av tjänstresa via företaget”. Efter ”vid köp av resa” vill respondenterna få information på flygplatsen. Därefter följer alternativet ”annat” och respondenterna har då angett att inget av alternativen passar in eller att de vill få information via media. Den situation som uppges av minst antal respondenter är under flygresan. Det är 77 stycken som har angivit alternativ

5.3.6 Marknadskommunikationskanalers trovärdighet

Enkätundersökningens resultat klarlägger också respondenternas uppfattning om olika kommunikationskanalers trovärdighet, vilket visas i figur 22. Det kan utläsas att dagstidningar och TV, tillsammans med radio är de kommunikationskanaler som respondenterna anser har hög trovärdighet. Det är 81,2-89,6 procent som har kryssat för att dessa kanaler är ganska eller mycket trovärdiga. De kommunikationskanaler som respondenterna anser mindre trovärdiga är alternativen ”Vänner, familj och bekanta”, ”Flygindustrins egna magasin och informationsblad” samt ”Flygindustrins personal”. Mellan 36,4-44,4 procent av respondenterna upplever dessa kanaler mindre eller inte alls trovärdiga.



Figur 22, Kommunikationskanalernas trovärdighet enligt respondenterna

Gällande alternativen ”vänner, familj och bekanta”, ”flygindustrins egna magasin och informationsblad” samt ”flygindustrins personal” visar enkätundersökningen att kvinnorna har ett större förtroende än männen (cirka 60-70 procent av kvinnorna jämfört med cirka 40-50 procent av männen). I de övriga alternativen kan det inte utläsas några större skillnader mellan könen. Gällande olika ålderskategoriers förtroende för alternativet ”flygbolags- och flygplatspersonal” upplever 69 procent av 15-34 åringarna alternativet som mycket eller ganska trovärdigt, jämfört med en mindre andel (cirka 50 procent) av de i de övriga två åldersgrupperna. Åldersgruppen 15-34 år upplever även kanalen ”flygindustrins egna magasin och informationsblad” ganska eller mycket trovärdig i större utsträckning än de andra åldersgrupperna. Gällande alternativet ”Internet” upplever endast 41,8 procent av

respondenterna i åldersgruppen 55 år och äldre det som en ganska eller mycket trovärdig kanal. Detta kan jämföras med de andra två åldersgrupperna där 80 procent anser att Internet är ganska eller mycket trovärdigt. När det gäller olika sysselsättning kopplat till hur respondenterna ser på olika kommunikationskanalers trovärdighet kan det utläsas att endast 33 procent av pensionärerna upplever Internet som ganska eller mycket trovärdigt. Bland de som studerar eller arbetar ser 80 procent Internet som en ganska eller mycket trovärdig kanal. Gällande alternativet ”flygindustrins egna magasin och informationsblad” samt ”flygbolags- och flygplatspersonal” upplever cirka 50 procent av de som arbetade att dessa alternativ är ganska eller mycket trovärdiga jämfört med cirka 70 procent av de som studerar eller är pensionärer. För de andra kommunikationskanalerna kan det inte utläsas något samband mellan respondenternas sysselsättning och kanalernas trovärdighet. Det empiriska resultatet visar att det inte heller råder några nämnvärda skillnader mellan respondenternas utbildningsnivå eller om de reser privat eller i tjänsten kopplat till hur trovärdiga de anser att olika kanaler är. Därmed visar enkätundersökningen att kvinnor och de i åldern 15-34 år samt de som har sysselsättning som student eller pensionär har störst förtroende gällande alternativen ”flygindustrins egna magasin och informationsblad” och ”flygbolagens egen personal”. Gällande Internet har de som studerar eller arbetar och är mellan 15-54 år störst förtroende medan de äldre respondenterna (åldersgruppen 55 år och äldre) och pensionärerna har ett mindre förtroende för samma alternativ.

5.4 SAMMANFATTNING AV EMPIRI

LFVs miljöarbete har historiskt sett handlat mycket om bullerproblematiken. Trots positiva resultat är buller även idag ett problem men främst ett lokalt sådant. Vidare säger sig LFV vara det första klimatneutrala storföretaget i Sverige och koncernen arbetar mycket med att minska utsläppen av klimatpåverkande gaser såsom koldioxid och strävar mot nollutsläpp fram till 2020. LFV arbetar också med gröna inflygningar och rakare flygvägar samt erbjuder möjligheten att klimatkompensera flygresan. För att driva miljöarbetet framåt finns en miljöpolicy samt 10 övergripande miljömål med 100 tillhörande aktiviteter. Gällande LFVs miljökommunikation så har LFV tidigare varit mindre bra på att kommunicera sin miljöpåverkan och sina miljöåtgärder. Koncernen satsar nu stort på miljöarbetet och kommunikationen och vill verka som inspiration för andra företag i miljöfrågorna. LFV är helt transparenta och kommunicerar öppet sina miljöinsatser. Den miljöinformation som LFV kommunicerar är den som är koncerngemensam och innehållet är till stor del koncentrerat på olika lösningar på industrins miljöpåverkan. Det finns två primära målgrupper för miljökommunikationen: LFVs egen personal och frekventa flygresenärer. Den sekundära målgruppen utgörs av flygindustrin i stort. För att förmedla sin miljökommunikation använder LFV sig främst av den egna hemsidan, pressmeddelande, pressservice och presseminarier och annonsering. LFV har även börjat arbeta med korta budskap på deras flygplatser genom bland annat broschyrer och stortavlor. LFV har inte fått så mycket respons på sin miljökommunikation men den de har fått har varit positiv.

Inom Novair beaktas bolagets miljöambitioner i alla beslut som fattas och alla anställda är involverade i miljöarbetet. När det gäller miljöarbetet använder Novair flygplan med så lite miljöpåverkan som dagens teknik tillåter. Mycket av miljöarbetet inom Novair handlar om bränsleeffektivisering och uppsläppsminskning, koldioxidutsläppen är en högt prioriterad fråga. Novair arbetar också med gröna inflygningar och med att effektivisera flygvägarna för att på så sätt minska bränsleförbrukning och utsläppen. Andra delar av Novairs miljöarbete handlar om att försöka minska flygplanens vikt, att utbilda piloterna i hur de flyger och tankar rätt samt att se till så att flygplanen är i gott skick då det minskar bränsleförbrukningen. Novair

anser också att det är viktigt med hög beläggningsgrad vid flygningar och bolaget erbjuder sina flygresenärer möjligheten att klimatkompensera. Etiska riktlinjer och miljömål är också en del av Novairs miljöarbete. Den primära målgruppen för Novairs miljökommunikation är flygresenärerna och den sekundära målgruppen utgörs av bolagets anställda. Syftet med miljökommunikationen är att bidra med kunskap om hur flygindustrin påverkar miljö och vilka miljöambitioner Novair har för att minska miljöpåverkan. Novair arbetar mycket med PR för att förmedla sin miljökommunikation och håller presseminarier två gånger per år, de delat även i seminarier och debatter. Även bolagets hemsida är en välanvänd kommunikationskanal samt Novairs eget magasin ombord på planen. Novair anser att flygindustrin bör gå samman och satsa på ett paketerat budskap för att nå ut med miljökommunikationen.

Resultatet av enkätundersökningen visar att majoritet av respondenterna anser att flygindustrin har störst påverkan på miljön, därefter följde vägtrafik, sjöfart och sist järnväg. De allra flesta av respondenterna, 92 procent kopplar samman ett eller flera av alternativen av miljöpåverkan med flygindustrins påverkan på miljön. Angående respondenternas kännedom gällande flygindustrins åtgärder för att minska miljöpåverkan har 72 procent kännedom. Det empiriska resultatet visar att de i åldersgruppen 15-34 år kopplar samman flest alternativ med flygindustrins miljöpåverkan och har störst kännedom gällande flygindustrins åtgärder. Vidare kan det tolkas som att studenter och de som har en eftergymnasial utbildning (pågående eller avslutad) har störst kunskap om flygindustrins miljöpåverkan och miljöarbete.

Majoriteten av respondenterna, 90 procent är av uppfattningen att det är viktigt att flygindustrin informerar om miljöpåverkan och miljöarbete, vidare är över 70 procent intresserade av att få information. Av de respondenter som är intresserade av att få information gäller intresset främst alternativen ”växthusgasutsläpp, ex koldioxid” och ”klimatförändringar” när det gäller miljöpåverkan. Gällande åtgärderna är intresset jämnt fördelat mellan de olika alternativen förutom ”styrmedel” som fick minst intresse. Resultatet av enkäten visar att kvinnor, åldersgruppen 15-34 år samt de som är studenter och har en eftergymnasial utbildning (pågående eller avslutad) har störst intresse av att få information om flygindustrins åtgärder och miljöpåverkan.

Vidare visar enkätundersökningen att respondenterna upplever olika kommunikationskanaler som olika trovärdiga. Dagstidningar och TV, tillsammans med radio är de kommunikationskanaler som respondenterna anser har hög trovärdighet medan respondenterna upplevde alternativen ”Vänner, familj och bekanta”, ”Flygindustrins egna magasin och informationsblad” samt ”Flygindustrins personal” som mindre/inte alls trovärdiga. Enkätundersökningen pekar på att kvinnor och de i åldern 15-34 år samt de som har sysselsättning som student eller pensionär har störst förtroende gällande alternativen ”flygindustrins egna magasin och informationsblad” och ”flygbolagens egen personal”. Gällande Internet har de som studerar eller arbetar och är mellan 15-54 år störst förtroende medan de äldre respondenterna (åldersgruppen 55 år och äldre) och pensionärerna har ett mindre förtroende för samma alternativ.

KAPITEL 6

ANALYS

Kapitlet ställer det empiriska resultatet mot den teoretiska referensramen. Inledningsvis analyseras kommunikationen som behandlar avsnitten Kortsiktig och långsiktig marknadskommunikation, Attityder gentemot flygindustrins miljöpåverkan och miljöarbete samt Flygindustrins miljökommunikation. Därefter följer en analys om strategier där avsnittet Miljökommunikationens innehåll och utformning ingår. Strategier återföljs av en analys av kommunikationskanaler som behandlar avsnittenar Internet, Dagstidningar, TV, Kundtidningar samt Muntlig Kommunikation.

6 ANALYSENS STRUKTUR

Studiens analys bygger på att den teoretiska referensramen ställs mot det empiriska resultatet. Merparten av de teorier som presenteras i studiens tredje kapitel används i analysen med undantag för följande avsnitt: Begreppet kommunikation, Marknadskommunikationens innebörd och Corporate brands. Analysens struktur följer strukturen i den teoretiska referensramen och börjar med kommunikationsavsnittet, därefter följer avsnitten om strategier och kommunikationskanaler. Materialet från intervjuerna och enkätundersökningen analyseras inte var för sig utan vävs samman när materialet ställs mot teorin.

6.1 KOMMUNIKATION

6.1.1 Kortsiktig och långsiktig marknadskommunikation

Enligt Mårtenson (2009) kallas det för varumärkesbyggande när företagen arbetar med sin marknadskommunikation under ett längre tidsperspektiv (cirka 3-5 år). Att öka flygresenärernas kunskap om den svenska flygindustrins miljökommunikation kan enligt Ahrenfelt (2001) sägas utgöra en lärandeprocess och är på så sätt någonting den svenska flygindustrin behöver arbeta långsiktigt med. Informationen från LFV bekräftar att den svenska flygindustrins miljöarbete handlar just om image och varumärkesbyggande. Vidare kan det sägas utifrån Mårtensons (2009) teori att den svenska flygindustrin arbetar med det som kallas för varumärkesbudskap. När den svenska flygindustrin arbetar med varumärkesbudskap fokuserar de på associationer, koncept och värderingar som påverkar flygresenärernas uppfattning om flygindustrin. Mårtenson (2009) säger att företagen genom varumärkesbudskap försöker skapa en attitydmässig lojalitet. Detta kan relateras till Salomons (1992) teori om att attityder kan förändras genom ny information. Genom att den svenska flygindustrin i sin miljökommunikation berättar om hur flyget bidrar till miljöpåverkan genom

exempelvis koldioxidutsläpp och vad industrin gör för att minska utsläppen kan informationen leda till förändrade attityder hos flygresenärerna. Informationen kan skapa positiva attityder hos flygresenärerna om att den svenska flygindustrins miljöarbete är bra, vilket i sin tur kan leda till en attitydmässig lojalitet. Enkätundersökningen visar att majoriteten av flygresenärerna tror att flygindustrin är det transportslag som har störst påverkan på miljö vilket, när det gäller koldioxidutsläppen, inte stämmer. Enligt Naturvårdverket (2008.b) är vägtrafiken det transportslag som i Sverige släpper ut mest växthusgaser och därmed har störst miljöpåverkan. Genom att arbeta med varumärkesbyggande aktiviteter kan flygindustrin skapa associationer som ger en mer rättvisande bild av den svenska flygindustrin. Ett sätt för den svenska flygindustrin att skapa rätt associationer kan, som Ekstrand på Novair säger, vara ett samarbete mellan de olika aktörerna inom flygindustrin. Vid ett samarbete skulle konkurrensen i miljöfrågan minska mellan aktörerna. Fokus skulle då kunna läggas på att skapa ett paketerat budskap som frambringar rätta associationer till industrins miljöpåverkan och miljöarbete.

6.1.2 Attityder gentemot flygindustrins miljöpåverkan och miljöarbete

Solomon (1992) säger att attityder påverkar människans uppfattning om olika saker och kan förändras om det tillförs ny kunskap och nya erfarenheter. Om flygresenärerna har en positiv inställning till flygindustrin i allmänhet har resenärerna i fråga troligen även en positiv attityd gentemot den svenska flygindustrins miljökommunikation. Resultatet från enkätundersökningen visar att 90 procent av flygresenärerna anser att det är ganska eller mycket viktigt att den svenska flygindustrin informerar om industrins miljöpåverkan och miljöarbete. Vidare är majoriteten av flygresenärerna ganska eller mycket intresserade av att få information från flygindustrin.

Att flygresenärerna anser att det är viktigt att flygindustrin informerar om industrins miljöpåverkan och miljöarbete kan enligt Ahrenfelts (2001) teori beror på att flygresenärerna genom information besitter en kunskap och en förståelse för miljöproblematiken kopplad till flygindustrin. Ny kunskap och förståelse kan leda till att nya tankemönster bildas samt skapa en positivare attityd gentemot flygindustrins miljöarbete och miljökommunikation. Dock behöver en attitydförändring enligt Dahlén och Linde (2003) inte nödvändigtvis leda till en beteendeförändring. Flygresenärerna kan anse att flygindustrins miljöarbete och miljökommunikation är viktig men det behöver inte betyda att de kommer att klimatkompensera sina resor. Det skulle även kunna vara så att ju mer kunskap flygresenärerna får om flygindustrins miljöpåverkan desto mer negativ blir deras attityd gentemot den svenska flygindustrin överlag. En negativ attityd mot den svenska flygindustrin skulle kunna leda till att flygresenärerna väljer andra transportmedel såsom tåg.

Majoriteten av respondenterna är även ganska eller mycket intresserade av att få information från flygindustrin vilket tyder på att de har en positiv attityd gentemot flygindustrins miljöarbete. Att flygresenärernas attityder överlag är positiva styrks av LFVs uttalande om att den respons som den svenska flygindustrin har fått på sitt miljöarbete och sin kommunikation överlag har varit positiv. Att en del av flygresenärerna är mindre eller inte alls intresserade av flygindustrins miljökommunikation (28,8 procent) kan enligt Ahrenfelt (2001) beror på att de inte har fått tillräckligt med information om miljöproblematiken för att utveckla en förståelse för flygindustrins miljökommunikation. Det kan också vara så att respondenterna har kunskap om flygindustrins miljöpåverkan och miljöarbete men att de inte bryr sig om miljön (Ahrenfelt 2001). En del flygresenärer känner inte till vare sig flygindustrins miljöpåverkan eller miljöarbete. Detta kan enligt Ahrenfelt (2001) bero på att flygresenärerna genom selektiv perception har valt att inte uppmärksamma budskapen i flygindustrins miljökommunikation. På så sätt har de inte tagit till sig någon ny information och kunnat bilda ny kunskap.

Informationen som framkom vid intervjuerna tyder på att den svenska flygindustrin överlag har en positiv attityd gentemot industrins miljöarbete och miljökommunikation. LfV säger att de arbetar mycket med dessa områden och vill verka som ett gott föredöme och inspiration för andra aktörer inom den svenska flygindustrin. Även Novair uppger att flygindustrin arbetar mycket med industrins miljöpåverkan och att miljöambitionerna beaktas i alla beslut som fattas. I linje med Ahrenfelts (2001) teori kan den svenska flygindustrins ambition bero på att industrin har lärt sig att de måste ta ansvar och att informationen om industrins miljöpåverkan och miljöarbete efterfrågas.

6.1.3 Miljökommunikation

Peattie (1998) anger att det finns två inriktningar inom grön marknadsföring. Den svenska flygindustrin kan kategoriseras till den inriktning som innebär att företag bland annat informerar om hur de påverkar miljön. Den svenska flygindustrin är inriktad på att genom sin miljökommunikation informera intressenterna om industrins påverkan på miljön och vilka åtgärder som vidtas mot miljöpåverkan. Detta stämmer överens med innehållet i tabell 4 i avsnitt 3.1.7 om miljökommunikation som säger att företagen skall vara villiga att kommunicera både positiva och negativa aspekter som verksamheten står för. Studiens enkätundersökning visar att 90 procent av flygresenärerna anser att den svenska flygindustrins miljökommunikation är ganska eller mycket viktig. Enkätundersökningen visar även att det finns ett stort intresse bland flygresenärerna för flygindustrins miljöpåverkan och miljöåtgärder då majoriteten (71,2 procent) av flygresenärerna är ganska eller mycket intresserade av att få information.

6.1.3.1 Långsiktigt miljöengagemang och observation av dålig miljöprestation

Enligt tabell 4 i avsnitt 3.1.7 skall företagen inneha ett långsiktigt miljöengagemang, företagen har även en skyldighet att arbeta mot förbättring inom miljöområdet. Den svenska flygindustrin är engagerad när det gäller miljön vilket exemplifieras genom bland annat miljömålen som behandlar miljöförbättringar inom flygindustrin. Miljömål visar även på långsiktigt miljöengagemang. Tabell 4 säger också att företagen tidigt skall observera dålig miljöprestation och se det som ett allvarligt problem. Stenberg på LfV menar att flygindustrin måste ta ansvar för de utsläpp som industrin genererar även om de kan anses som små i relation till exempelvis vägtrafiken eller andra industrier. Det kan därmed sägas att den svenska flygindustrin observerar utsläppsproblematiken och tar det på stort allvar vilket delvis stämmer med innehållet i tabell 4.

6.1.3.2 Två-vägs interaktion och transparens

När ett företag kommunicerar miljöinformation måste de jobba med en två-vägs interaktion gentemot deras intressenter och fokusera på att skapa relationer med de viktigaste intressenterna (tabell 4 i avsnitt 3.1.7 om miljökommunikation). Enligt Ekstrand och Stenberg involverar den svenska flygindustrin personalen i miljöarbetet genom miljöutbildningar, intranät och återkommande möten där miljöfrågorna behandlas. De olika aktörerna inom den svenska flygindustrin kommunicerar även med varandra för att gemensamt komma fram till olika åtgärdsprojekt gällande miljöfrågorna. Utifrån detta kan det sägas att den svenska flygindustrin i stor utsträckning använder sig av en två-vägs interaktion. Vidare säger innehållet i tabell 4 att det krävs att företagen praktiserar en öppenhet i sin miljökommunikation samt att svar ges på intressenternas frågor. Stenberg på LfV säger att den svenska flygindustrin är transparent i sitt miljöarbete och öppet redovisar sina miljöinsatser för de som vill ta del av dem. Den svenska flygindustrin använder sig även av PR i form av exempelvis presseminarier där finns tid för att ställa fråga, detta kan också ses som en form av öppenhet och kriteriet för att svara på intressenternas frågor uppfylls.

6.1.3.3 Målgruppsanpassad miljökommunikation

Tabell 4 om miljökommunikation säger att företagen skall ha en förmåga att på ett engagerat sätt kommunicera med intressenter på deras respektive medvetarnivå. Den svenska flygindustrin kan sägas uppfylla denna punkt då det finns mycket specifik information på aktörernas hemsidor för de som vill lära sig lite mer. Budskapen som har börjat kommuniceras på LFVs flygplatser är korta och lätta att förstå vilket innebär att de är enklare att ta till sig även för flygresenärer med väldigt liten kännedom om flygindustrins miljöarbete. Vidare säger Stenberg på LFV att informationen som presenteras i den svenska flygindustrins miljökommunikation ofta är förenklad då det många gånger handlar om mycket komplexa frågor. Genom att förenkla informationen gör den svenska flygindustrin det lättare för flygresenärerna att ta till sig informationen.

6.1.3.4 Frivillig och ofrivillig miljökommunikation

Enligt Peattie (1998) finns det både frivilliga och ofrivilliga former av kommunikation. Det kan sägas att den svenska flygindustrin använder sig av frivilliga kommunikationsformer då de bland annat använder sig av presseminarier. Vidare kommunicerar industrin genom egna hemsidor och rapporter. Dock har industrin också blivit utsatt för ofrivilliga former av kommunikation då organisationer som är emot flyget lyckats nå ut med sitt budskap. Den svenska flygindustrin har då framställts i negativa ordalag i media och klassats som en miljöbov. Studiens enkätundersökning pekar på att flygresenärerna kan ha uppmärksammat budskapet om att flyget är en miljöbov då majoriteten tror att flyget är det transportslag med störst påverkan på miljön. Denna ofrivilliga kommunikation har medverkat till att den svenska flygindustrin har haft svårt att nå ut med sin miljökommunikation och för att skapa miljömässig trovärdighet. Enligt Stenberg har ofta de negativa aspekterna som är kopplade till flygindustrin uppmärksammas istället för de många åtgärder som den svenska flygindustrin vidtar för miljön. Detta stämmer med Charter och Polonskys (1999) konstaterande att det är en utmaning för företag att skapa miljömässig trovärdighet.

6.1.3.5 PR aktiviteter

Peattie (1998) säger att för vissa företag kan PR kan vara ett sätt att förändra allmänhetens uppfattning. Den svenska flygindustrin arbetar mycket med PR och Stenberg säger att de har mycket kontakt med pressen. Utifrån Peattie (1998) kan det sägas att det på så sätt finns goda chanser för flygindustrin att genom PR aktiviteterna komma till rätta med industrins dåliga rykte. Dock menar Peattie (1998) att det är svårt att ge en positiv miljöimage till företag i industrier med en negativ inverkan på miljön. Peattie (1998) säger också att företag som gör gröna PR-satsningar för att förbättra sin image inte nödvändigtvis är inriktade på att komma tillrätta med miljöproblemen. Den svenska flygindustrin gör olika satsningar för att minska dess miljöpåverkan, samtidigt utgör industrin en del av transportsektorn som är den sektor i Sverige som står för störst utsläpp av växthusgaser (Naturvårdsverket 2008.a). På så sätt har flygindustrin en negativ påverkan på miljön och det kan därmed vara svårt att övertyga flygresenärerna om industrins miljöengagemang. Peattie (1998) förklarar vidare att det finns fyra olika gröna PR-strategier; defensiva, förebyggande, offensiva och opportunistiska. Den svenska flygindustrin använder sig av den defensiva strategin då de kommunicerar industrins miljöpåverkan och miljöåtgärder som svar på att media framställer flygindustrin som en miljöbov. Den förebyggande strategin används då den svenska flygindustrin kan förvänta sig att få synpunkter på deras miljöprestation. Den svenska flygindustrins aktörer säger sig inte använda sig av den offensiva eller den opportunistiska strategin då de inte ser miljökommunikation som en konkurrensfördel, istället anser de att de har en skyldighet att informera.

Peattie (1998) samt Gustafsson och Rennemark (2002) med bidrag av författarna framhåller olika metoder för företag att arbeta med PR för att nå ut med miljökommunikationen. Den svenska flygindustrin använder sig av några av dessa metoder, exempelvis använder de sig av tal vid seminarier där pressen bjuds in, de gör även pressreleaser och inlägg i debatter. Den svenska flygindustrin använder sig även av olika uppförandekoder gällande miljö såsom miljöpolicy och etiska riktlinjer. Förutom ovanstående exempel på hur PR kan användas externt kan det också användas internt gentemot de anställda (Peattie 1998) vilket den svenska flygindustrin gör exempelvis då de håller möten som hanterar miljöfrågor med deras egen personal.

6.2 STRATEGIER

Den svenska flygindustrin arbetar enligt LFV och Novair mycket med PR för att sprida information om industrins miljöpåverkan och vilka åtgärder som vidtas för att minska miljöpåverkan. Detta ligger i linje med vad Larsson (2001) kallar för en inifrån-strategi. Vid användandet av inifrån-strategier syftar företagen till att sprida information till sina målgrupper och PR är ett vanligt sätt att göra detta på. Vidare kan det sägas att då mycket av flygindustrins miljökommunikation sker via Internet, på aktörernas hemsidor, kan det sägas att flygindustrin använder en passiv kommunikationsmetod. En passiv metod innebär enligt Larsson (2001) att informationen hålls lagrad och tillgänglig för de som söker efter den. På den svenska flygindustrins hemsidor kan flygresenärerna själva söka fram specifik information om allt från buller till bränsleeffektivisering och klimatkompensering. Vidare kan det sägas att den svenska flygindustrin använder en informativ strategi. Enligt LFV presenteras informationen idag till största del som faktatext och siffror och en informativ strategi presenterar klar och logisk verifierbar fakta som är relevant för företaget (Mårtensson 2009).

6.2.1 Miljökommunikationens innehåll och utformning

Den svenska flygindustrins miljökommunikation kan sägas utgöra ruta A i Dahlqvist och Lindes (2005) matris om budskapsutformning. Som tidigare nämnts består miljökommunikationen idag till stor del av text och siffror. Ruta A i matrisen står för en budskapsutformning som innehåller djupa argument baserade på text och siffror. Denna budskapsutformning lämpar sig enligt Dahlqvist och Linde (2005) bäst för en rationell kommunikationsstrategi med en högt motiverad målgrupp. Detta då budskapen består av faktaargument som går på djupet. Detta tyder på att informationen som den svenska flygindustrin idag tillhandahåller i sin miljökommunikation kräver hög motivation hos flygresenärerna. De flygresenärer som inte är högt motiverade när det gäller att stärka kunskapen om flygindustrins miljöpåverkan och miljöåtgärder tenderar på så sätt att gå miste om miljökommunikationen. LFV berättar att det framöver kommer att finnas information om den svenska flygindustrins miljöpåverkan och miljöarbete på LFVs flygplatser. Denna kommunikation kommer främst att bestå av korta budskap som förmedlas genom informationstavlor, datorer med mera. Detta ligger i linje med budskapsutformningen i ruta C i Dahlqvist och Lindes (2005) matris. Denna budskapsutformning baseras på grunda argument i text och siffror och är en mer repetitiv strategi. Denna form av budskap är enkla att förstå och kräver inte en lika högt motiverad målgrupp som utformningen som bygger på djupa argument. Genom en kombination av budskapsutformning A (djupa argument) och budskapsutformning C (grunda argument) kan den svenska flygindustrin nå ut till målgrupper med både hög och låg motivation. Genom att använda korta, mer lättförståeliga budskap kan den svenska flygindustrin öka kunskapen hos de flygresenärer vars intresse för industrins miljökommunikation inte är så stort. Den svenska flygindustrins val att förmedla

miljökommunikationen på LFVs flygplatser stämmer överens med i vilka situationer flygresenärerna vill ta del av miljökommunikationen, då alternativet ”på flygplatsen” kommer på andra plats.

Resultatet från enkätundersökningen visar att det främst är två områden inom den svenska flygindustrins miljöpåverkan som flygresenärerna vill få information om. Dessa två områden är flygindustrins utsläpp av växthusgaser exempelvis koldioxid samt klimatförändringar, även intresset för ozon är relativt stort. När det gäller den svenska flygindustrins miljöåtgärder är intresset relativt stort för de flesta åtgärder förutom olika styrmedel som flygresenärerna är inte så intresserade av. Majoriteten vill få informationen vid köp av resa, främst via Internet men även vid köp av resa via företaget och resekontor. En del flygresenärer vill även få information under flygresan. Detta tyder på att den svenska flygindustrins miljökommunikation bör innefatta dessa områden och vara utformad på sådant sätt att flygresenärerna kan ta del av den i de angivna situationerna. Det kan till exempel vara svårt att ta del av informationen på hemsidorna vid köp av resa via resekontor eller under flygresan. Informationen som framkom genom intervjuerna visar på att den svenska flygindustrins miljökommunikation behandlar ovanstående områden som flygresenärerna är intresserade av. Miljökommunikationens innehåll ligger således i linje med flygresenärernas intresse.

6.3 KOMMUNIKATIONSKANALER

Innehållet i tabell 4 i avsnitt 3.1.7 säger att det är viktigt att företagen väljer lämpliga kommunikationskanaler för sin miljökommunikation, att kanalerna är relevanta för varumärket och de aktuella miljöfrågorna. Den svenska flygindustrin använder överlag kommunikationskanaler med hög genomslagskraft såsom Internet (hemsidor), tidningar (industrins egna magasin och fackpress) och informationstavlor som börjar komma på fler och fler flygplatser runtom i Sverige. Att kanalernas genomslagskraft är hög innebär enligt Dahlén och Lange (2003) att det krävs få repetitioner för att flygresenärerna skall ta till sig budskapet. Internet (hemsidor) och tidningar utgör även aktiva kommunikationskanaler vilket medför att de flygresenärer som tar del av miljöinformationen genom dessa kanaler kommer ihåg mer av budskapet. Problemet med aktiva kommunikationskanaler kan vara att få flygresenärerna att aktivt själva söka upp informationen. Det kan sägas att flygindustrins kommunikationskanaler är bra på att presentera miljöinformationen om väl flygresenärerna finner den.

6.3.1 Internet

Den kommunikationskanal som den svenska flygindustrin idag främst använder är som tidigare nämnts Internet. En stor del av miljökommunikationen presenteras enligt LFV och Novair i text och siffror på hemsidor tillhörande olika aktörer inom flygindustrin. Enligt Dahlqvist och Linde (2005) utgör företagets hemsidor den största marknadsföringsformen på Internet och Dahlén och Lange (2003) uppger att budskap som publiceras på olika hemsidor har en hög genomslagskraft. För den svenska flygindustrin innebär detta att flygresenärerna som tar del av informationen som publiceras på hemsidorna bara behöver läsa innehållet en eller några få gånger för att ta till sig informationen. Dock är Internet i form av hemsidor en aktiv kommunikationskanal som innebär att det finns en risk för att flygresenärerna inte tar del av budskapet då det krävs att de själva söker efter informationen (Dahlén & Lange 2003). Resultatet från enkätundersökningen visar att Internet inte tillhör den kommunikationskanal genom vilken majoriteten av flygresenärerna har fått information om flygindustrins miljöpåverkan och miljöåtgärder. När det gäller trovärdigheten så anser majoriteten av respondenterna i de yngre åldersgrupperna att Internet är en ganska eller mycket trovärdig kommunikationskanal för den svenska flygindustrin. I de äldre åldersgrupperna, 55 år och

äldre, är det desto färre som anser att Internet är en ganska eller mycket trovärdig kommunikationskanal. Detta kan jämföras med att de äldre åldersgrupperna har något mindre kännedom om den svenska flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder för att minska den negativa påverkan. Detta tyder på att om miljökommunikationen skall nå de äldre generationerna bör andra kommunikationskanaler än Internet användas.

6.3.2 Dagstidningar

Dagstidningar är liksom Internet en aktiv kommunikationskanal med hög genomslagskraft och som lämpar sig för konkret information (Dahlén & Lange 2003). Enligt Bergström et al. (1998) har dagstidningar också hög trovärdighet bland befolkningen och enkätundersökningen visar att även majoriteten av flygresenärerna anser att dagstidningar är en ganska eller mycket trovärdig kommunikationskanal. Dagstidningarnas trovärdighet kan vara anledningen till att många flygresenärer tagit till sig informationen genom just dagstidningar. Dagstidningar må vara en effektiv kommunikationskanal enligt flygresenärerna men det är ingen kanal som den svenska flygindustrin direkt arbetar med i sin miljökommunikation. Däremot kan dagstidningar sägas utgöra en indirekt kommunikationskanal då media genom information från flygindustrins PR aktiviteter publicerar olika former av nyhetsartiklar. Hur många informationen i dagstidningarna når ut till beror enligt Dahlqvist och Linde (2005) på storleken på nyhetsartikel samt var i tidningen artikeln placeras.

6.3.3 TV

En annan kommunikationskanal som i viss mån används av den svenska flygindustrin är enligt LfV annonser/reklam i TV. Resultatet från enkätundersökningen visar att TV kommer på andra plats vid frågan om vilken kommunikationskanal flygresenärerna fått information om flygindustrin genom. Enligt Dahlén och Lange (2003) är TV en passiv kommunikationskanal som inte kräver någon direkt ansträngning av mottagaren. Dock har TV låg genomslagskraft som kräver fler repetitioner av budskapet. Fördelen med TV, och som kan vara anledningen till att många flygresenärer har uppfattat budskapet därigenom, är att denna kanal aktiverar flera sinnen samtidigt (Dahlqvist & Linde 2005). En annan anledning till att många flygresenärer tagit del av den svenska flygindustrins miljökommunikation genom TV kan vara att flygresenärerna inte är så pass intresserade att de själv söker fram informationen på olika hemsidor. Ett bristande intresse medför att det kan vara lättare att ta till sig information genom passiva kanaler (Dahlén & Lange 2003). TV skulle enligt teorin kunna vara en bra kommunikationskanal för att öka kunskapen hos de flygresenärer som inte har så stor kännedom om flygindustrins miljöpåverkan och miljöarbete. Detta styrks av att många flygresenärer fått information genom TV anser att TV är en kommunikationskanal med ganska eller mycket hög trovärdighet.

6.3.4 Kundtidningar

Den svenska flygindustrin använder sig av egna magasin för att förmedla information till bland annat flygresenärerna (Ekstrand 2009). Dessa magasin kan relateras till det som Gustafsson och Rennemark (2002) benämner kundtidningar. Magasinen kan med fördel användas om den svenska flygindustrin frekvent vill bistå flygresenärerna med information. Enligt Gustafsson och Rennemark (2002) visar kundtidningar att flygindustrin har mycket att berätta och att deras information är seriös. Resultatet från enkätundersökningen visar dock att få flygresenärer har fått information flygindustrins miljöpåverkan och miljöåtgärder genom flygindustrins egna magasin och informationsblad. Flygindustrins egna magasin och informationsblad anses även vara en av de kommunikationskanaler som majoriteten av flygresenärerna anser mindre eller inte alls trovärdiga. Detta tyder på att den svenska

flygindustrin bör överväga att satsa på andra kommunikationskanaler än just industrins egna magasin för att förmedla miljökommunikationen.

6.3.5 Muntlig kommunikation

Enligt Mårtenson (2009) är den interna kommunikationen viktigt för företagen samt att den är samordnad med den externa kommunikationen. Enligt LFV och Novair utgör de anställda inom flygindustrin en de viktigaste målgrupperna för flygindustrins miljökommunikation. Den svenska flygindustrin anser att det är av stor betydelse att bistå personalen med kunskap om hur verksamheten påverkar miljön och vilka åtgärder som vidtas. Vidare säger LFV liksom Mårtenson (2009) att de anställda måste förstå innebörden i miljökommunikationen för att de skall ta till sig den och kunna vidarebefordra den till kunderna. Den svenska flygindustrin arbetar bland annat med miljöutbildningar, intranät och broschyrer för att öka kunskapen och förståelsen hos personalen. Studiens enkätundersökning visar dock att det är få flygresenärer som uppger att de har fått information om den svenska flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder genom flygbolags- eller flygplatspersonal. Detta tyder på att den svenska flygindustrin inte enbart bör satsa utbilda personalen i miljöfrågorna utan även lära personalen hur de kan kommunicera informationen till flygresenärerna. Vidare visar studiens empiriska resultat att flygbolags- och flygplatspersonal utgör en av de kommunikationskanaler som flygresenärerna anser minst trovärdiga. Muntlig kommunikation kan också komma från familj, vänner eller bekanta. Word-of-mouth är enligt Mårtenson (2009) ett effektivt sätt att påverka marknadens uppfattning. Enligt enkätundersökningen resultat utgör denna form av kommunikation, liksom flygindustrins personal, en av de kommunikationskanaler som flygresenärerna anser minst trovärdiga. Vänner, familj och bekanta utgör inte heller en av kommunikationskanaler som de flesta flygresenärerna fått information genom.

6.4 SAMMANFATTNING AV ANALYS

Mårtenson (2009) säger att när företagen arbetar med sin marknadsföring under ett 3-5 års perspektiv kallas det för varumärkesbyggande. LFV bekräftar att den svenska flygindustrins miljöarbete handlar just om varumärkesbyggande. Den svenska flygindustrin arbetar också med det som enligt Mårtenson (2009) kallas för varumärkesbudskap då flygindustrin fokuserar på associationer, värderingar och koncept som påverkar marknadens uppfattning. Genom varumärkesbyggande aktiviteter kan den svenska flygindustrin skapa associationer som ger en mer rättvisande bild av den svenska flygindustrins miljöpåverkan och miljöarbete.

Enligt Salomon (1992) kan människans attityder påverkas genom ny kunskap och nya erfarenheter. Majoriteten av flygresenärerna tycker det är viktigt att miljökommunikationen förmedlas och merparten är också intresserade av att ta del av miljöinformationen. Detta tyder på att flygresenärerna har en positiv inställning till den svenska flygindustrin och dess miljöarbete.

Det finns två inriktningar inom grön marknadsföring (Peattie 1998) och den svenska flygindustrin kategoriseras till den inriktning som innebär att företag bland annat informerar om hur de påverkar miljön. Den svenska flygindustrin vill genom sin miljökommunikation informera flygresenärerna om industrins miljöpåverkan och miljöarbete. Peattie (1998) säger att företagen skall ha ett långsiktigt miljöengagemang vilket den svenska flygindustrin har bland annat genom sina uppsatta miljömål. Vidare skall företagen arbeta med en två-vägs interaktion gentemot deras intressenter (Peattie 1998) vilket flygindustrin gör både gentemot den egna personalen och övriga intressenter genom en miljömässig öppenhet. Den svenska flygindustrin använder frivilliga kommunikationsformer (Peattie 1998) genom att de i sin

kommunikation bland annat använder sig av PR-aktiviteter, hemsidor och rapporter. Dock utsätts industrin även för ofrivillig miljökommunikation (Peattie 1998) genom att organisationer som är emot flyget når ut med sitt budskap.

Den svenska flygindustrin använder så kallade inifrån-strategier (Larsson 2001) då industrin vill sprida miljöinformation till dess målgrupper vilket bland annat sker genom PR-aktiviteter. Vidare är den svenska flygindustrins miljökommunikation till viss del passiv då mycket information finns på aktörernas hemsidor där den hålls lagrad och tillgänglig för de som söker den. Gällande budskapsutformningen utgörs den svenska flygindustrins miljökommunikation till stor del av ruta A i Dahlgvist och Lindes (2005) matris då kommunikationen innehåller djupa argument i text och siffror. Miljöinformationen som flygindustrin har börjat förmedla på LFVs flygplatser utgör ruta C i Dahlgvist och Lindes (2005) matris då informationen är baserad på grunda, lättförståliga argument i text och siffror.

Gällande kommunikationskanaler så använder den svenska flygindustrin kanaler med hög genomslagskraft (Dahlén och Lange 2003) då de främst använder Internet (hemsidor) och egna magasin. Dessa kommunikationskanaler kräver enligt Dahlén och Lange (2003) också få repetitioner för att flygresenärerna skall ta till sig budskapet. Problemet kan vara att få flygresenärerna att själva söka informationen. Enligt enkätundersökningen vill flygresenärerna främst få information genom dagstidningar och TV. En stor del av den äldre generationen, 55 år och äldre, anser att Internet som kommunikationskanal är mindre eller inte alls trovärdig. Gällande den svenska flygindustrins egna magasin och personal anser majoriteten av flygresenärerna att dessa kommunikationskanaler är mindre eller inte alls trovärdiga och få har fått information härigenom.

KAPITEL 7

STUDIENS RESULTAT

Kapitlet presenterar det resultat som studiens analys har lett fram till. Inledningsvis återges studiens övergripande fråga, syfte och frågeställningar. Vidare presenteras och beskrivs studiens resultat rörande miljökommunikationens innehåll och utformning, kommunikationskanaler samt kommunikationens hållbarhet. Detta följs av författarnas egna reflektioner och kapitlet avslutas med förslag på vidare forskning inom ämnet.

7 INLEDNING TILL STUDIENS RESULTAT

För att tydliggöra studiens resultat inleds kapitlet med studiens övergripande fråga, syfte och frågeställningar som är kopplade till studiens problem. Problemet som författarna har uppmärksammat är att den svenska flygindustrins miljökommunikation inte tycks nå ut.

Övergripande forskningsfråga:

Hur kommunicerar flygindustrin miljöinformation gällande industrins negativa inverkan på miljön och dess ambitioner för att uppnå en mer miljövänlig utveckling?

Syfte:

”ur ett kommunikationsperspektiv studera och klarlägga hur den svenska flygindustrin informerar sina resenärer om industrins strävan efter att uppnå hållbara miljökrav”

Frågeställning 1.

Hur är miljökommunikationens innehåll och utformning?

Frågeställning 2.

Vilka kommunikationskanaler används för att förmedla informationen?

Frågeställning 3.

Vilken hållbarhet har flygindustrins kommunikation i miljöfrågan?

7.1 STUDIENS RESULTAT

I detta avsnitt presenteras kortfattat det resultat som studien har lett fram till. Resultatet är:

1. Miljökommunikationens innehåll uppskattas av flygresenärerna men utformningen brister
2. Kompletterande kommunikationskanaler skulle kunna lyfta miljökommunikationen
3. Miljökommunikationen är i behov av utveckling och förbättring för att i större utsträckning nå ut till flygresenärerna

I följande avsnitt ges en djupare beskrivning av studiens resultat.

7.1.1 Miljökommunikationens innehåll och utformning

Den svenska flygindustrins miljökommunikation är främst riktad till flygresenärerna och flygindustrins egen personal. Studiens resultat pekar på att innehållet i den svenska flygindustrins miljökommunikation innefattar områden som flygresenärerna är intresserade av, exempelvis växthusgasutsläpp och åtgärder för att minska utsläppen. Miljökommunikationen ligger på så sätt i linje med flygresenärernas intresse. Gällande miljökommunikationens utformning använder den svenska flygindustrin idag främst djupa argument presenterade i text och siffror på aktörernas hemsidor. Detta stämmer överens med ruta A i Dahlgvist och Lindes (2005) matris om budskapsutformning, denna utformning kräver en högt motiverad målgrupp. Majoriteten av flygresenärerna är ganska eller mycket intresserade av flygindustrins miljökommunikation vilket tyder på en hög motivation. De flygresenärer som är mindre eller inte alls intresserade av miljökommunikationen kan antas vara mindre motiverade. Resultatet pekar på att om den svenska flygindustrin skulle använda korta, mer lättförståliga argument som presenteras i ruta C i Dahlgvist och Lindes (2005) matris skulle det öka möjligheten att nå ut till de flygresenärer som är mindre motiverade. Den svenska flygindustrin har börjat arbeta med mer korta och enkla budskap på LFFVs flygplatser. En kombination av djupa och grunda budskap skulle kunna leda till att den svenska flygindustrin i större utsträckning når ut både till flygresenärerna som har hög motivation gällande miljökommunikationen samt de flygresenärer som är mindre motiverade.

7.1.2 Kommunikationskanaler för miljökommunikation

Resultatet pekar på att flygresenärerna efterfrågar andra kommunikationskanaler än de som den svenska flygindustrin främst nyttjar. Den svenska flygindustrin använder framförallt Internet i form av hemsidor och egna magasin för att förmedla sin miljökommunikation. Enligt Dahlgvist och Linde (2005) är hemsidor den största marknadsföringsformen på Internet. Dahlgvist och Lange (2003) säger dock att Internet är en aktiv kommunikationskanal som kräver att flygresenärerna själva söker efter informationen. Majoriteten av flygresenärerna i åldrarna 15-54 år anser att Internet är en trovärdig kommunikationskanal när det gäller att förmedla den svenska flygindustrins miljökommunikation. Flertalet av de äldre flygresenärerna (55 år och äldre) anser dock att Internet är en mindre eller inte alls trovärdig kommunikationskanal. När det gäller de egna magasinerna säger Gustafsson och Rennemark (2002) att denna kommunikationskanal är mycket effektiv och visar att företaget är seriöst och har mycket att berätta. Dock är den svenska flygindustrins egna magasin en av de kommunikationskanaler som flygresenärerna anser minst trovärdiga. Det är också få flygresenärer som har tagit del av miljökommunikationen genom flygindustrins egna magasin. De kommunikationskanaler som flygresenärerna främst tagit del av miljökommunikationen genom är dagstidningar och TV. Gällande de olika kommunikationskanalerna är också dagstidningar och TV de kanaler som flygresenärerna anser har högst trovärdighet. Enligt Bergström et al. (1998) har dagstidningar hög trovärdighet bland befolkningen och lämpar sig

för konkret information (Dahlén & Lange 2003). TV aktiverar flera sinnen samtidigt och kanalen kräver ingen ansträngning av mottagaren (Dahlqvist & Linde 2005, Dahlén & Lange 2003). Resultatet visar på att den svenska flygindustrin i större utsträckning bör komplettera kommunikationskanalerna Internet och egna magasin med dagstidningar och TV för att förmedla miljökommunikationen. Genom att använda sig av dagstidningar och TV skulle den svenska flygindustrin i högre grad nå ut till de flygresenärer som inte själva söker efter informationen eller som anser att Internet är mindre eller inte alls trovärdigt.

7.1.3 Miljökommunikationens hållbarhet i miljöfrågan

Studiens resultat pekar på att den svenska flygindustrin bör vidta åtgärder för stärka miljökommunikationens hållbarhet i miljöfrågan. Majoriteten av flygresenärerna har kännedom om den svenska flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder för att minska den negativa påverkan. Detta tyder på att miljökommunikationen når ut till flygresenärerna. Dock tror majoriteten av flygresenärerna att flyget är det transportslag med störst påverkan på miljön. Detta är enligt Naturvårdverket (2008.b) felaktigt då vägtrafiken är det transportslag som i Sverige släpper ut mest växthusgaser och därmed har störst miljöpåverkan. Denna felaktiga uppfattning visar på att den svenska flygindustrins miljökommunikation inte fullt når ut till flygresenärerna. Miljökommunikationens hållbarhet är också relaterad till kommunikationens innehåll och utformning samt de kommunikationskanaler som används. Avsnitt 7.1.1 visar att den svenska flygindustrin i sin miljökommunikation bör använda sig av korta, enkla budskap som komplement till den mer specifika informationen. Vidare visar avsnitt 7.1.2 att den svenska flygindustrin bör överväga att använda sig mer utav dagstidningar och TV när det gäller kommunikationskanalerna. Då den svenska flygindustrins miljökommunikation inte fullt når ut till flygresenärerna tyder det på att kommunikationen har en lägre hållbarhet i miljöfrågan. Den svenska flygindustrins miljökommunikation bör marknadsföras mer och flygindustrin bör jobba med att nå ut med sitt budskap för att stärka flygresenärernas kunskap om flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder. Detta styrks av att majoriteten av flygresenärerna är intresserade av miljökommunikationen och anser att det är ganska eller mycket viktigt att den förmedlas.

7.2 REKOMMENDATIONER TILL DEN SVENSKA FLYGINDUSTRIN

- Miljökommunikationen bör bestå av en kombination av djupa och grunda, mer lättförståeliga budskap. Anledningen är att detta skulle kunna medföra att miljökommunikationen i större utsträckning når ut till flygresenärerna, både de som har hög motivation samt de som är mindre motiverade.
- För att förmedla miljökommunikationen bör kommunikationskanalerna Internet och egna magasin kompletteras med dagstidningar och TV. Kommunikationskanalerna dagstidningar och TV skulle kunna medföra att den svenska flygindustrin i högre grad når ut till de flygresenärer som inte själva söker efter informationen eller som anser att Internet är mindre eller inte alls trovärdigt.
- Majoriteten av flygresenärerna uppger att de tycker att det är mycket eller ganska viktigt att den svenska flygindustrins miljökommunikation förmedlas. En övervägande del är även mycket eller ganska intresserade av att ta del av miljökommunikationen. Utifrån detta bör den svenska flygindustrin stärka flygresenärernas kunskap om flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder. Miljökommunikationen bör marknadsföras mer och flygindustrin bör jobba mer med att nå ut med sitt budskap.

7.3 FÖRFATTARNAS EGNA REFLEKTIONER

Författarna anser att det är positivt att den svenska flygindustrin ser miljön som en högt prioriterad fråga och att det läggs ner mycket arbete på att finna lösningar som kan minska industrins miljöpåverkan. Gällande miljökommunikationen bistår den svenska flygindustrin med mycket information på aktörernas och branschorganisationernas hemsidor och det finns mycket att lära genom att ta del av informationen. Dock anser författarna i enlighet med studiens resultat att miljökommunikationen bör marknadsföras betydligt mer och även genom andra kommunikationskanaler än Internet.

Allmänhetens avvikande uppfattning gällande flygindustrins koldioxidutsläpp skulle kunna förändras genom att den svenska flygindustrin i större utsträckning riktar sin miljökommunikation mot samhället i stort. Om allmänheten uppmärksammas på att flygindustrin står för mycket mindre koldioxidutsläpp än vad de tror skulle allmänhetens inställning till flyget som transportmedel kunna bli mindre negativ. Detta skulle dock kunna leda till att flygresandet ökar vilket skulle påverka miljön negativt.

Gällande enkätundersökningen kan frågan ställas om det verkligen är så att flygresenärerna har den kännedom om miljöpåverkan och åtgärderna som de uppger att de har. Det skulle kunna vara så att respondenterna har lärt sig att miljön är en viktig fråga i dagens samhälle och har lärt sig att besvara frågor rörande miljön därefter. Med andra ord finns det en möjlighet att flygresenärerna har besvarat enkäten utifrån vad de tror att författarna vill få för svar. En annan reflektion gällande studiens enkätundersökning gäller frågan om vilket transportslag flygresenärerna tror har störst påverkan på miljö och där majoriteten svarade flyget. Det kan vara så att på grund av att enkäten genomfördes på Landvetter Airport så kanske respondenterna därmed antog att det är flyget som har störst miljöpåverkan.

Författarna tycker det är intressant att majoriteten av flygresenärerna anser att vare sig den svenska flygindustrins personal eller egna magasin är trovärdiga för att förmedla miljökommunikationen. Frågan är om det är så att flygresenärerna ser flygindustrin som en miljöbov och av den anledningen tror att miljöinformationen förskönas när det är den svenska flygindustrin som är avsändaren. Det skulle även kunna vara så att flygresenärerna upplever att de inte får tillräckligt med information om miljöpåverkan och miljöåtgärderna från personalen. På så sätt kan flygresenärerna anse att personalen inte har tillräckligt med kunskap för att på ett trovärdigt sätt förmedla miljöinformationen. Författarna tror att det är viktigt att även utbilda den svenska flygindustrins personal i hur de kan vidarebefordra miljöinformationen till flygresenärerna och inte endast utbilda dem i miljöfrågorna.

Författarna anser att den svenska flygindustrin även bör använda andra kommunikationskanaler utöver Internet och de egna magasinerna för att i större utsträckning nå ut till flygresenärerna. Den svenska flygindustrin bör satsa mer på repetitiva kommunikationskanaler som ”serverar” flygresenärerna med budskapet istället för att de själva skall söka upp informationen. Majoriteten av flygresenärerna har tagit del av miljökommunikationen genom dagstidningar eller TV vilket kan jämföras med resultatet i Randles och Manders (2009) forskningsartikel. Resultatet i artikeln visar på att miljömedvetenheten har stärkts genom tidningar och TV. För att synas mer i exempelvis dagstidningar och TV skulle den svenska flygindustrin utveckla och arbeta mer med sina PR aktiviteter, såsom erbjuda intervjuer, delta i debatter och seminarier med mera. Genom PR aktiviteterna kan pressen få mer insikt i den svenska flygindustrins miljöarbete och förmedla informationen genom exempelvis nyhetsartiklar i dagspress. Samtidigt bör mer korta, slagkraftiga budskap i större utsträckning användas som är lättare för flygresenärerna att ta till sig, även för de som inte är så intresserade. En enklare budskapsutformning skulle gynna

flygresenärer med en lägre medvetandenivå då mycket av informationen som presenteras på hemsidorna är specifik och kräver en högt motiverad målgrupp.

Den svenska flygindustrin har ett ansträngande arbete framför sig när det gäller att vinna miljömässigt förtroende. Anledningen är som Peattie (1998) säger att det är svårt att utveckla ett positivt miljöanseende för företag som verkar i industrier med negativ påverkan på miljön. Oberoende av alla åtgärder som den svenska flygindustrin vidtar för att minska industrins miljöpåverkan och oavsett hur miljökommunikationen framöver kommer att utvecklas kvarstår det faktum att flygindustrin påverkar miljön negativt. Det är viktigt att flygresenärerna förstår att trots kraftfulla åtgärder mot miljöpåverkan kan det ta flera sekler innan de negativa effekterna börjar avta, därmed måste miljökommunikationen innehålla tillförlitlig fakta som inte är förskönad.

Ett sätt att i större utsträckning nå ut med miljökommunikationen skulle kunna vara att, liksom Ekstrand på Novair säger, genom ett samarbete mellan flygindustrins aktörer. Författarna tror liksom Ekstrand att ett samarbete skulle minska konkurrensen mellan aktörerna om vem som gör mest för miljö och aktörerna skulle istället med samlade krafter kunna satsa på att förmedla ett paketerat budskap. Denna gemensamma miljökommunikation skulle med den svenska flygindustrins samlade resurser även kunna riktas mot allmänheten och på så sätt öka den allmänna kunskapen om flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder.

7.4 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING

Det skulle vara intressant att studera vilka möjligheter det finns att utveckla ett samarbete mellan de olika aktörerna inom den svenska flygindustrin för att förmedla en gemensam miljökommunikation. Skulle ett gemensamt budskap uppbackat av den svenska flygindustrins gemensamma resurser i större utsträckning nå ut till flygresenärerna och kanske till och med allmänheten? Det skulle också vara intressant att närmare studera den miljökommunikation som är riktad till den svenska flygindustrins personal. Vad anser de om miljöinformationen som förmedlas genom exempelvis miljöutbildningar, intranät och broschyrer? Är innehållet relevant, ligger informationen på en lagom nivå, bör informationen kommuniceras på något annat sätt? Det är även intressant att se vilken användning personalen anser sig ha av miljökommunikationen och hur kan de förmedla den vidare till kunderna? Vidare skulle allmänhetens avvikande bild gällande flygets koldioxidutsläpp kunna studeras närmare för att ta reda på vad som egentligen är orsaken. Samtidigt skulle det vara intressant att klarlägga hur allmänhetens kännedom om den svenska flygindustrins miljöpåverkan och åtgärder för miljö skulle kunna stärkas.

REFERENSER

PUBLIKATIONER

Ahrenfelt, B. (2001). *Förändring som tillstånd*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund

Bergström, B. Petersson, L. Pettersson, Å. och Rosendahl, S. (1998). *Medieboken – Information & Reklam*, 2:a upplagan, Liber Ekonomi, Malmö

Charter, M. och Polonsky, M.J. (1999). *Greener Marketing, A global perspective on greening marketing practice*, Greenleaf Publishing, Sheffield, United Kingdom

Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. och Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund

Cunningham W. P, Cunningham M.A, Saigo, W. B, (2003). *Environmental Science: a global concern*. 7:e upplagan, Mcgraw-Hill, Boston.

Dahlén, M. och Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*, Liber Ekonomi, Malmö

Dahlqvist, U. Linde, M. (2005). *Reklameffekter - Strategi, utformning och medial, 2:a upplagan*, Liber, Kristianstad

Eriksson, P. (2005). *Planerad kommunikation – information som konkurrensmedel*, 2:a upplagan, Liber Ekonomi, Malmö

Fiske, J. (2000). *Kommunikations teorier. En introduktion*, Wahlström och Widstrand, Borås

Franzén, P. (2002). *Effektiv reklam*, 2:a upplagan, IHM Publishing, Göteborg

Fölster, S. (2009). *Farväl till världsundergången – konsten att överleva växthuseffekten*, Scandbook AB, Falun

Grant, J. (2008) *The green marketing manifesto*. John Wiley & Sons, ltd. Chichester, West Sussex, England.

Gustafsson, C. och Rennemark, R. (2002). *Säljande reklam*, Författarna och Liber AB, Kristianstad

Holm, O. (2004). *Strategisk Marknadskommunikation – teorier och metoder*, Liber Ekonomi, Kristianstad

Holme, I.M. och Solvang, B.K. (1991). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund

Holme, I.M. och Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund

Jedbratt, J. och Lindgren, M. (1999). *Morgondagens reklammarknad: utmaningar för sändare, mottagare och medier*, MediaAcademy och Konsultförlaget, Uppsala

Kinncar, T.C. och Taylor, J.R. (1996). *Marketing Research – an applied approach*, 5:e upplagan, McGraw-Hill, New York.

Kågesson, P.(2008). *Transporter och Klimat: om koldioxid och handel med utsläppsrätter*, SNS förlag, Vällingby

Larsson, L. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund

Lekvall, P och Wahlbin, C. (2001) med bidrag av Per Frankelius. *Information för marknadsföringsbeslut*, 4:e upplagan, IHM Publishing, Göteborg

Merriam, Sharan, B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund

Patel, R. och Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, 3:e upplagan, Studentlitteratur, Lund

Patel, R och Tebelius, U.(1987). *Grundbok i forskningsmetodik: kvalitativt och kvantitativt*, Studentlitteratur, Lund.

Peattie, K. (1998). *Grön marknadsföring*, Studentlitteratur Lund

Salomon, M.R (1992). *Consumer behavior: buying, having, and being*, Allyn and Bacon, Boston

Trost, J. (2007). *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund

Upham, P, Maughan, J, Raper, D och Callum, T. (2003). *Towards Sustainable Aviation*, GBR: Earthscan Publications, Limited, London

ARTIKLAR OCH RAPPORTER

Bernstein, D (1992). *In the company of Green: Corporate Communication for the New Enviornment*, ISBA)

Buckholz, R.A (1991). *Corporate Responsibility and the Good Society: From Economics to Ecology*, Business Horizons, Vol 34 (4), pp 19-31

Driver, J.C (1999). *Developments in airline marketing practice*. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5, No. 5, 1999 pp 134-150

Fyrlund, K. (2007). *Stort intresse för gröna inflygningar*, Svenska Dagbladet 20070330

Harrison, E.B (1992). *Achieving Sustainable Communications*, Columbia Journal of World Business, Vol. 27, (3/4), pp 242-7

Lawrence, A. (2009). *Meeting the challenge of aviation emissions: an aircraft industry perspective*, Technology Analysis & Strategic Management, Vol. 21, No. 1, January 2009, pp 79–92

Luftfartsverket och Naturvårdsverket (1997). *Miljöarbete inom den civila flygsektorn – Ansvar roller och samverkan*, Naturvårdsverkets rapport, nr 4703, Stockholm

Macintosh, A. och Wallace, L. (2009). *International aviation emissions to 2025: Can emissions be stabilized without restricting demand?* Energy Policy, 37, (2009) pp. 264–273

Melchett, P. (1990) "Time and again" the UK is Proved Wrong" Public Relations special issue, The Greening of PR, Vol 8(5), pp 32-4

Piers M. de F. Forster, L, Keith P. Shine, Nicola Stuber. *It is premature to include non-CO2 effects of aviation In emission trading schemes*, Atmospheric Environment 40 (2006) 1117–1121.

Randles, S. och Mander, S. (2009). *Aviation, consumption and the climate change debate: 'Are you going to tell me off for flying?'*, Technology Analysis & Strategic Management, Vol.21, No. 1, January 2009, pp. 93–113

Åkerman, J. (2005). *Sustainable air transport—on track in 2050*, Transportation Research, Part D, 10 (2005), pp 111–126

Åkerman, S. och Höjer, M. (2006). *How much transport can the climate stand? – Sweden on a sustainable path in 2050*, Energy Policy, 34, 2006

UPPSLAGSVERK

Nationalencyklopedin 2006 (2007), Nationalencyklopedin, Malmö

ELEKTRONISKA KÄLLOR OCH RAPPORTER

Apollo (2009.a)

<http://www.apollo.se/Om+Företaget/Om+företaget/Kuonikoncernen.htm> Hämtad 20090330

Apollo (2009.b)

<http://www.apollo.se/NR/exeres/BD83F983-5DF0-4FEE-83F9-6DF5F0B1EA56.frameless.htm?NRMODE=Published>
Hämtad 20090330

Enviro.aero (2009.a)

<http://www.enviro.aero/Noise.aspx> Hämtad 20090319

Enviro.aero (2009.b)

<http://www.enviro.aero>

Enviro.aero (2009.c)

<http://www.enviro.aero/Enviroaeroabout.aspx> Hämtad 20090319

Europeiska unionen (2007)
<http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l28060.htm>
Hämtad 20090209

FN:s klimatrappport 2007, *Global Environment Outlook (GEO4):Environment for development*
<http://www.unep.org/geo/geo4/media/> Hämtad20090312

GAO (United States General Accounting Office), (2000). *Aviation and the environment - Aviation's Effects on the Global Atmosphere Are Potentially Significant and Expected to Grow*, GAO/RCED-00-57, Report to the Honorable James L. Oberstar, Ranking Democratic Member, Committee on Transportation and Infrastructure, House of Representatives, February 2000
<http://www.gao.gov/archive/2000/rc00153.pdf> Hämtad 20090312

Heathrow (2009)
http://www.heathrowairport.com/portal/page/CRmicrositesLHR07procent5EOverviewprocent5EHeathrow+and+climate+change/4882b9ce2bc63110VgnVCM10000036821c0a____/448c6a4c7f1b0010VgnVCM200000357e120a____/T Hämtad 20090226

IATA (2009)
http://www.iata.org:80/whatwedo/environment/aircraft_noise.htm Hämtad 20090319

LFBV (2009.a)
<http://www.lfv.se/sv/LFBV/Om-LFBV/> Hämtad 20090330

LFBV (2009.b)
<http://www.lfv.se/sv/LFBV/Om-LFBV/LFBVs-verksamhet/> Hämtad 20090330

LFBV (2009.c)
<http://www.lfv.se/sv/LFBV/Om-LFBV/Organisation2/> Hämtad 20090330

LFBV (2009.d)
<http://www.lfv.se/sv/LFBV/Miljo/Klimatkompensera/> Hämtad 200900424

Luftfartsstyrelsens rapport 2007, *Flygets utveckling*
http://www.luftfartsstyrelsen.nu/upload/Luftfartsstyrelsen/Rapporter/Flygets_utv_2007_webb.pdf Hämtad 20090313

Metz, B. Davidson, O.R.Bosch, P.R. Dave, R. Meyer L.A. (eds). (2007). IPCC, 2007: Summary for Policymakers. In: *Climate Change 2007: Mitigation. Contribution of Working Group III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA.
<http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/wg3/ar4-wg3-spm.pdf> Hämtad 20090401

Naturvårdsverket (2006). *Att integrera flyget i EU:s handelssystem för utsläppsrätter*
<http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5655-7.pdf> Hämtad 20090302

Naturvårdsverket (2007.a). *Media och klimatförändringen*.
http://www.naturvardsverket.se/upload/05_klimat_i_forandring/pdf/rapport_media_och_klimatforandringen.pdf
Hämtad 20090523

Naturvårdsverket (2007.b)
<http://www.naturvardsverket.se/sv/Lagar-och-andra-styrmedel/Ekonomiska-styrmedel/Handel-med-utslappsraetter/> Hämtad 20090320

Naturvårdsverket (2008.a)

<http://www.naturvardsverket.se/sv/Klimat-i-forandring/Utslappsstatistik-och-klimatdata/Utslapp-av-vaxthusgaser/> Hämtad 20090230

Naturvårdsverket (2008.b)

<http://www.naturvardsverket.se/sv/Verksamheter-med-miljopaverkan/Transporter-och-trafikinфраstruktur/Utslappsstatistik-for-transportsektorn/> Hämtad 20090230

Naturvårdsverket (2008.c)

<http://www.naturvardsverket.se/sv/Klimat-i-forandring/Sa-forandras-klimatet/> Hämtad 20090209

Naturvårdsverket (2008.d)

<http://www.naturvardsverket.se/sv/Klimat-i-forandring/Sa-forandras-klimatet/Sa-paverkas-Sverige/> Hämtad 20090209

Naturvårdsverket (2008.e)

<http://www.naturvardsverket.se/sv/Klimat-i-forandring/Sa-forandras-klimatet/Hela-varlden-paverkas/> Hämtad 20090209

Naturvårdsverket (2008.f)

<http://www.naturvardsverket.se/sv/Verksamheter-med-miljopaverkan/Transporter-och-trafikinфраstruktur/Flygtrafik/Hur-ska-vi-minska-miljopaverkan-fran-flyget2/> Hämtad 20090226

Novair (2009.a)

http://www.novair.net/se/channel6/channel6_1/ Hämtad 20090330

Novair (2009.b)

http://www.novair.net/se/channel5/channel5_1/ Hämtad 20090330

Novair (2009.c)

http://www.novair.net/se/channel6/channel6_1/Novair+och+miljoprocentC3procentB6n.htm Hämtad 20090402

Penner, J.E, Lister, D.H, Griggs, D.J, Dokken, D.J, MacFarland, M.(eds). (1999). IPCC special report 1999: Aviation and the Global Atmosphere. Summary for policymakers,

<http://www.ipcc.ch/ipccreports/sres/aviation/006.htm> Hämtad 20090220

Regeringen (2006)

<http://www.regeringen.se/sb/d/6505> Hämtad 20090510

Regeringen (2008)

<http://www.regeringen.se/sb/d/3188/a/34463> Hämtad 20090510

Suzana Kahn Ribeiro (Brazil), Shigeki Kobayashi (Japan)(2007) Working Group III Report "Mitigation of Climate Change" IPCC Fourth Assessment Report, chapter 5 Transport and Infrastructure.

<http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/wg3/ar4-wg3-chapter5.pdf> Hämtad 20090210

Svenskt Flyg (2007)

<http://www.svensktflyg.se/BinaryLoader.axd?OwnerID=75e9783d-60b6-4aba-9831-ad478daa9f58&OwnerType=0&PropertyName=Files&FileName=Vadprocent20gprocentC3procentB6rprocent20flygetprocent20fprocentC3procentB6rprocent20klimatet.pdf> Hämtad 20090129

Svenskt Flyg (2009.a)

<http://www.svensktflyg.se/web/Medlemmar.aspx> Hämtad 20090330

Svenskt Flyg (2009.b)

<http://www.svensktflyg.se/web/Information.aspx> Hämtad 20090330

Svenskt Flyg (2009.c)

<http://www.svensktflyg.se/web/Verksamhet.aspx> Hämtad 20090330

Transportstyrelsen (2008.a)

<http://www.transportstyrelsen.se/sv/Luftfart/Miljo/Flygets-miljopaverkan/>

Hämtad 20090213

Transportstyrelsen (2008.b)

<http://www.transportstyrelsen.se/sv/Luftfart/Miljo/EUs-handel-med-utslappsatter/> Hämtad 20090315

Transportstyrelsen (2008.c)

<http://www.transportstyrelsen.se/sv/Luftfart/Miljo/Forskning-och-utveckling/> Hämtad 20090315

INTERVJUPERSONER

LFBV

Stenberg, B. Koncerninformation. 20090323

Wennberg, L. Miljöstrateg 20090202

Novair

Ekstrand, H. Pilot och doktorand i flygmotorgruppen vid Chalmers Tekniska Högskola 20090318

Moström, K. Informationsansvarig, 20090417

ÖVRIGA KÄLLOR

SIFO Research Internation, Sjören, T. (2008). *Flyget och miljö*, PowerPoint presentation

BILAGOR

BILAGA 1. INTERVJUGUIDE

I bilaga 1 presenteras den intervjuguide som har använts vid genomförandet av intervjuerna med anställda inom Novair och LFV. Intervjuguiden består av innehåller inte specifika frågor utan större övergripande områden.

BILAGA 2. ENKÄTFORMULÄR

Bilaga 2 presenterar det enkätformulär som har använts vid genomförandet av studiens enkätundersökning på Landvetter Airport. Enkätformuläret består av 16 kryssfrågor och en rankningsfråga som behandlar flygresenärernas kännedom om och syn på den svenska flygindustrins miljökommunikation.

BILAGA 3. ENKÄTUNDERSÖKNINGENS RESULTAT I SPSS

I bilaga 3 framgår enkätundersökningens resultat i SPSS. Allt material från sammanställningen i SPSS presenteras inte i bilagan, bortsett från demografifrågorna visas endast de tabeller där det går att utläsa någon skillnad i respondenternas svar.

BILAGA 1. INTERVJUGUIDE

Allmänna frågor

- Namn?
- Befattning?
- Arbetsuppgifter?

Miljöarbetet

- Vilka miljöfrågor anser Ni är viktiga och varför?
- Vilka områden omfattar miljöarbetet?
- Är något område överordnat? I så fall vilket och varför?
- Vilka åtgärder omfattar miljöarbetet och vad innebär de?
- Vilka är delaktiga i miljöarbetet?

Miljökommunikationen

- Vilket syfte har Er miljökommunikation?
- Vem ansvarar för miljökommunikationen, dess innehåll och hur den förmedlas?
- Vilka områden omfattar miljökommunikationen?
- Är något område överordnat? I så fall vilket och varför?
- Hur är miljökommunikationen utformad?
- Vilka kommunikationskanaler används för att förmedla miljökommunikationen?
- Till vem/vilka riktar sig miljökommunikationen?
- Vet Ni vad målgrupperna efterfrågar för information?
- Har Ni fått någon respons på Er miljökommunikation?
- Upplever Ni att miljökommunikationen når ut till målgrupperna?
- Hur anser Ni att miljökommunikationen kan förbättras?
- Hur ser Ni på miljökommunikationens betydelse i framtiden?

BILAGA 2. ENKÄTFORUMLÄR

Vi är två studenter från Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet som skriver magisteruppsats om transportsektorns påverkan på miljön.

Enkäten tar ca 5 minuter att besvara. Tack för din medverkan!

1. Är du **man**

Eller **kvinna**

2. **Ålder:** 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 & äldre

3. **Sysselsättning:**

Studerar Arbetar Arbetsökande Pensionär Annan _____

4. **Utbildning (högsta pågående eller avslutade):**

Förgymnasial Gymnasial Eftergymnasial Annan _____

5. **Syfte med flygresan (kommande eller senaste resan):**

Privatresa Tjänsteresa

6. **Vilket transportslag tror Du har störst påverkan på miljön?**

Rangordna följande alternativ från 1 - 4, där 1 står för störst påverkan och 4 står för minst påverkan.

<input type="checkbox"/>	Järnväg
<input type="checkbox"/>	Vägtrafik
<input type="checkbox"/>	Flyg
<input type="checkbox"/>	Sjöfart

7. **Om vi nu fokuserar på flygindustrin, vilka av följande alternativ kopplar Du samman med flygindustrins påverkan på miljön?**

<input type="checkbox"/>	Kondensstrimmor och cirrusmoln
<input type="checkbox"/>	Buller
<input type="checkbox"/>	Växthusgasutsläpp exempelvis koldioxid
<input type="checkbox"/>	Klimatförändringar
<input type="checkbox"/>	Sotpartiklar
<input type="checkbox"/>	Ozon
<input type="checkbox"/>	Annat _____
<input type="checkbox"/>	Jag känner inte till något om flygindustrins påverkan på miljön (gå till fråga 10)

Var god vänd blad →

8. Om Du tänker på vad Du har hört om flygindustrins påverkan på miljön, genom vilka av följande alternativ har Du fått information om flygindustrins påverkan på miljön?

- Internet TV Radio Vänner, familj, bekanta
 Dagstidningar Tidningsmagasin Flygindustrins egna magasin eller informationsblad
 Flygbolags-/ flygplatspersonal Annat _____

Om du valt Internet, ange vilken sida du fick informationen på: www: _____

9. I vilka av följande situationer har Du fått information om flygindustrins påverkan på miljön?

- Vid köp av tjänsteresa genom företaget Vid köp av privatresa via Internet
 Vid köp av privatresa via resekontor Under flygresan I kontakt med flygbolag
 På flygplatsen Annat _____

10. Flygindustrin vidtar olika åtgärder för att minska dess påverkan på miljön. Vilka av följande åtgärder har Du hört talas om?

<input type="checkbox"/>	Utveckling av alternativa bränslen
<input type="checkbox"/>	Klimatkompensering
<input type="checkbox"/>	Gröna inflygningar och rakare flygvägar
<input type="checkbox"/>	Teknologisk utveckling
<input type="checkbox"/>	Styrmedel exempelvis lagstiftning, skatter och handel med utsläppsrätter
<input type="checkbox"/>	Annat _____
<input type="checkbox"/>	Jag känner inte till deras åtgärder för minskad påverkan på miljön (gå till fråga 13)

11. Om Du tänker på de olika åtgärder som Du har hört talas om, genom vilka av följande alternativ har Du fått information om flygindustrins åtgärder för att minska dess påverkan på miljön?

- Internet TV Radio Vänner, familj, bekanta
 Dagstidningar Tidningsmagasin Flygindustrins egna magasin eller informationsblad
 Flygbolags-/ flygplatspersonal Annat _____

Om du valt Internet, ange vilken sida du fick informationen på: www: _____

12. I vilka av följande situationer har Du fått information om flygindustrins åtgärder för att minska dess påverkan på miljön?

- Vid köp av tjänsteresa genom företaget Vid köp av privatresa via Internet
 Vid köp av privatresa via resekontor Under flygresan I kontakt med flygbolag
 På flygplatsen Annat _____

13. Hur viktigt tycker Du att det är att flygindustrin informerar om dess påverkan på miljö och dess åtgärder för att minska miljöpåverkan?

- Mycket viktigt Ganska viktigt Mindre viktigt Inte alls viktigt

14. Hur intresserad är Du av att få information om flygindustrins påverkan på miljön och dess åtgärder för att minska miljöpåverkan?

Mycket intresserad Ganska intresserad Mindre intresserad Inte alls intresserad

Om mindre eller inte alls intresserad, gå vidare till fråga 17.

15. Vilka av följande områden vill Du få mer information om?

Flygindustrins påverkan på miljön

Exempel:

<input type="checkbox"/>	Kondensstrimmor och cirrusmoln
<input type="checkbox"/>	Buller
<input type="checkbox"/>	Växthusgasutsläpp exempelvis koldioxid
<input type="checkbox"/>	Klimatförändringar
<input type="checkbox"/>	Sotpartiklar
<input type="checkbox"/>	Ozon
<input type="checkbox"/>	Annat _____

Flygindustrins åtgärder för att minska dess miljöpåverkan

Exempel:

<input type="checkbox"/>	Utveckling av alternativa bränslen
<input type="checkbox"/>	Klimatkompensering
<input type="checkbox"/>	Gröna inflygningar och rakare flygvägar
<input type="checkbox"/>	Teknologisk utveckling
<input type="checkbox"/>	Styrmedel ex, lagstiftning, skatter och handel med utsläppsrätter
<input type="checkbox"/>	Annat _____

16. I vilket sammanhang vill Du få information om flygindustrins påverkan på miljön och dess åtgärder för att minska miljöpåverkan?

Vid köp av tjänsteresa genom företaget Vid köp av privatresa via Internet

Vid köp av privatresa via resekontor Under flygresan I kontakt med flygbolag

På flygplatsen Annat _____

17. Hur trovärdiga anser Du att följande alternativ är för att informera om flygindustrins miljöpåverkan och miljöarbete?

	Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vänner, familj, bekanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dagstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tidningsmagasin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flygindustrins egna magasin eller informationsblad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flygbolags- / flygplatspersonal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BILAGA 3. ENKÄTUNDERSÖKNINGENS RESULTAT I SPSS

Fråga 1-5. Demografi och syfte med resan

Fråga.2..Ålder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-34	103	41,2	41,2	41,2
	35-54	92	36,8	36,8	78,0
	55 & äldre	55	22,0	22,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.2.Ålder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	48	19,2	19,2	19,2
	25-34	57	22,8	22,8	42,0
	35-44	49	19,6	19,6	61,6
	45-54	44	17,6	17,6	79,2
	55-64	29	11,6	11,6	90,8
	65 & äldre	23	9,2	9,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.3..Sysselsättning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Studerar	63	25,2	25,2	25,2
	Arbetar	143	57,2	57,2	82,4
	Pensionär	30	12,0	12,0	94,4
	Annat	14	5,6	5,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gymnasial	69	27,6	27,6	27,6
	Eftergymnasial	162	64,8	64,8	92,4
	Annat	19	7,6	7,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.5..Syfte.med.resan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Privatresa	169	67,6	67,6	67,6
	Tjänsteresa	81	32,4	32,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga 6. Vilket transportslag tror du har störst påverkan på miljön?

Fråga.6..A.Transportslag.Järnväg

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	14	5,6	5,6	5,6
Störst	9	3,6	3,6	9,2
Ganska stor	4	1,6	1,6	10,8
Mindre	57	22,8	22,8	33,6
Minst	166	66,4	66,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.6.B.Transportslag.Vägtrafik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	14	5,6	5,6	5,6
Störst	98	39,2	39,2	44,8
Ganska stor	96	38,4	38,4	83,2
Mindre	36	14,4	14,4	97,6
Minst	6	2,4	2,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.6.C.Transportslag.Flyg

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	14	5,6	5,6	5,6
Störst	119	47,6	47,6	53,2
Ganska stor	76	30,4	30,4	83,6
Mindre	30	12,0	12,0	95,6
Minst	11	4,4	4,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.6.D.Transportslag.Sjöfart

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	14	5,6	5,6	5,6
Störst	10	4,0	4,0	9,6
Ganska stor	61	24,4	24,4	34,0
Mindre	112	44,8	44,8	78,8
Minst	53	21,2	21,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga 7. Vilka av följande alternativ kopplar Du samman med flygindustrins påverkan på miljön?

Fråga.7.A.Påverkan.Kondenstrimmor.och.cirrusmoln

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	205	82,0	82,0	82,0
	Ja	45	18,0	18,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.7.B.Påverkan.Buller

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	114	45,6	45,6	45,6
	Ja	136	54,4	54,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.7.C.Påverkan.Växthusgasutsläp.ex.koldioxid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	71	28,4	28,4	28,4
	Ja	179	71,6	71,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.7.D.Påverkan.Klimatförändringar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	109	43,6	43,6	43,6
	Ja	141	56,4	56,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.7.E.Påverkan.Sotpartiklar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	211	84,4	84,4	84,4
	Ja	39	15,6	15,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.7.G.Påverkan.Annat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	245	98,0	98,0	98,0
	Ja	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.7.H.Känner.inte.till

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	230	92,0	92,0	92,0
	Känner inte till	20	8,0	8,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.2..Ålder * Fråga.7.A.Påverkan.Kondenstrimmor.och.cirrusmoln Crosstabulation

			Fråga.7.A.Påverkan. Kondenstrimmor.och. cirrusmoln		Total
			Nej	Ja	
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	78	25	103
		% within Fråga.2..Ålder	75,7%	24,3%	100,0%
	35-54	Count	78	14	92
		% within Fråga.2..Ålder	84,8%	15,2%	100,0%
	55 & äldre	Count	49	6	55
		% within Fråga.2..Ålder	89,1%	10,9%	100,0%
Total		Count	205	45	250
		% within Fråga.2..Ålder	82,0%	18,0%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.7.C.Påverkan.Växthusgasutsläp.ex.koldioxid Crosstabulation

			Fråga.7.C.Påverkan. Växthusgasutsläp.ex.koldioxid		Total
			Nej	Ja	
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	27	76	103
		% within Fråga.2..Ålder	26,2%	73,8%	100,0%
	35-54	Count	28	64	92
		% within Fråga.2..Ålder	30,4%	69,6%	100,0%
	55 & äldre	Count	16	39	55
		% within Fråga.2..Ålder	29,1%	70,9%	100,0%
Total		Count	71	179	250
		% within Fråga.2..Ålder	28,4%	71,6%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.7.D.Påverkan.Klimatförändringar Crosstabulation

			Fråga.7.D.Påverkan. Klimatförändringar		Total
			Nej	Ja	
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	36	67	103
		% within Fråga.2..Ålder	35,0%	65,0%	100,0%
	35-54	Count	45	47	92
		% within Fråga.2..Ålder	48,9%	51,1%	100,0%
	55 & äldre	Count	28	27	55
		% within Fråga.2..Ålder	50,9%	49,1%	100,0%
Total		Count	109	141	250
		% within Fråga.2..Ålder	43,6%	56,4%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.7.F.Påverkan.Ozon Crosstabulation

			Fråga.7.F.Påverkan.Ozon		Total
			Nej	Ja	
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	69	34	103
		% within Fråga.2..Ålder	67,0%	33,0%	100,0%
	35-54	Count	67	25	92
		% within Fråga.2..Ålder	72,8%	27,2%	100,0%
	55 & äldre	Count	42	13	55
		% within Fråga.2..Ålder	76,4%	23,6%	100,0%
Total		Count	178	72	250
		% within Fråga.2..Ålder	71,2%	28,8%	100,0%

Fråga.3..Syssestättning * Fråga.7.A.Påverkan.Kondenstrimmor.och.cirrusmoln Crosstabulation

			Fråga.7.A.Påverkan. Kondenstrimmor.och. cirrusmoln		Total
			Nej	Ja	
Fråga.3..Syssestättning	Studerar	Count	44	19	63
		% within Fråga.3.. Syssestättning	69,8%	30,2%	100,0%
	Arbetar	Count	123	20	143
		% within Fråga.3.. Syssestättning	86,0%	14,0%	100,0%
Pensionär	Count	27	3	30	
	% within Fråga.3.. Syssestättning	90,0%	10,0%	100,0%	
Annat	Count	11	3	14	
	% within Fråga.3.. Syssestättning	78,6%	21,4%	100,0%	
Total		Count	205	45	250
		% within Fråga.3.. Syssestättning	82,0%	18,0%	100,0%

Fråga.3..Syssestättning * Fråga.7.C.Påverkan.Växthusgasutsläp.ex.koldioxid Crosstabulation

			Fråga.7.C.Påverkan. Växthusgasutsläp.ex.koldioxid		Total
			Nej	Ja	
Fråga.3..Syssestättning	Studerar	Count	10	53	63
		% within Fråga.3.. Syssestättning	15,9%	84,1%	100,0%
	Arbetar	Count	42	101	143
		% within Fråga.3.. Syssestättning	29,4%	70,6%	100,0%
Pensionär	Count	13	17	30	
	% within Fråga.3.. Syssestättning	43,3%	56,7%	100,0%	
Annat	Count	6	8	14	
	% within Fråga.3.. Syssestättning	42,9%	57,1%	100,0%	
Total		Count	71	179	250
		% within Fråga.3.. Syssestättning	28,4%	71,6%	100,0%

Fråga.3..Syssestättning * Fråga.7.E.Påverkan.Sotpartiklar Crosstabulation

			Fråga.7.E.Påverkan.Sotpartiklar		Total
			Nej	Ja	
Fråga.3..Syssestättning	Studerar	Count	51	12	63
		% within Fråga.3.. Syssestättning	81,0%	19,0%	100,0%
	Arbetar	Count	120	23	143
		% within Fråga.3.. Syssestättning	83,9%	16,1%	100,0%
Pensionär	Count	27	3	30	
	% within Fråga.3.. Syssestättning	90,0%	10,0%	100,0%	
Annat	Count	13	1	14	
	% within Fråga.3.. Syssestättning	92,9%	7,1%	100,0%	
Total		Count	211	39	250
		% within Fråga.3.. Syssestättning	84,4%	15,6%	100,0%

Fråga.3..Sysstelsättning * Fråga.7.F.Påverkan.Ozon Crosstabulation

			Fråga.7.F.Påverkan.Ozon		Total
			Nej	Ja	
Fråga.3..Sysstelsättning	Studerar	Count	39	24	63
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	61,9%	38,1%	100,0%
	Arbetar	Count	107	36	143
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	74,8%	25,2%	100,0%
Pensionär	Count	21	9	30	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	70,0%	30,0%	100,0%	
Annat	Count	11	3	14	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	78,6%	21,4%	100,0%	
Total	Count	178	72	250	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	71,2%	28,8%	100,0%	

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.7.A.Påverkan.Kondenstrimmor.och.cirrusmoln Crosstabulation

			Fråga.7.A.Påverkan.Kondenstrimmor.och.cirrusmoln		Total
			Nej	Ja	
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count	62	7	69
		% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	89,9%	10,1%	100,0%
	Eftergymnasial	Count	125	37	162
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	77,2%	22,8%	100,0%	
Annat	Count	18	1	19	
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	94,7%	5,3%	100,0%	
Total	Count	205	45	250	
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	82,0%	18,0%	100,0%	

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.7.C.Påverkan.Växthusgasutsläp.ex.koldioxid Crosstabulation

			Fråga.7.C.Påverkan.Växthusgasutsläp.ex.koldioxid		Total
			Nej	Ja	
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count	29	40	69
		% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	42,0%	58,0%	100,0%
	Eftergymnasial	Count	33	129	162
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	20,4%	79,6%	100,0%	
Annat	Count	9	10	19	
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	47,4%	52,6%	100,0%	
Total	Count	71	179	250	
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	28,4%	71,6%	100,0%	

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.7.D.Påverkan.Klimatförändringar Crosstabulation

			Fråga.7.D.Påverkan. Klimatförändringar		Total
			Nej	Ja	
Fråga.4.Utbildning. högsta.pågående.eller. avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	35 50,7%	34 49,3%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	64 39,5%	98 60,5%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	10 52,6%	9 47,4%	19 100,0%
Total		Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	109 43,6%	141 56,4%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.7.E.Påverkan.Sotpartiklar Crosstabulation

			Fråga.7.E.Påverkan.Sotpartiklar		Total
			Nej	Ja	
Fråga.4.Utbildning. högsta.pågående.eller. avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	60 87,0%	9 13,0%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	135 83,3%	27 16,7%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	16 84,2%	3 15,8%	19 100,0%
Total		Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	211 84,4%	39 15,6%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.7.F.Påverkan.Ozon Crosstabulation

			Fråga.7.F.Påverkan.Ozon		Total
			Nej	Ja	
Fråga.4.Utbildning. högsta.pågående.eller. avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	50 72,5%	19 27,5%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	111 68,5%	51 31,5%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	17 89,5%	2 10,5%	19 100,0%
Total		Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	178 71,2%	72 28,8%	250 100,0%

Fråga.5..Syfte.med.resan * Fråga.7.C.Påverkan.Växthusgasutsläp.ex.koldioxid Crosstabulation

			Fråga.7.C.Påverkan. Växthusgasutsläp.ex.koldioxid		Total
			Nej	Ja	
Fråga.5..Syfte.med.resan	Privatresa	Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	55 32,5%	114 67,5%	169 100,0%
	Tjänsteresa	Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	16 19,8%	65 80,2%	81 100,0%
Total		Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	71 28,4%	179 71,6%	250 100,0%

Fråga.5..Syfte.med.resan * Fråga.7.D.Påverkan.Klimatförändringar Crosstabulation

			Fråga.7.D.Påverkan. Klimatförändringar		Total
			Nej	Ja	
Fråga.5..Syfte.med.resan	Privatresa	Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	68 40,2%	101 59,8%	169 100,0%
	Tjänsteresa	Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	41 50,6%	40 49,4%	81 100,0%
Total		Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	109 43,6%	141 56,4%	250 100,0%

Fråga 8. Genom vilka av följande alternativ har Du fått information om flygindustrins påverkan på miljön?

Fråga.8.A.Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	185	74,0	74,0	74,0
Ja	65	26,0	26,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.8.B.TV

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	79	31,6	31,6	31,6
Ja	171	68,4	68,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.8.C.Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	184	73,6	73,6	73,6
Ja	66	26,4	26,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.8.D.Vänner.m.fl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	195	78,0	78,0	78,0
	Ja	55	22,0	22,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.8.E.Dagstidningar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	72	28,8	28,8	28,8
	Ja	178	71,2	71,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.8.F.Tidningsmagasin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	191	76,4	76,4	76,4
	Ja	59	23,6	23,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.8.G.Flygind.egna.magasin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	229	91,6	91,6	91,6
	Ja	21	8,4	8,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.8.H.Flygind.personal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	245	98,0	98,0	98,0
	Ja	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.8.I.Annat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	231	92,4	92,4	92,4
	Ja	19	7,6	7,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga 9. I vilka av följande situationer har Du fått information om flygindustrins påverkan på miljön?

Fråga.Nio.A.Situationer.Vid.köp.av.resa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	191	76,4	76,4	76,4
Ja. Tjänsteresa genom företaget	12	4,8	4,8	81,2
Ja. Privatresa genom Internet	33	13,2	13,2	94,4
Ja. Privatresa genom resekontor	5	2,0	2,0	96,4
1 och 2	6	2,4	2,4	98,8
1 och 3	1	,4	,4	99,2
2 och 3	2	,8	,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga 10. Flygindustrin vidtar olika åtgärder för att minska dess påverkan på miljön. Vilka av följande åtgärder har Du hört talas om?

Fråga.10.A.Åtgärder.Utveckling.av.alternativa.bränslen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	169	67,6	67,6	67,6
Ja	81	32,4	32,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.10.B.Åtgärder.Klimatkompensering

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	168	67,2	67,2	67,2
Ja	82	32,8	32,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.10.C.Åtgärder.Gröna.inflygningar.och.rakare.flygvägar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	182	72,8	72,8	72,8
Ja	68	27,2	27,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.10.D.Åtgärder.Teknologisk.utveckling

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	187	74,8	74,8	74,8
Ja	63	25,2	25,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.10.E.Åtgärder.Styrmedel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	161	64,4	64,4	64,4
Ja	89	35,6	35,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.10..F.Åtgärder.Annat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	242	96,8	96,8	96,8
Ja	8	3,2	3,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.10.G.Känner.inte.till

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	180	72,0	72,0	72,0
Känner inte till	70	28,0	28,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.1.Kön * Fråga.10.D.Åtgärder.Teknologisk.utveckling Crosstabulation

			Fråga.10.D.Åtgärder.Teknologisk.utveckling		Total
			Nej	Ja	
Fråga.1.Kön	Man	Count	67	37	104
		% within Fråga.1.Kön	64,4%	35,6%	100,0%
	Kvinna	Count	120	26	146
		% within Fråga.1.Kön	82,2%	17,8%	100,0%
Total		Count	187	63	250
		% within Fråga.1.Kön	74,8%	25,2%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.10.A.Åtgärder.Utveckling.av.alternativa.bränslen Crosstabulation

			Fråga.10.A.Åtgärder.Utveckling.av.alternativa.bränslen		Total
			Nej	Ja	
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	63	40	103
		% within Fråga.2..Ålder	61,2%	38,8%	100,0%
	35-54	Count	71	21	92
		% within Fråga.2..Ålder	77,2%	22,8%	100,0%
	55 & äldre	Count	35	20	55
		% within Fråga.2..Ålder	63,6%	36,4%	100,0%
Total		Count	169	81	250
		% within Fråga.2..Ålder	67,6%	32,4%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.10.B.Åtgärder.Klimatkompensering Crosstabulation

			Fråga.10.B.Åtgärder. Klimatkompensering		Total
			Nej	Ja	
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	58	45	103
		% within Fråga.2..Ålder	56,3%	43,7%	100,0%
	35-54	Count	64	28	92
		% within Fråga.2..Ålder	69,6%	30,4%	100,0%
	55 & äldre	Count	46	9	55
		% within Fråga.2..Ålder	83,6%	16,4%	100,0%
Total		Count	168	82	250
		% within Fråga.2..Ålder	67,2%	32,8%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.10.E.Åtgärder.Styrmedel Crosstabulation

			Fråga.10.E.Åtgärder.Styrmedel		Total
			Nej	Ja	
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	63	40	103
		% within Fråga.2..Ålder	61,2%	38,8%	100,0%
	35-54	Count	60	32	92
		% within Fråga.2..Ålder	65,2%	34,8%	100,0%
	55 & äldre	Count	38	17	55
		% within Fråga.2..Ålder	69,1%	30,9%	100,0%
Total		Count	161	89	250
		% within Fråga.2..Ålder	64,4%	35,6%	100,0%

Fråga.3..Sysstättning * Fråga.10.A.Åtgärder.Utveckling.av.alternativa.bränslen Crosstabulation

			Fråga.10.A.Åtgärder.Utveckling. av.alternativa.bränslen		Total
			Nej	Ja	
Fråga.3..Sysstättning	Studerar	Count	36	27	63
		% within Fråga.3.. Sysstättning	57,1%	42,9%	100,0%
	Arbetar	Count	103	40	143
		% within Fråga.3.. Sysstättning	72,0%	28,0%	100,0%
	Pensionär	Count	20	10	30
		% within Fråga.3.. Sysstättning	66,7%	33,3%	100,0%
	Annat	Count	10	4	14
		% within Fråga.3.. Sysstättning	71,4%	28,6%	100,0%
Total		Count	169	81	250
		% within Fråga.3.. Sysstättning	67,6%	32,4%	100,0%

Fråga.3..Syssestättning * Fråga.10.B.Åtgärder.Klimatkompensering Crosstabulation

			Fråga.10.B.Åtgärder. Klimatkompensering		Total
			Nej	Ja	
Fråga.3..Syssestättning	Studerar	Count	36	27	63
		% within Fråga.3.. Syssestättning	57,1%	42,9%	100,0%
	Arbetar	Count	97	46	143
		% within Fråga.3.. Syssestättning	67,8%	32,2%	100,0%
Pensionär	Count	24	6	30	
	% within Fråga.3.. Syssestättning	80,0%	20,0%	100,0%	
Annat	Count	11	3	14	
	% within Fråga.3.. Syssestättning	78,6%	21,4%	100,0%	
Total		Count	168	82	250
		% within Fråga.3.. Syssestättning	67,2%	32,8%	100,0%

Fråga.3..Syssestättning * Fråga.10.C.Åtgärder.Gröna.inflygningar.och.rakare.flygvägar Crosstabulation

			Fråga.10.C.Åtgärder.Gröna. inflýgningar.och.rakare. flygvägar		Total
			Nej	Ja	
Fråga.3..Syssestättning	Studerar	Count	44	19	63
		% within Fråga.3.. Syssestättning	69,8%	30,2%	100,0%
	Arbetar	Count	100	43	143
		% within Fråga.3.. Syssestättning	69,9%	30,1%	100,0%
Pensionär	Count	25	5	30	
	% within Fråga.3.. Syssestättning	83,3%	16,7%	100,0%	
Annat	Count	13	1	14	
	% within Fråga.3.. Syssestättning	92,9%	7,1%	100,0%	
Total		Count	182	68	250
		% within Fråga.3.. Syssestättning	72,8%	27,2%	100,0%

Fråga.3..Syssestättning * Fråga.10.D.Åtgärder.Teknologisk.utveckling Crosstabulation

			Fråga.10.D.Åtgärder. Teknologisk.utveckling		Total
			Nej	Ja	
Fråga.3..Syssestättning	Studerar	Count	43	20	63
		% within Fråga.3.. Syssestättning	68,3%	31,7%	100,0%
	Arbetar	Count	109	34	143
		% within Fråga.3.. Syssestättning	76,2%	23,8%	100,0%
Pensionär	Count	22	8	30	
	% within Fråga.3.. Syssestättning	73,3%	26,7%	100,0%	
Annat	Count	13	1	14	
	% within Fråga.3.. Syssestättning	92,9%	7,1%	100,0%	
Total		Count	187	63	250
		% within Fråga.3.. Syssestättning	74,8%	25,2%	100,0%

Fråga.3..Syssestättning * Fråga.10.E.Åtgärder.Styrmedel Crosstabulation

			Fråga.10.E.Åtgärder.Styrmedel		Total
			Nej	Ja	
Fråga.3..Syssestättning	Studerar	Count	29	34	63
		% within Fråga.3..Syssestättning	46,0%	54,0%	100,0%
	Arbetar	Count	96	47	143
		% within Fråga.3..Syssestättning	67,1%	32,9%	100,0%
Pensionär	Count	24	6	30	
	% within Fråga.3..Syssestättning	80,0%	20,0%	100,0%	
Annat	Count	12	2	14	
	% within Fråga.3..Syssestättning	85,7%	14,3%	100,0%	
Total	Count	161	89	250	
	% within Fråga.3..Syssestättning	64,4%	35,6%	100,0%	

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.10.A.Åtgärder.Utveckling.av.alternativa.bränslen Crosstabulation

			Fråga.10.A.Åtgärder.Utveckling.av.alternativa.bränslen		Total
			Nej	Ja	
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count	48	21	69
		% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	69,6%	30,4%	100,0%
	Eftergymnasial	Count	107	55	162
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	66,0%	34,0%	100,0%	
Annat	Count	14	5	19	
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	73,7%	26,3%	100,0%	
Total	Count	169	81	250	
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	67,6%	32,4%	100,0%	

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.10.B.Åtgärder.Klimatkompensering Crosstabulation

			Fråga.10.B.Åtgärder.Klimatkompensering		Total
			Nej	Ja	
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count	57	12	69
		% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	82,6%	17,4%	100,0%
	Eftergymnasial	Count	95	67	162
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	58,6%	41,4%	100,0%	
Annat	Count	16	3	19	
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	84,2%	15,8%	100,0%	
Total	Count	168	82	250	
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	67,2%	32,8%	100,0%	

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.10.C.Åtgärder.Gröna.inflygningar.och.rakare.flygvägar Crosstabulation

			Fråga.10.C.Åtgärder.Gröna.inflygningar.och.rakare.flygvägar		Total
			Nej	Ja	
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	53 76,8%	16 23,2%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	112 69,1%	50 30,9%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	17 89,5%	2 10,5%	19 100,0%
Total		Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	182 72,8%	68 27,2%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.10.D.Åtgärder.Teknologisk.utveckling Crosstabulation

			Fråga.10.D.Åtgärder.Teknologisk.utveckling		Total
			Nej	Ja	
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	56 81,2%	13 18,8%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	117 72,2%	45 27,8%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	14 73,7%	5 26,3%	19 100,0%
Total		Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	187 74,8%	63 25,2%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.10.E.Åtgärder.Styrmedel Crosstabulation

			Fråga.10.E.Åtgärder.Styrmedel		Total
			Nej	Ja	
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	54 78,3%	15 21,7%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	91 56,2%	71 43,8%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	16 84,2%	3 15,8%	19 100,0%
Total		Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	161 64,4%	89 35,6%	250 100,0%

Fråga.5..Syfte.med.resan * Fråga.10.B.Åtgärder.Klimatkompensering Crosstabulation

			Fråga.10.B.Åtgärder. Klimatkompensering		Total
			Nej	Ja	
Fråga.5..Syfte.med.resan	Privatresa	Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	119 70,4%	50 29,6%	169 100,0%
	Tjänsteresa	Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	49 60,5%	32 39,5%	81 100,0%
Total		Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	168 67,2%	82 32,8%	250 100,0%

Fråga.5..Syfte.med.resan * Fråga.10.C.Åtgärder.Gröna.inflygningar.och.rakare.flygvägar Crosstabulation

			Fråga.10.C.Åtgärder.Gröna. inflygningar.och.rakare. flygvägar		Total
			Nej	Ja	
Fråga.5..Syfte.med.resan	Privatresa	Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	130 76,9%	39 23,1%	169 100,0%
	Tjänsteresa	Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	52 64,2%	29 35,8%	81 100,0%
Total		Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	182 72,8%	68 27,2%	250 100,0%

Fråga.5..Syfte.med.resan * Fråga.10.D.Åtgärder.Teknologisk.utveckling Crosstabulation

			Fråga.10.D.Åtgärder. Teknologisk.utveckling		Total
			Nej	Ja	
Fråga.5..Syfte.med.resan	Privatresa	Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	128 75,7%	41 24,3%	169 100,0%
	Tjänsteresa	Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	59 72,8%	22 27,2%	81 100,0%
Total		Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	187 74,8%	63 25,2%	250 100,0%

Fråga.5..Syfte.med.resan * Fråga.10.E.Åtgärder.Styrmedel Crosstabulation

			Fråga.10.E.Åtgärder.Styrmedel		Total
			Nej	Ja	
Fråga.5..Syfte.med.resan	Privatresa	Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	113 66,9%	56 33,1%	169 100,0%
	Tjänsteresa	Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	48 59,3%	33 40,7%	81 100,0%
Total		Count % within Fråga.5..Syfte. med.resan	161 64,4%	89 35,6%	250 100,0%

Fråga 11. Genom vilka av följande alternativ har Du fått information om flygindustrins åtgärder för att minska påverkan på miljön?

Fråga.11.B.TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	121	48,4	48,4	48,4
	Ja	129	51,6	51,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.11.E.Dagstidningar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	129	51,6	51,6	51,6
	Ja	121	48,4	48,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.11.G.Flygindustrins.egna.magasin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	230	92,0	92,0	92,0
	Ja	20	8,0	8,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.11.H.Flygbolags.Flygplatspersonal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	242	96,8	96,8	96,8
	Ja	8	3,2	3,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga 12. I vilka av följande situationer har Du fått information om flygindustrins åtgärder för att minska dess påverkan på miljön?

Fråga.Tolv.A.Situationer.Vid.köp.av.resa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	201	80,4	80,4	80,4
	Ja. Tjänsteresa genom företaget	9	3,6	3,6	84,0
	Ja. Privatresa genom Internet	29	11,6	11,6	95,6
	Ja. Privatresa genom resekontor	3	1,2	1,2	96,8
	1 och 2	5	2,0	2,0	98,8
	1 och 3	1	,4	,4	99,2
	2 och 3	2	,8	,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga 13. Hur viktigt Tycker Du att det är att flygindustrin informerar om dess påverkan på miljön och dess åtgärder för att minska dess miljöpåverkan?

Fråga.13.Hur.viktigt.att.informera

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	1	,4	,4	,4
Mycket viktigt	109	43,6	43,6	44,0
Ganska viktigt	116	46,4	46,4	90,4
Mindre viktigt	19	7,6	7,6	98,0
Inte alls viktigt	5	2,0	2,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga 14. Hur intresserad är Du av att få information om flygindustrins påverkan på miljön och dess åtgärder för att minska miljöpåverkan?

Fråga.14.Hur.intresserad.av.information

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mycket intresserad	40	16,0	16,0	16,0
Ganska intresserad	138	55,2	55,2	71,2
Mindre intresserad	51	20,4	20,4	91,6
Inte alls intresserad	21	8,4	8,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.14.Hur.intresserad.av.information * Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade Crosstabulation

			Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade			
			Gymnasial	Eftergymnasial	Annat	Total
Fråga.14.Hur.intresserad.av.information	Mycket intresserad	Count	5	32	3	40
		% within Fråga.4. Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	7,2%	19,8%	15,8%	16,0%
	Ganska intresserad	Count	36	94	8	138
		% within Fråga.4. Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	52,2%	58,0%	42,1%	55,2%
	Mindre intresserad	Count	18	27	6	51
% within Fråga.4. Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade		26,1%	16,7%	31,6%	20,4%	
Inte alls intresserad	Count	10	9	2	21	
	% within Fråga.4. Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	14,5%	5,6%	10,5%	8,4%	
Total		Count	69	162	19	250
		% within Fråga.4. Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fråga.14.Hur.intresserad.av.information * Fråga.3..Sysstelsättning Crosstabulation

			Fråga.3..Sysstelsättning				
			Studerar	Arbetar	Pensionär	Annat	Total
Fråga.14.Hur.intresserad. av.information	Mycket intresserad	Count	13	17	8	2	40
		% within Fråga.3.. Sysstelsättning	20,6%	11,9%	26,7%	14,3%	16,0%
	Ganska intresserad	Count	36	86	12	4	138
		% within Fråga.3.. Sysstelsättning	57,1%	60,1%	40,0%	28,6%	55,2%
	Mindre intresserad	Count	9	34	7	1	51
% within Fråga.3.. Sysstelsättning		14,3%	23,8%	23,3%	7,1%	20,4%	
Inte alls intresserad	Count	5	6	3	7	21	
	% within Fråga.3.. Sysstelsättning	7,9%	4,2%	10,0%	50,0%	8,4%	
Total		Count	63	143	30	14	250
		% within Fråga.3.. Sysstelsättning	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fråga 15. Vilka av följande områden vill Du få mer information om?

Fråga.15.C.Påverkan.Växthusgasutsläpp.ex.koldioxid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	129	51,6	51,6	51,6
	Ja	121	48,4	48,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.15.D.Påverkan.Klimatförändringar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	119	47,6	47,6	47,6
	Ja	131	52,4	52,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.15.F.Påverkan.Ozon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	179	71,6	71,6	71,6
	Ja	71	28,4	28,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.15.K.Åtgärder.Styrmedel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	197	78,8	78,8	78,8
	Ja	53	21,2	21,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.1.Kön * Fråga.15.A.Påverkan.Kondenstrimor.och.cirrusmoln Crosstabulation

			Fråga.15.A.Påverkan.Kondenstrimor.och.cirrusmoln		
			Nej	Ja	Total
Fråga.1.Kön	Man	Count	92	12	104
		% within Fråga.1.Kön	88,5%	11,5%	100,0%
	Kvinna	Count	113	33	146
		% within Fråga.1.Kön	77,4%	22,6%	100,0%
Total		Count	205	45	250
		% within Fråga.1.Kön	82,0%	18,0%	100,0%

Fråga.1.Kön * Fråga.15.D.Påverkan.Klimatförändringar Crosstabulation

			Fråga.15.D.Påverkan.Klimatförändringar		
			Nej	Ja	Total
Fråga.1.Kön	Man	Count	64	40	104
		% within Fråga.1.Kön	61,5%	38,5%	100,0%
	Kvinna	Count	55	91	146
		% within Fråga.1.Kön	37,7%	62,3%	100,0%
Total		Count	119	131	250
		% within Fråga.1.Kön	47,6%	52,4%	100,0%

Fråga.1.Kön * Fråga.15.H.Åtgärder.Klimatkompensering Crosstabulation

			Fråga.15.H.Åtgärder.Klimatkompensering		
			Nej	Ja	Total
Fråga.1.Kön	Man	Count	75	29	104
		% within Fråga.1.Kön	72,1%	27,9%	100,0%
	Kvinna	Count	85	61	146
		% within Fråga.1.Kön	58,2%	41,8%	100,0%
Total		Count	160	90	250
		% within Fråga.1.Kön	64,0%	36,0%	100,0%

Fråga.1.Kön * Fråga.15.I.Åtgärder.Gröna.inflygningar.och.rakare.flygvägar Crosstabulation

			Fråga.15.I.Åtgärder.Gröna.inflygningar.och.rakare.flygvägar		
			Nej	Ja	Total
Fråga.1.Kön	Man	Count	66	38	104
		% within Fråga.1.Kön	63,5%	36,5%	100,0%
	Kvinna	Count	73	73	146
		% within Fråga.1.Kön	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	139	111	250
		% within Fråga.1.Kön	55,6%	44,4%	100,0%

Fråga.1.Kön * Fråga.15.J.Åtgärder.Teknologisk.utveckling Crosstabulation

			Fråga.15.J.Åtgärder.Teknologisk.utveckling		
			Nej	Ja	Total
Fråga.1.Kön	Man	Count	56	48	104
		% within Fråga.1.Kön	53,8%	46,2%	100,0%
	Kvinna	Count	94	52	146
		% within Fråga.1.Kön	64,4%	35,6%	100,0%
Total		Count	150	100	250
		% within Fråga.1.Kön	60,0%	40,0%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.15.A.Påverkan.Kondenstrimor.och.cirrusmoln Crosstabulation

			Fråga.15.A.Påverkan.Kondenstrimor.och.cirrusmoln		
			Nej	Ja	Total
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	74	29	103
		% within Fråga.2..Ålder	71,8%	28,2%	100,0%
	35-54	Count	78	14	92
		% within Fråga.2..Ålder	84,8%	15,2%	100,0%
	55 & äldre	Count	53	2	55
		% within Fråga.2..Ålder	96,4%	3,6%	100,0%
Total		Count	205	45	250
		% within Fråga.2..Ålder	82,0%	18,0%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.15.E.Påverkan.Sotpartiklar Crosstabulation

			Fråga.15.E.Påverkan.Sotpartiklar		
			Nej	Ja	Total
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	79	24	103
		% within Fråga.2..Ålder	76,7%	23,3%	100,0%
	35-54	Count	80	12	92
		% within Fråga.2..Ålder	87,0%	13,0%	100,0%
	55 & äldre	Count	50	5	55
		% within Fråga.2..Ålder	90,9%	9,1%	100,0%
Total		Count	209	41	250
		% within Fråga.2..Ålder	83,6%	16,4%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.15.G.Åtgärder.Utveckling.av.alternativa.bränslen Crosstabulation

			Fråga.15.G.Åtgärder.Utveckling.av.alternativa.bränslen		
			Nej	Ja	Total
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	46	57	103
		% within Fråga.2..Ålder	44,7%	55,3%	100,0%
	35-54	Count	55	37	92
		% within Fråga.2..Ålder	59,8%	40,2%	100,0%
	55 & äldre	Count	29	26	55
		% within Fråga.2..Ålder	52,7%	47,3%	100,0%
Total		Count	130	120	250
		% within Fråga.2..Ålder	52,0%	48,0%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.15.H.Åtgärder.Klimatkompensering Crosstabulation

			Fråga.15.H.Åtgärder.Klimatkompensering		
			Nej	Ja	Total
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	58	45	103
		% within Fråga.2..Ålder	56,3%	43,7%	100,0%
	35-54	Count	63	29	92
		% within Fråga.2..Ålder	68,5%	31,5%	100,0%
	55 & äldre	Count	39	16	55
		% within Fråga.2..Ålder	70,9%	29,1%	100,0%
Total		Count	160	90	250
		% within Fråga.2..Ålder	64,0%	36,0%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.15.J.Åtgärder.Teknologisk.utveckling Crosstabulation

			Fråga.15.J.Åtgärder.Teknologisk.utveckling		
			Nej	Ja	Total
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	53	50	103
		% within Fråga.2..Ålder	51,5%	48,5%	100,0%
	35-54	Count	63	29	92
		% within Fråga.2..Ålder	68,5%	31,5%	100,0%
	55 & äldre	Count	34	21	55
		% within Fråga.2..Ålder	61,8%	38,2%	100,0%
Total		Count	150	100	250
		% within Fråga.2..Ålder	60,0%	40,0%	100,0%

Fråga.3..Sysstättning * Fråga.15.A.Påverkan.Kondenstrimor.och.cirrusmoln Crosstabulation

			Fråga.15.A.Påverkan.Kondenstrimor.och.cirrusmoln		
			Nej	Ja	Total
Fråga.3..Sysstättning	Studerar	Count	43	20	63
		% within Fråga.3..Sysstättning	68,3%	31,7%	100,0%
	Arbetar	Count	121	22	143
		% within Fråga.3..Sysstättning	84,6%	15,4%	100,0%
	Pensionär	Count	29	1	30
		% within Fråga.3..Sysstättning	96,7%	3,3%	100,0%
	Annat	Count	12	2	14
		% within Fråga.3..Sysstättning	85,7%	14,3%	100,0%
Total		Count	205	45	250
		% within Fråga.3..Sysstättning	82,0%	18,0%	100,0%

Fråga.3..Sysstättning * Fråga.15.C.Påverkan.Växthusgasutsläpp.ex.koldioxid Crosstabulation

			Fråga.15.C.Påverkan.Växthusgasutsläpp.ex.koldioxid		
			Nej	Ja	Total
Fråga.3..Sysstättning	Studerar	Count	26	37	63
		% within Fråga.3..Sysstättning	41,3%	58,7%	100,0%
	Arbetar	Count	75	68	143
		% within Fråga.3..Sysstättning	52,4%	47,6%	100,0%
	Pensionär	Count	18	12	30
		% within Fråga.3..Sysstättning	60,0%	40,0%	100,0%
	Annat	Count	10	4	14
		% within Fråga.3..Sysstättning	71,4%	28,6%	100,0%
Total		Count	129	121	250
		% within Fråga.3..Sysstättning	51,6%	48,4%	100,0%

Fråga.3..Sysstelsättning * Fråga.15.D.Påverkan.Klimatförändringar Crosstabulation

			Fråga.15.D.Påverkan.Klimatförändringar		
			Nej	Ja	Total
Fråga.3..Sysstelsättning	Studerar	Count	22	41	63
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	34,9%	65,1%	100,0%
	Arbetar	Count	77	66	143
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	53,8%	46,2%	100,0%
	Pensionär	Count	12	18	30
% within Fråga.3..Sysstelsättning		40,0%	60,0%	100,0%	
Annat	Count	8	6	14	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	57,1%	42,9%	100,0%	
Total	Count	119	131	250	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	47,6%	52,4%	100,0%	

Fråga.3..Sysstelsättning * Fråga.15.E.Påverkan.Sotpartiklar Crosstabulation

			Fråga.15.E.Påverkan.Sotpartiklar		
			Nej	Ja	Total
Fråga.3..Sysstelsättning	Studerar	Count	44	19	63
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	69,8%	30,2%	100,0%
	Arbetar	Count	125	18	143
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	87,4%	12,6%	100,0%
	Pensionär	Count	28	2	30
% within Fråga.3..Sysstelsättning		93,3%	6,7%	100,0%	
Annat	Count	12	2	14	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	85,7%	14,3%	100,0%	
Total	Count	209	41	250	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	83,6%	16,4%	100,0%	

Fråga.3..Sysstelsättning * Fråga.15.F.Påverkan.Ozon Crosstabulation

			Fråga.15.F.Påverkan.Ozon		
			Nej	Ja	Total
Fråga.3..Sysstelsättning	Studerar	Count	41	22	63
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	65,1%	34,9%	100,0%
	Arbetar	Count	108	35	143
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	75,5%	24,5%	100,0%
	Pensionär	Count	18	12	30
% within Fråga.3..Sysstelsättning		60,0%	40,0%	100,0%	
Annat	Count	12	2	14	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	85,7%	14,3%	100,0%	
Total	Count	179	71	250	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	71,6%	28,4%	100,0%	

Fråga.3..Sysstelsättning * Fråga.15.J.Åtgärder.Teknologisk.utveckling Crosstabulation

			Fråga.15.J.Åtgärder.Teknologisk.utveckling		
			Nej	Ja	Total
Fråga.3..Sysstelsättning	Studerar	Count	25	38	63
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	39,7%	60,3%	100,0%
	Arbetar	Count	97	46	143
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	67,8%	32,2%	100,0%
	Pensionär	Count	17	13	30
% within Fråga.3..Sysstelsättning		56,7%	43,3%	100,0%	
Annat	Count	11	3	14	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	78,6%	21,4%	100,0%	
Total	Count	150	100	250	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	60,0%	40,0%	100,0%	

Fråga.3..Sysstelsättning * Fråga.15.K.Åtgärder.Styrmedel Crosstabulation

			Fråga.15.K.Åtgärder.Styrmedel		
			Nej	Ja	Total
Fråga.3..Sysstelsättning	Studerar	Count	40	23	63
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	63,5%	36,5%	100,0%
	Arbetar	Count	120	23	143
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	83,9%	16,1%	100,0%
	Pensionär	Count	26	4	30
% within Fråga.3..Sysstelsättning		86,7%	13,3%	100,0%	
Annat	Count	11	3	14	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	78,6%	21,4%	100,0%	
Total	Count	197	53	250	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	78,8%	21,2%	100,0%	

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.15.A.Påverkan.Kondenstrimor.och.cirrusmoln Crosstabulation

			Fråga.15.A.Påverkan.Kondenstrimor.och.cirrusmoln		
			Nej	Ja	Total
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count	62	7	69
		% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	89,9%	10,1%	100,0%
	Eftergymnasial	Count	125	37	162
		% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	77,2%	22,8%	100,0%
	Annat	Count	18	1	19
% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade		94,7%	5,3%	100,0%	
Total	Count	205	45	250	
	% within Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	82,0%	18,0%	100,0%	

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.15.B.Påverkan..Buller Crosstabulation

			Fråga.15.B.Påverkan..Buller		
			Nej	Ja	Total
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	59 85,5%	10 14,5%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	135 83,3%	27 16,7%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	15 78,9%	4 21,1%	19 100,0%
	Total	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	209 83,6%	41 16,4%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.15.C.Påverkan.Växthusgasutsläpp.ex.koldioxid Crosstabulation

			Fråga.15.C.Påverkan.Växthusgasutsläpp.ex.koldioxid		
			Nej	Ja	Total
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	42 60,9%	27 39,1%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	77 47,5%	85 52,5%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	10 52,6%	9 47,4%	19 100,0%
	Total	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	129 51,6%	121 48,4%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.15.D.Påverkan.Klimatförändringar Crosstabulation

			Fråga.15.D.Påverkan.Klimatförändringar		
			Nej	Ja	Total
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	38 55,1%	31 44,9%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	71 43,8%	91 56,2%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	10 52,6%	9 47,4%	19 100,0%
	Total	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	119 47,6%	131 52,4%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.15.E.Påverkan.Sotpartiklar Crosstabulation

			Fråga.15.E.Påverkan.Sotpartiklar		
			Nej	Ja	Total
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	64 92,8%	5 7,2%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	128 79,0%	34 21,0%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	17 89,5%	2 10,5%	19 100,0%
	Total	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	209 83,6%	41 16,4%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.15.F.Påverkan.Ozon Crosstabulation

			Fråga.15.F.Påverkan.Ozon		
			Nej	Ja	Total
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	53 76,8%	16 23,2%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	112 69,1%	50 30,9%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	14 73,7%	5 26,3%	19 100,0%
	Total	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	179 71,6%	71 28,4%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.15.G.Åtgärder.Utveckling.av.alternativa.bränslen Crosstabulation

			Fråga.15.G.Åtgärder.Utveckling.av.alternativa.bränslen		
			Nej	Ja	Total
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	40 58,0%	29 42,0%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	78 48,1%	84 51,9%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	12 63,2%	7 36,8%	19 100,0%
	Total	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	130 52,0%	120 48,0%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.15.H.Åtgärder.Klimatkompensering Crosstabulation

			Fråga.15.H.Åtgärder.Klimatkompensering		
			Nej	Ja	Total
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	50 72,5%	19 27,5%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	96 59,3%	66 40,7%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	14 73,7%	5 26,3%	19 100,0%
	Total	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	160 64,0%	90 36,0%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.15.I.Åtgärder.Gröna.inflygningar.och.rakare.flygvägar Crosstabulation

			Fråga.15.I.Åtgärder.Gröna.inflygningar.och.rakare.flygvägar		
			Nej	Ja	Total
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	46 66,7%	23 33,3%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	79 48,8%	83 51,2%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	14 73,7%	5 26,3%	19 100,0%
	Total	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	139 55,6%	111 44,4%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.15.J.Åtgärder.Teknologisk.utveckling Crosstabulation

			Fråga.15.J.Åtgärder.Teknologisk.utveckling		
			Nej	Ja	Total
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	49 71,0%	20 29,0%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	88 54,3%	74 45,7%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	13 68,4%	6 31,6%	19 100,0%
	Total	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	150 60,0%	100 40,0%	250 100,0%

Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade * Fråga.15.K.Åtgärder.Styrmedel Crosstabulation

			Fråga.15.K.Åtgärder.Styrmedel		
			Nej	Ja	Total
Fråga.4.Utbildning.högsta.pågående.eller.avslutade	Gymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	62 89,9%	7 10,1%	69 100,0%
	Eftergymnasial	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	119 73,5%	43 26,5%	162 100,0%
	Annat	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	16 84,2%	3 15,8%	19 100,0%
	Total	Count % within Fråga.4. Utbildning.högsta. pågående.eller.avslutade	197 78,8%	53 21,2%	250 100,0%

Fråga 16. I vilket sammanhang vill Du få information om flygindustrins påverkan på miljön och dess åtgärder för att minska miljöpåverkan?

Fråga.Sexton.A.Sammanhang.Vid.köp.av.resa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	135	54,0	54,0	54,0
	Ja.Tjänsteresa genom företaget	12	4,8	4,8	58,8
	Ja. Privatresa genom Internet	31	12,4	12,4	71,2
	Ja. Privatresa genom resekontor	16	6,4	6,4	77,6
	Samtliga köp	23	9,2	9,2	86,8
	1 och 2	9	3,6	3,6	90,4
	1 och 3	3	1,2	1,2	91,6
	2 och 3	21	8,4	8,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.16.D.Under.flygresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	191	76,4	76,4	76,4
	Ja	59	23,6	23,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.16.F.Annat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	173	69,2	69,2	69,2
	Ja	77	30,8	30,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga.16.E.På.flygplatsen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	167	66,8	66,8	66,8
	Ja	83	33,2	33,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fråga 17. Hur trovärdiga anser Du att följande alternativ är för att informera om flygindustrins miljöpåverkan och miljöarbete?

Fråga.17.A.Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	9	3,6	3,6	3,6
Mycket trovärdigt	40	16,0	16,0	19,6
Ganska trovärdigt	143	57,2	57,2	76,8
Mindre trovärdigt	53	21,2	21,2	98,0
Inte alls trovärdigt	5	2,0	2,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.17.B.TV

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	9	3,6	3,6	3,6
Mycket trovärdigt	93	37,2	37,2	40,8
Ganska trovärdigt	131	52,4	52,4	93,2
Mindre trovärdigt	16	6,4	6,4	99,6
Inte alls trovärdigt	1	,4	,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.17.C.Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	9	3,6	3,6	3,6
Mycket trovärdigt	67	26,8	26,8	30,4
Ganska trovärdigt	136	54,4	54,4	84,8
Mindre trovärdigt	36	14,4	14,4	99,2
Inte alls trovärdigt	2	,8	,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.17.D.Vänner.Familj.Bekanta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	9	3,6	3,6	3,6
Mycket trovärdigt	21	8,4	8,4	12,0
Ganska trovärdigt	109	43,6	43,6	55,6
Mindre trovärdigt	93	37,2	37,2	92,8
Inte alls trovärdigt	18	7,2	7,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.17.E.Dagstidningar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	9	3,6	3,6	3,6
Mycket trovärdigt	81	32,4	32,4	36,0
Ganska trovärdigt	136	54,4	54,4	90,4
Mindre trovärdigt	23	9,2	9,2	99,6
Inte alls trovärdigt	1	,4	,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.17.F.Tidningsmagasin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	9	3,6	3,6	3,6
Mycket trovärdigt	41	16,4	16,4	20,0
Ganska trovärdigt	150	60,0	60,0	80,0
Mindre trovärdigt	43	17,2	17,2	97,2
Inte alls trovärdigt	7	2,8	2,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.17.G.Flygindustrins.egna.magasin.eller.Informationblad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	9	3,6	3,6	3,6
Mycket trovärdigt	58	23,2	23,2	26,8
Ganska trovärdigt	92	36,8	36,8	63,6
Mindre trovärdigt	75	30,0	30,0	93,6
Inte alls trovärdigt	16	6,4	6,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.17.H.Flygbolags.Flygplatspersonal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	9	3,6	3,6	3,6
Mycket trovärdigt	49	19,6	19,6	23,2
Ganska trovärdigt	98	39,2	39,2	62,4
Mindre trovärdigt	78	31,2	31,2	93,6
Inte alls trovärdigt	16	6,4	6,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fråga.1.Kön * Fråga.17.D.Vänner.Familj.Bekanta Crosstabulation

			Fråga.17.D.Vänner.Familj.Bekanta					
			0	Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	Total
Fråga.1.Kön	Man	Count	2	6	37	46	13	104
		% within Fråga.1.Kön	1,9%	5,8%	35,6%	44,2%	12,5%	100,0%
	Kvinna	Count	7	15	72	47	5	146
		% within Fråga.1.Kön	4,8%	10,3%	49,3%	32,2%	3,4%	100,0%
Total		Count	9	21	109	93	18	250
		% within Fråga.1.Kön	3,6%	8,4%	43,6%	37,2%	7,2%	100,0%

Fråga.1.Kön * Fråga.17.G.Flygindustrins.egna.magasin.eller.Informationblad Crosstabulation

			Fråga.17.G.Flygindustrins.egna.magasin.eller.Informationblad					
			0	Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	Total
Fråga.1.Kön	Man	Count	2	15	37	40	10	104
		% within Fråga.1.Kön	1,9%	14,4%	35,6%	38,5%	9,6%	100,0%
	Kvinna	Count	7	43	55	35	6	146
		% within Fråga.1.Kön	4,8%	29,5%	37,7%	24,0%	4,1%	100,0%
Total		Count	9	58	92	75	16	250
		% within Fråga.1.Kön	3,6%	23,2%	36,8%	30,0%	6,4%	100,0%

Fråga.1.Kön * Fråga.17.H.Flygbolags.Flygplatspersonal Crosstabulation

			Fråga.17.H.Flygbolags.Flygplatspersonal					
			0	Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	Total
Fråga.1.Kön	Man	Count	2	12	36	41	13	104
		% within Fråga.1.Kön	1,9%	11,5%	34,6%	39,4%	12,5%	100,0%
	Kvinna	Count	7	37	62	37	3	146
		% within Fråga.1.Kön	4,8%	25,3%	42,5%	25,3%	2,1%	100,0%
Total		Count	9	49	98	78	16	250
		% within Fråga.1.Kön	3,6%	19,6%	39,2%	31,2%	6,4%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.17.A.Internet Crosstabulation

			Fråga.17.A.Internet					
			0	Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	Total
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	0	20	63	20	0	103
		% within Fråga.2..Ålder	,0%	19,4%	61,2%	19,4%	,0%	100,0%
	35-54	Count	3	16	61	12	0	92
		% within Fråga.2..Ålder	3,3%	17,4%	66,3%	13,0%	,0%	100,0%
	55 & äldre	Count	6	4	19	21	5	55
		% within Fråga.2..Ålder	10,9%	7,3%	34,5%	38,2%	9,1%	100,0%
Total		Count	9	40	143	53	5	250
		% within Fråga.2..Ålder	3,6%	16,0%	57,2%	21,2%	2,0%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.17.G.Flygindustrins.egna.magasin.eller.Informationblad Crosstabulation

			Fråga.17.G.Flygindustrins.egna.magasin.eller.Informationblad					
			0	Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	Total
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	0	33	33	31	6	103
		% within Fråga.2..Ålder	,0%	32,0%	32,0%	30,1%	5,8%	100,0%
	35-54	Count	3	12	44	28	5	92
		% within Fråga.2..Ålder	3,3%	13,0%	47,8%	30,4%	5,4%	100,0%
	55 & äldre	Count	6	13	15	16	5	55
		% within Fråga.2..Ålder	10,9%	23,6%	27,3%	29,1%	9,1%	100,0%
Total		Count	9	58	92	75	16	250
		% within Fråga.2..Ålder	3,6%	23,2%	36,8%	30,0%	6,4%	100,0%

Fråga.2..Ålder * Fråga.17.H.Flygbolags.Flygplatspersonal Crosstabulation

			Fråga.17.H.Flygbolags.Flygplatspersonal					
			0	Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	Total
Fråga.2..Ålder	15-34	Count	0	29	42	26	6	103
		% within Fråga.2..Ålder	,0%	28,2%	40,8%	25,2%	5,8%	100,0%
	35-54	Count	3	8	39	36	6	92
		% within Fråga.2..Ålder	3,3%	8,7%	42,4%	39,1%	6,5%	100,0%
	55 & äldre	Count	6	12	17	16	4	55
		% within Fråga.2..Ålder	10,9%	21,8%	30,9%	29,1%	7,3%	100,0%
Total		Count	9	49	98	78	16	250
		% within Fråga.2..Ålder	3,6%	19,6%	39,2%	31,2%	6,4%	100,0%

Fråga.3..Sysstelsättning * Fråga.17.A.Internet Crosstabulation

			Fråga.17.A.Internet					Total
			0	Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	
Fråga.3..Sysstelsättning	Studerar	Count	0	12	42	9	0	63
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	,0%	19,0%	66,7%	14,3%	,0%	100,0%
	Arbetar	Count	6	22	87	25	3	143
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	4,2%	15,4%	60,8%	17,5%	2,1%	100,0%
Pensionär	Count	3	4	6	15	2	30	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	10,0%	13,3%	20,0%	50,0%	6,7%	100,0%	
Annat	Count	0	2	8	4	0	14	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	,0%	14,3%	57,1%	28,6%	,0%	100,0%	
Total	Count	9	40	143	53	5	250	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	3,6%	16,0%	57,2%	21,2%	2,0%	100,0%	

Fråga.3..Sysstelsättning * Fråga.17.G.Flygindustrins.egna.magasin.eller.Informationblad Crosstabulation

			Fråga.17.G.Flygindustrins.egna.magasin.eller.Informationblad					Total
			0	Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	
Fråga.3..Sysstelsättning	Studerar	Count	0	19	23	15	6	63
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	,0%	30,2%	36,5%	23,8%	9,5%	100,0%
	Arbetar	Count	6	25	54	52	6	143
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	4,2%	17,5%	37,8%	36,4%	4,2%	100,0%
Pensionär	Count	3	12	10	3	2	30	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	10,0%	40,0%	33,3%	10,0%	6,7%	100,0%	
Annat	Count	0	2	5	5	2	14	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	,0%	14,3%	35,7%	35,7%	14,3%	100,0%	
Total	Count	9	58	92	75	16	250	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	3,6%	23,2%	36,8%	30,0%	6,4%	100,0%	

Fråga.3..Sysstelsättning * Fråga.17.H.Flygbolags.Flygplatspersonal Crosstabulation

			Fråga.17.H.Flygbolags.Flygplatspersonal					Total
			0	Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	
Fråga.3..Sysstelsättning	Studerar	Count	0	18	26	15	4	63
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	,0%	28,6%	41,3%	23,8%	6,3%	100,0%
	Arbetar	Count	6	20	56	51	10	143
		% within Fråga.3..Sysstelsättning	4,2%	14,0%	39,2%	35,7%	7,0%	100,0%
Pensionär	Count	3	10	12	5	0	30	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	10,0%	33,3%	40,0%	16,7%	,0%	100,0%	
Annat	Count	0	1	4	7	2	14	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	,0%	7,1%	28,6%	50,0%	14,3%	100,0%	
Total	Count	9	49	98	78	16	250	
	% within Fråga.3..Sysstelsättning	3,6%	19,6%	39,2%	31,2%	6,4%	100,0%	

Fråga.5..Syfte.med.resan * Fråga.17.H.Flygbolags.Flygplatspersonal Crosstabulation

			Fråga.17.H.Flygbolags.Flygplatspersonal					Total
			0	Mycket trovärdigt	Ganska trovärdigt	Mindre trovärdigt	Inte alls trovärdigt	
Fråga.5..Syfte.med.resan	Privatresa	Count	8	37	65	49	10	169
		% within Fråga.5..Syfte.med.resan	4,7%	21,9%	38,5%	29,0%	5,9%	100,0%
	Tjänsteresa	Count	1	12	33	29	6	81
		% within Fråga.5..Syfte.med.resan	1,2%	14,8%	40,7%	35,8%	7,4%	100,0%
Total		Count	9	49	98	78	16	250
		% within Fråga.5..Syfte.med.resan	3,6%	19,6%	39,2%	31,2%	6,4%	100,0%