



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

**Konsumenters uppfattning av flygskatten
och dess påverkan**

Hållbara resor

Kandidatuppsats/Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
VT 2019

Hanadi Secerovic

Lisa Jodlovsky

Handledare: Cecilia Solér

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Cecilia Solér som har hjälpt oss längs hela arbetets gång. Vi vill även tacka de som deltog i intervjuerna på Landvetter flygplats och bidrog med den kunskap som ligger till grund för vårt arbete.

Sammanfattning

Denna kandidatuppsats fokuserar på den nyligen införda flygskatten i Sverige, som läggs på biljettpriset för de resor som avgår från flygplatser inom landet. Syftet med skatten är att minska den för nuvarande ökande trenden i antalet flygresor per person och på så sätt minska den negativa miljöpåverkan. Trots detta verkar inte någon markant förändring ha skett i detta syfte. Vi har funnit ett gap i forskningen angående denna skatt och har därför i denna uppsats strävat efter att förstå svenska konsumenters uppfattningar kring flygskatten samt dess påverkan på resebeteende. För att uppnå vårt syfte har vi valt att genomföra kvalitativa intervjuer med resenärer på Landvetter flygplats i Göteborg. Det empiriska materialet har vi sedan kopplat till teorierna om governmentality, resistance, livskvalitet och identitetskonsumtion. För att utveckla vår förståelse om skattens sanna effekt på konsumentbeteende har vi även gjort en jämförelse med andra länders flygskatter. Den första tydliga insikten var att majoriteten av respondenterna inte visste mycket om skatten eller dess syfte. Våra resultat visar vidare att skattekostnaden är för låg för att göra någon skillnad och därför uppfattar konsumenterna denna som ett ineffektivt styrmedel för att minska antalet resor med flyg. En rekommendation för marknaden är att antingen höja nivån på skatten eller överväga en satsning i alternativa resor för att uppfylla flygskattens syfte – att minska den klimatpåverkan vår konsumtion av flygresor genererar.

Nyckelord: Flygskatt, hållbar konsumtion, konsumentbeteende.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the Swedish aviation tax that was recently introduced to the cost of flights lifting from airports within the country and put onto the price of the consumers' tickets. The purpose of the tax is to reduce the currently growing trend of trips via aviation per person, thus decreasing the environmental impact. However, the tax does not seem to have made any obvious difference for this purpose. Since we have found a gap within earlier existing research regarding the tax, we have strived to make sense of the topic by studying people's perception of the tax and its impact on consumer behavior. To fulfill the purpose, qualitative interviews were conducted with people who were traveling to and from Landvetter airport in Gothenburg. The empirical material that we collected has further been linked together with the theory of governmentality, resistance, quality of life and identity consumption. In order to expand our understanding further, a comparison has been made with other countries' aviation taxes to develop a deeper understanding of its true effects on consumer behavior. The first finding from the empirical material is that a majority of the respondents did not know much about the tax nor its purpose. The results also show us that the cost is too low for consumers to care about it, and therefore consumers do not perceive it as an efficient tool to reduce the number of trips by flight. A recommendation for future practitioners is to either make a difference in the size of the tax, i.e. raise it, or to consider the benefits of better alternatives to flights – to allow an actual difference to be made in order to protect the environment and change consumers travel behavior.

Key words: Aviation tax, sustainable consumption, consumer behavior.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Syfte	9
1.3.1 Forskningsfråga	10
1.4 Avgränsningar	10
2. Teori	11
2.1 Governmentality	11
2.1.1 Green governmentality	12
2.1.2 Governmentality genom skatter	13
2.2 Flygskatt i andra länder – hur har den påverkat konsumenter?	13
2.2.1 Nederländerna	13
2.2.2 Storbritannien	14
2.3 Resistance	14
2.3.1 Freeganism	15
2.4 Livskvalitet	16
2.5 Identitetskonsumtion	16
2.5.1 Värdeskifte i konsumtion på individnivå	16
2.5.2 Hållbarhetsarbete på samhälls- och företagsnivå	17
3. Metod	18
3.1 Vetenskaplig ansats	18
3.2 Datainsamling	18
3.2.1 Förberedelser för intervjuer	18
3.2.2 Urval av intervjupersoner	19
3.2.3 Analys av empiriskt material	20
3.2.4 Sekundär datainsamling	21
3.3 Reliabilitet och validitet	21
3.4 Styrkor och svagheter	21
4. Empiri och analys	23
4.1 Respondenternas resor	23
4.2 Flygskatten	25

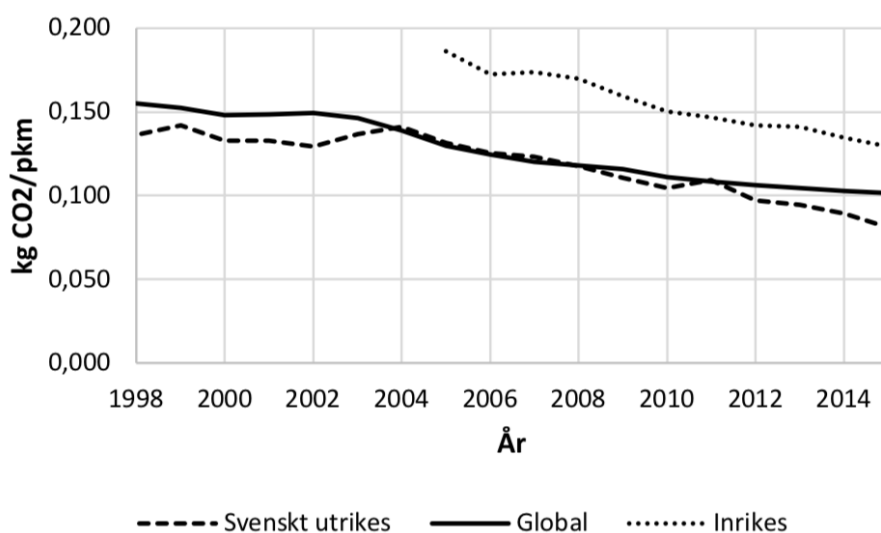
4.2.1 Skattens storlek och dess påverkan	26
4.2.2 Utveckling av alternativa färdmedel för resor	27
4.3 Klimatpåverkan	27
4.3.1 Respondenternas medvetenhet om flygets klimatproblem	27
4.3.2 Effekten av konsumenters bristande kunskap	29
4.3.3 Respondenternas medvetna hållbarhetskonsumtion	30
5. Slutsatser och rekommendationer	31
5.1 Slutsatser	31
5.1.1 Omedvetenhet kring flygskatten	31
5.1.2 Alltför låg skattenivå	31
5.1.3 Dåliga alternativ	32
5.2 Rekommendationer	32
6. Källförteckning	34
7. Bilagor	37
7.1 Intervjuguide	37

1. Inledning

Denna uppsats har sitt fokus på Sveriges flygskatt, vilket grundar sig i ett intresse om hållbart resande och hur det kan förändras till det bättre. Inledningsvis diskuteras bakgrund för att ge en inblick i styrmedlet och bakomliggande faktorer till problemet. Sedan diskuteras problem inom området vilket leder oss till forskningsgapet, syftet med denna uppsats, samt avgränsningar som gjorts.

1.1 Bakgrund

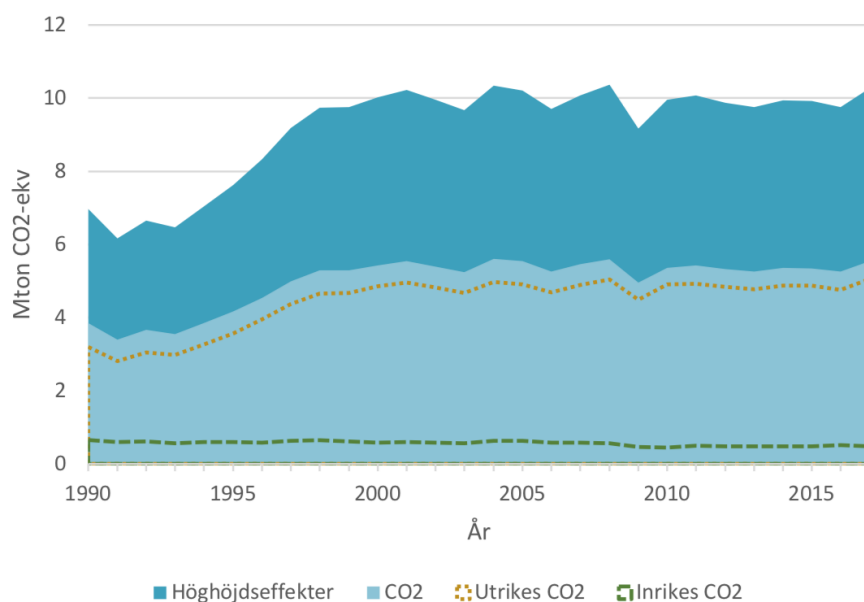
Flygets påverkan på klimatet är ett mycket aktuellt ämne som diskuteras ständigt i nyheter och sociala medier. En rapport från ett forskningsprojekt gjort på Chalmers visar att luftfartens klimatpåverkan är väldigt stor för ett rikt land som Sverige och antalet resor per person har ökat kraftigt de senaste åren. För svenska befolkningen har de totala utsläppen dessutom ökat med 47% sedan år 1990 och tenderar att fortsätta öka. Dock visar beräkningar att flygets utsläpp per kilometer/person minskar varje år på grund av förbättrade bränslen, men de är fortfarande högre än bilens beräknade utsläpp per kilometer/person, samtidigt som flygutsläppen per varje svensk invånare fortfarande är ungefär fem gånger så hög som det globala genomsnittet. Insikterna visar på att svenskar bidrar till stora problem för klimatet genom att resa med flygplan i denna höga grad. (Kamb och Larsson, 2018).



Figur 1. Genomsnittliga flygutsläpp per kilometer/person 1990–2017, mätt i kg CO₂ (Kamb och Larsson, 2018).

Miljöpsykologen Annika Nordlund som forskar vid Umeå universitet menar att problematiken med överkonsumtion i dagens samhälle till stor del är orsakad av att människor har så svårt att ändra på vanor och inte vill försämra sin tillvaro. Trots att larmrapporter ständigt pekar på att sådana vanor såsom konsumtion av flygresor och bilresor är ohållbara och bidrar till global uppvärmning, fortsätter folk ändå att konsumera på dessa nivåer. Detta är för att man inte vill ändra på alltför ingrodda vanor och rutiner – särskilt inte när det handlar om att göra en försämring av bekvämlighet och livskvalitet. (Nylander, 2015, 18 december).

En forskare på Centrum för Turism, Erik Lundberg, har uttalat sig om varför människor fortsätter flyga trots att många känner flygskam och trots att en medvetenhet om flygets påverkan på klimatet finns. Han menar att det handlar om att människor reser på detta sätt för att tillfredsställa behov – såsom behov av omväxling, personlig utveckling – som ett sätt att stärka relationer eller helt enkelt flyg vardagen. Vi använder resandet även som ett sätt att bygga vår identitet. Av dessa anledningar fungerar inte endast flygskam och medvetenhet om problemen för att få människor att sluta flyga. Istället krävs det, enligt Lundberg, en sorts attityd och beteendeförändring för att uppnå en förändring på dessa problematiska vanor. (Gräsberg, 2019, 29 mars).



Figur 2. Figuren ovan visar utsläpp från svenska invånares flygresor från år 1990–2017 för både inrikes och utrikes resor (Kamb och Larsson, 2018).

I april 2018 infördes en flygskatt på flygresor från Sverige, med syftet att minska resandets påverkan på miljön – som regeringens lösning på flygets klimatproblem. Skatten tas ut vid avgång från svenska flygplatser och storleken varierar beroende på flygresans distans. För flygresor inrikes samt till destinationer inom EU är flygskattens storlek 60 kronor. Resor utanför EU ligger på 250 kronor vid resor på lägre än 600 mils distans, medan resor på längre sträckor än så istället beskattas med 400 kronor. Det vill säga ju längre resa desto högre flygskatt (Persson, 2018). Detta gör att det även spekulerats i att flygskatten troligen leder till färre långdistansavgångar, vilket också varit regeringens förhoppning med skatten (Alexandersson, 2018). För tillfället går skattepengarna inte till forskning och utveckling av alternativa bränslen eller annan teknologi, utan rätt in i statsbudgeten (Dagens Industri, 30 mars, 2018).

Transportstyrelsen (2019) gjorde i januari 2019 en halvårsrapport som en granskning av hur stor påverkan denna skatt haft på konsumenters resande. Rapporten visade att flygresor inrikes sedan skattens introduktion hade minskat, medan resor till utlandet och på längre distanser fortsätter att stiga - dock inte i samma höga takt som tidigare. Utfallet för antalet passagerare för inrikes resor och till länder i Europa var lägre än prognostiserat, medan utfallet för antalet passagerare till länder bortom Europa blev ett högre antal än väntat. Dessa insikter pekar på att konsumenter är mer priskänsliga vid kortare resor, samtidigt som det troligen beror på att det finns fler alternativa resesätt vid inrikes och kortare resor.

Vid tidigare tillfällen har Sverige haft två olika skatter på flygresor. Redan år 1978 togs en skatt ut på charterresor, vilken kunde uppgå till så mycket som 300 kronor. Den andra skatten var en miljöskatt på inrikesflyg som infördes 1989 och togs ut till år 1996. Vid 2006 var en införelse av flygskatt åter på tal, men ett beslut om detta togs inte. Skattenivåerna som det talades om vid det tillfället var 94 kronor vid resor inom Europa samt 188 kronor till övriga destinationer, vilket enligt beräkningar skulle medföra ett minskat antal passagerare. (Transportstyrelsen, 2019).

Även Nederländerna är en av de länder som har haft skatt på sina flygresor, men denna togs också till slut bort - för trots att man såg en effekt på resandet så påverkades flygplatser i landet mer negativt då passagerare istället valde att resa från flygplatser i närliggande länder. Enligt beräkningar kring dessa tidigare existerande flygskatter hittas inte någon minskning i

utvecklingen av antalet flygresor, utan snarare en dämpning i tillväxten, vilket tyder på fortsatt ökande problem som orsakas av allt resande. (Transportstyrelsen, 2019).

1.2 Problemdiskussion

Tidigare har endast siffror på passagerarantal granskats för att se på ändringar som skett efter införandet av flygskatten (Transportstyrelsen, 2019). Även om ändringar i passagerarantal pekar på vissa förändringar är det viktigt att studera människors uppfattning av flygskatten, eftersom siffror på förändringar i passagerarantal inte helt säger vad det är som har lett till en förändring. Förövrigt har många studier inom konsumtionsbeteenden gjorts (Gräsberg, 2019, 29 mars), men inte inom området av den nya flygskatten i Sverige.

Skatter används som medel för att styra viss konsumtion, vilket även genomsyras i konsumentbeteendet teorin om governmentality. En kombination av governmentality tillsammans med skatter kan därmed hjälpa oss att förstå om den har en effekt på konsumentbeteende samt om det kan anses vara ett effektivt styrmedel eller inte. Detta är viktigt att undersöka för att kunna se om förändringar behövs göras eller om ytterligare insatser behövs tas till. Ett ytterligare problem är att vi idag reser för att bygga en eftersträvd identitet, vilket förstorar problematiken om att uppnå en minskning av flygresor. Det finns en tydlig motstridighet inom oss och vår konsumtion, eftersom man som konsument helst inte vill vara ignorant mot den klimatkris vi idag står inför. Med personer som Greta Thunberg som kämpar för klimatet och de bristande åtgärderna från politiker (Thomsen, 2019, 26 april), blir det mer evident att drastiska förändringar bör ske.

En analys av de svenska konsumenternas uppfattning av flygskatten är därmed ett komplement som kan användas för att tydligare se om skatten fungerar i dess egentliga syfte - att minska resandets påverkan på miljön. Med hjälp av de resultat som följer hoppas vi därför kunna skapa insikter angående den generella uppfattningen om den svenska flygskatten och dess sanna påverkan på konsumentbeteende, samt kunna ge rekommendationer om hur framtida arbete kring flygets klimatpåverkan med fördel kan se ut för att ge verkliga resultat. Detta anser vi är ytterst viktigt för ett fortskridande framgångsrikt hållbarhetsarbete.

1.3 Syfte

Vi vill undersöka hur svenska konsumenters uppfattningar av flygresande påverkas av flygskatten.

1.3.1 Forskningsfråga

Genom att göra en kvalitativ undersökning och använda sig av teorin om *governmentality*, *resistance*, *livskvalitet* och *identitetskonsumtion*, samt en jämförelse av *andra länders flygskatter* i analys vill vi hitta ett svar på följande forskningsfråga:

- Är den svenska flygskatten ett effektivt styrmedel ur ett konsumentperspektiv?

1.4 Avgränsningar

Denna uppsats kommer ha fokus på resor som görs med flygplan, vilket innebär att resor som görs med tåg, buss, båt etc. faller bort från studien. Detta är på grund av att vi kommer fokusera på hur just flygskatten har påverkat konsumenter och därför är de andra nämnda alternativen inte relevanta för undersökningen. Dessutom har en geografisk avgränsning gjorts till Göteborgs-området eftersom det är här vi själva befinner oss och har under denna skrivningsperiod inte haft tid eller möjlighet att ta oss till andra platser för att genomföra undersökningen.

2. Teori

Detta avsnitt utgör det teoretiska ramverk som vidare kommer användas i analysen. De teorier som nedan presenteras är teorin om *governmentality*, *resistance*, livskvalitet och identitetskonsumtion, samt en redogörelse för andra länders flygskatter.

2.1 Governmentality

Utifrån konceptet *governmentality* kommer vi att skapa en förståelse för hur detta kan kontrollera konsumenter och deras beteenden. Begreppet myntades först av Foucault och kan definieras som “conduct of conduct”, där vi går ifrån att styra oss själva till att styra andra (Lemke, 2010). Det kan tyckas verka självklart att vi som konsumenter har fria val på marknaden, men i själva verket är det inte så fritt som vi vill tro.

Cova och Cova (2012) tar upp tre olika tillvägagångssätt inom marknadsföring för att på bästa sätt nå ut till konsumenter. Dessa är *relationsmarknadsföring*, *marknadsföring genom erfarenhet* och *samverkande marknadsföring*. Till att börja med talar det om *relationsmarknadsföring* som handlar om att relationer byggs mellan alla inblandade parter, det vill säga allt från företag till konsument. Individer utvecklar en personlig process, som sedan används för att hantera deras beteende med så få begränsningar och så många möjligheter som möjligt. Konsumenter anses vara oförutsägbara och volatila, vilket innebär att deras preferenser och begär ändras ganska ofta och därför vill man hela tiden anpassa produkter och tjänster så mycket som möjligt utifrån individen. Likt *relationsmarknadsföring*, så är *marknadsföring genom erfarenhet*, det vill säga upplevd marknadsföring, ett sätt att kommunicera till konsumenter som också bygger på lyckade relationer. Här är *brand experience* grundläggande då konsumenter främst vill ha produkter och tjänster, kommunikationer och dylikt som berör deras sinnen, och därför spelar konsumenterna en stor roll i hur ett detta upplevs. Till skillnad från dessa tidigare nämnda sätt att marknadsföra sig på, så nämns även så kallad *samverkande marknadsföring* där fokus helt ligger på att samarbeta med konsumenterna, det vill säga ta fram precis vad som matchar konsumenters efterfrågan och smak, för att på bästa sätt uppnå kundnöjdhet.

Även om ovanstående motiverade tillvägagångssätt inom marknadsföring kan forma olika konsumenter, så måste själva konsumtionen grunda sig i någon form av kontroll, och detta är

vad som utgör konceptet *governmentality*. Beckett (2012) förklarar hur *governmentality* innebär att marknadsföringen uppmuntrar konsumenter till att använda sin frihet på ett lämpligt sätt som är i led med varumärkenas meningar och värderingar. Detta betyder att konsumenterna känner att de själva har fria val och därmed skapar sina egna identiteter, trots att de i själva verket blir omedvetet styrda till att göra särskilda val. Detta är inte så uppenbart för konsumenter eftersom de erbjuds frihet att skapa värde genom så kallad *co-creation*. Ett tydligt exempel på *governmentality* ges av Zwick m.fl. (2014), vilket är användargenererade hemsidor som byggts utifrån "user experience", där man tydligt kan se och identifiera hur människor beter sig på vissa hemsidor. Utifrån sådan information kan man alltså skapa en maximal effektiv hemsida till att omedvetet leda konsumenter till att göra särskilda val - helt genom *co-creation*.

2.1.1 *Green governmentality*

För att förstå hur vi konsumerar, så behöver vi även utveckla en förståelse för identitet och livsstil. Enligt Soneryd och Ugglå (2015) konsumerar vi idag inte längre utifrån ett funktionellt perspektiv, utan istället utifrån ett existentiellt perspektiv där vi vill skapa en specifik livsstil, både individuellt och kulturellt. Vi har börjat konsumera allt mer utöver det som anses vara behövligt, vilket dock visar sig ha negativa effekter på vår planet. *Governmentality* är teorin där vi ser hur vi kan styra konsumenter att styra sig själva, medan *green governmentality* är en nischad variant mot miljövänligt konsumentbeteende. Ett exempel på denna typ av *governmentality* är hur EU gör särskilda utlåtanden om miljöproblem som är kopplade till lagarna för att på så sätt få ökad effekt av dessa, så att de efterföljs mer än vad de annars hade gjort då medvetenheten kring lagarna annars inte hade varit lika stor. En reklamkampanj i Storbritannien som funnits trycker extra mycket på detta genom en slogan som lyder "Are you doing your bit?", vilket sänder ut en tanke och skapar skam hos konsumenter relaterat till deras miljöpåverkan. Människor tenderar att svara på detta genom två olika sätt: att bibehålla en social ordning, eller att utmana det som klassas som "normalt" genom att utöva *resistance*.

Författarna förklarar hur vi har rutinerat samt reflexivt beteende i vår vardag, där en mix utav båda kan uppkomma vid konsumtion som en sorts av formning av identitet. Om vi bojkottar ett märke eller en produkt, så kan det gå från att ha varit ett reflexivt beslut till att sedan bli ett rutinerat beslut (det vill säga vi reflekterar inte längre över det). Vidare beskriver de begreppet *voluntary simplicity* som beskriver en oro för miljön vilket konsumenter besitter, men de

strävar samtidigt efter ett liv som är fridfullt och harmoniskt, vilket förklarar att graden av engagemang i miljöproblem och sätt att tackla dessa inte är optimal hos de flesta människor.

Gällande graden av miljövänlighet hos konsumenter, så beror denna mycket på en persons sociala omgivning och så kallad identitetskonsumtion - det vill säga hur man vill att andra ska se oss. Enligt Soneryd och Ugglå (2015) finns det två olika typer av personer i detta fall: *the irresponsible other* och *the fanatic other*, som beskriver personens grad av bidragande till miljövänlig konsumtion. Ett vanligt hushåll sägs placera sig mitt emellan dessa två typer, där vissa delar av ens livsstil anpassas och är mer miljövänliga, medan det anses vara en överdrift att "gå hela vägen". En studie har även visat att individer har svårt att förstå den sanna effekten av sin konsumtion, vilket gör att man inte går det extra steget för mer miljövänliga vanor. En annan studie har visat att konsumenter känner sig intrasslade i livsstilen, samt att konsumenter tycker att det är landets ansvar att anpassa strukturen så att vi som konsumenter ska konsumera rätt.

2.1.2 Governmentality genom skatter

Ett sätt att leda konsumenter mot ett visst beteende är genom att beskatta viss konsumtion. Denna typen av styrmedel kan således kopplas till teorin om governmentality, som innebär att konsumenter kontrolleras mot ett beteende utan någon direkt dominans. Det finns därför märkbara kopplingar mellan governmentality som teori inom konsumentbeteende och flygskatten, och hur skatten därför påverkar resmönster hos konsumenter.

2.2 Flygskatt i andra länder – hur har den påverkat konsumenter?

Flygskatten är ingen ny typ av styrmedel, utan har införts och även avskaffats i flera andra länder. Danmark, Nederländerna och Malta har, likt Sverige, alla tre haft flygskatt och sedan avskaffat den. (Netherlands Institute for Transport Policy Analysis, 2010).

2.2.1 Nederländerna

Nederländerna har haft en flygskatt som infördes 2008, där resor upp till 250 mil beskattades med 11,25 Euro och längre resor fick en ökad kostnad med 45 Euro. Antalet passagerare minskade drastiskt efter bara några månader av införandet, där KLM uppgav att antalet bokningar hade sjunkit med 400 000 endast från Schiphol (Svenskt Flyg, 2017). Resenärer började resa från närliggande flygplatser istället, som till exempel Bryssel eller Düsseldorf. Skatteintäkterna var inte så pass höga som Nederländerna hade förväntat sig, och därmed

slopades skatten redan året efter. Trots att man vid en första anblick kan tro att flygskatten hade en stor påverkan på resenärer i Nederländerna, så spelar andra faktorer även in. Under 2008 pågick även den stora finanskrisen, vilket kan ha haft en större påverkan än flygskatten. Utifrån detta kan vi inte enbart anta att anledningen till att färre reste från nederländska flygplatser berodde på flygskatten (Ministry of Infrastructure and the Environment, 2011).

2.2.2 Storbritannien

Storbritannien är det land som har den högsta beskattningen på flygresor i världen idag. Deras *Air Passenger Duty (APD)*, som introducerades 1994, ökas successivt och ligger idag på upp till 78 pund för ekonomiklass och upp till 156 pund för övriga, och har bidragit till att minska resandet (Packwood, 2018, 26 mars). En studie som utförts av Seetaram m.fl. (2014) har visat att resor från Storbritannien anses vara lyxvaror, men att många människor ändå är beredda att betala ett högre pris för att få fortsätta resa med flyg. Vidare visar studiens resultat att en betydligt högre nivå på flygskatten bör införas för att det ska ha en ännu större påverkan på konsumenter och deras flygvanor (Seetaram m.fl. 2014; Tol 2007; Miller m.fl. 2010).

Tidigare forskning tyder på att brittiska flygresenärer hellre vill att politiker eller flygindustrin tar tag i klimatproblemen de genererar, än att de själva som konsumenter ska bära ansvar (Ryley m.fl., 2010). Ryley m.fl. (2010) fortsätter med att förklara hur deras studie visar hur allmänheten behöver en bättre förståelse av hur deras konsumtion påverkar vårt klimat. Detta liknar det som tidigare nämnts under avsnittet om green governmentality, där konsumenten inte riktigt förstår den sanna effekten av sin egen konsumtion och därmed inte ändrar sina vanor. De avslutar med att förklara hur den kunskap vi som allmänhet får om klimatproblemen är ytterst viktiga – för att vi ska kunna acceptera nödvändiga förändringar i vår befintliga livsstil och uppnå en minskning i miljöpåverkan.

2.3 Resistance

Teorin om *resistance*, det vill säga *motstånd* som är den svenska översättningen från det engelska teoretiska begreppet, handlar om att hitta nya och etiska tillvägagångssätt att konsumera på och därigenom undvika konsumtion som skadar miljön. Detta är ett tillvägagångssätt till mer genomtänkt konsumtion varigenom människor får en chans att uttrycka sin unicitet (Cronin m.fl., 2014). I samma artikel av Cronin m.fl. (2014) förklaras även hur så kallade *hipsters* går ifrån det som anses vara *mainstream*, det vill säga sådant som alla andra gör, och varor som är typiskt kommersiella. Istället för att konsumera som alla andra så

strävar hipsters efter att konsumera på ett eget sätt som anses vara utöver det vanliga och mer originellt. Ett tydligt exempel är hur folk väljer att konsumera mat, där Cronin m.fl. (2014) utförde ett experiment där hipsters lagar mat på ett unikt sätt genom att använda icke-kommersiella varor. De fortsätter med att demonstrera hur kollektiv konsumtion kan bidra till att konsumenter kritiserar vissa materiella objekt, och “integrerar med marknaden på ett kritiskt sätt som en ställning till resistance” (*interact with the market in a critical way as an increased statement of resistance*) (Cronin m.fl. 2014; Cova och Dalli, 2008; Izberk-Bilgin, 2010).

För att få människor att utöva resistance krävs det enligt Peter m.fl. (2012) att de får erfara ett positivt eller negativt självreflekterande tillstånd såsom skam, hopp och stolthet för att på så sätt överväga en förändring i beteende kring sin konsumtion. Då människor sedan börjar agera med en sådan förändring känner de successivt mindre skam och en högre nivå av optimism.

2.3.1 Freeganism

Freeganism är ett sätt att motsätta sig den makt som marknaden och politiken har när man anser att den är orättvis. Motiv för sådant agerande kan vara både ideologiska, ekonomiska och psykologiska faktorer. Detta kan leda till normbrytande vanor för konsumenter där vissa extrema parter får människor att känna en kollektiv tillhörighet (Soneryd och Ugglå, 2015) och skapar sig på så sätt en särskild identitet relaterad till en sådan tillhörighet. Det vill säga, genom freeganism skapar individer en kollektiv identitetskonstruktion genom deltagande i särskilda praxis och sociala förbindelser (Pentina och Amos, 2011).

Ett experiment utfört av Spaargaren m.fl. (2013), förklarar hur etiketter på mat och dryck med siffror på ekologiska avtryck kan ha en inverkan på konsumentbeteende. Två undersökningar genomfördes, varav en kvantitativ och en kvalitativ, där syftet var att förstå hur siffror om ekologiska avtryck från matkonsumtion bidrog till specifikt konsumentbeteende, och visade två olika resultat baserat på experimenten. I det första experimentet introducerades endast en siffra på de ekologiska avtrycken på de olika mat- och dryckesalternativen i en matsal. Hypotesen, som föreslog att ingen drastisk ändring kommer att ske när en etikett med en siffra tillkommer, bekräftades. Detta innebär att ingen ändring av konsumentbeteende mot mer miljövänlig mat skedde enligt experimentet. Det andra experimentet som utfördes var av kvalitativ karaktär, där nya etiketter, med mer utvecklad information, introducerades i matsalen där experimentet tog plats. Hypotesen antydde att konsumenters beteende skulle leda till “de-routinisation” av den praxis som en lunch i en matsal består av. Den slutsats som författarna

kom fram till, baserat på experimentets resultat, var att det skedde endast en viss grad av ändrat beteende. Detta visade sig bara stämma för två parametrar, där den ena var det totala koldioxidutsläppet från luncherna av de som besökte matsalen regelbundet.

2.4 Livskvalitet

Konsumenter spenderar mer pengar på att konsumera produkter och tjänster ju mer vi tjänar, trots att det inte alltid förbättrar vår livskvalitet (Varey 2010; Kassiola 1990). Vi lever med en konstant tro om att mer är bättre samt att det gynnar vårt välmående som människor. Många pratar om begreppet *livskvalitet*, engelskans *Quality of Life (QoL)*, som kan definieras som tillfredsställelse av vissa behov, som är antingen fysiska, sociala eller självförverkligande (Varey 2010; Arndt 1981). Begreppet berör inte bara materiella ting som konsumenter äger, utan även vad vi gör och den sociala kontexten av våra aktiviteter. Varey (2010) förklarar hur vi aldrig är riktigt nöjda, utan när ett mål nås så formas ett annat – vi behöver alltså uppnådda mål för att känna oss lyckliga. Författaren fortsätter även med att förklara hur konsumenter är själviska, vi tänker först och främst på oss själva vid konsumtion vilket påverkar andra runt omkring. Vi uppmuntras även till att välja oss själva före alla andra, där marknaden har en stor makt. Varey (2010) förklarar hur det är en skillnad mellan konsumenter och medborgare i ett samhälle, eftersom en konsument inte har “skyldigheter eller ansvar gentemot andra konsumenter” (s. 117; De Graaf m.fl. 2001).

Konsumenter har konstanta begär och marknadsföringens primära syfte är att omvandla begär till behov istället. Detta innebär även att sådana varor eller tjänster som anses vara lyxiga sedan blir en vardag för många (Varey 2010; Hamilton och Denniss 2005). Ett tydligt exempel på hur lyxkonsumtion har blivit mer vardag är det ökade antalet köpta bostäder av svenskar i Spanien fram till år 2016 (Hugo, 2018, 18 november). Vidare menar de dock att den riktiga tillfredsställelsen kommer från det sociala, där en känsla av samhörighet till andra människor är viktig, samt den konstanta känslan av att närma sig sina mål.

2.5 Identitetskonsumtion

2.5.1 Värdeskifte i konsumtion på individnivå

Tidigare har begreppet konsumtion inte haft så stort fokus på *identitet* som det fått de senaste årtionden. Identitet är inte längre något som är fast beslutet och fixerat, utan snarare en väldigt flexibel aspekt av en människa som numera utgörs av vad personen konsumerar. Den kan monteras, produceras, samt reproduceras beroende på vad människor vill och strävar efter i

livet. Människor använder ständigt sin konsumtion för att skapa en eftersträvad bild av sig själv som sedan används i sociala kontext och ses som socialisering med sin omgivning. (Shankar m.fl., 2009).

Resekonsumtion kan ses som ett sätt för individer att utforska sig själva. “Jag tänkte att jag måste åka på en resa långt bort, annars kommer jag inte bli den person jag vill vara” (*I thought I have to go on a long-haul trip, otherwise I'm not going to be the sort of person I want to be*) (Desforges, 2000). Genom att resa och vara en turist runt om i världen, kan individen få en större bild av vem hen är ur ett världsperspektiv (Desforges, 2000; MacCannell, 1989).

2.5.2 Hållbarhetsarbete på samhälls- och företagsnivå

Utöver att informera och utbilda konsumenter angående vikten av att de konsumerar rätt och bara fokusera på en individnivå krävs ytterligare tilltag för att uppnå en djupare förändring på det ohållbara konsumtionsbeteendet som härjar. Detta kan göras genom att utöka regelverket för hållbarhet genom särskilda påtryckande lagar, även genom att stödja samhällen som arbetar extra mycket för hållbar konsumtion och företag som arbetar med *Corporate Social Responsibility (CSR)*. En studie har även visat att människor som lever i samhällen som har en mer utvecklad syn och arbete för hållbarhet oftare identifierar sig själva med en mer hållbar konsumtion. Alltså krävs flera tillvägagångssätt för att tackla dessa problem och få kraft till att göra en verkligt betydelsefull förändring för klimatet. (Lee m.fl., 2015).

3. Metod

3.1 Vetenskaplig ansats

I denna uppsats har vi använt oss utav en kvalitativ ansats eftersom vi vill förklara flygskatten på en djupare nivå, där denna typ av metod är mer passande (Flick, 2014). Vi har även valt att använda oss utav en induktiv metod där vi utgår ifrån våra intervjusvar och kopplar dessa till de valda teorierna i analysen för att på så sätt uppnå vårt syfte med denna uppsats. Detta passade vårt syfte bäst då vi vill försöka förstå hur konsumenterna tänker kring skatten samt om den har påverkat dem eller inte (Eriksson och Kovalainen, 2008).

3.2 Datainsamling

Vi har genomfört en respondentundersökning av konsumenter. I denna undersökning är syftet att respondenternas egna åsikter och tankar ska framträda och sedan studeras (Esaiasson, m.fl., 2017). Mer specifikt gjordes en kombination mellan frågeundersökning och samtalsintervjuundersökning med så kallade "öppna frågor". Vid använde oss av åtta korta förutbestämda frågor som bland annat handlade om vart de rest det senaste året, hur deras medvetenhet om flygskatten såg ut etc. Denna metod innebär att våra respondenter fick ett specifikt antal frågor ställda, där utrymme gavs för att svara fritt och subjektivt på frågorna. Vår samling av data hade dock en tydligare karaktär av samtalsintervjuundersökning, då syftet vid denna metod är att "fånga in och kartlägga alla de olika uppfattningar som finns (...)" (Esaiasson, m.fl., 2017, s. 237).

3.2.1 Förberedelser för intervjuer

Vi har i förväg formulerat och skrivit ner ett antal bestämda frågor som användes vid intervjuer på ett slumpmässigt urval av personer på Landvetter flygplats i Göteborg. En grundregel för en intervjuguide är att alla frågor ska vara korta, lätta att förstå samt inte innehålla för knepigt språk (Esaiasson m.fl., 2017). Om frågorna är korta men svaren är långa så är det ett tecken på att intervjuguiden är bra då vi får in så mycket tankar och åsikter från intervjupersonerna utan att ta upp onödig tid med att förklara frågor.

Intervjuerna kan även beskrivas som emotionella intervjuer eftersom vi här ville ta reda på människors uppfattningar, det vill säga undersöka subjektivitet kring flygskattens påverkan på resande. Därmed ställde vi frågor för att få reda på respondenternas personliga förståelser och

känslor relaterat till flygskatten. Vid denna typ av intervjuer är det extra viktigt att inneha försiktighet som intervjuare. Befintliga etiska regler inom kvalitativ undersökningsteknik menar att undersökare ska hållas neutrala och avskilda från respondenter för att inte bidra med känslor till samtalen som skulle kunna påverka respondenternas svar. Därmed har vi ansett det vara viktigt att våra respondenter helt är människor som sedan tidigare för oss är okända, för att på så sätt lättare kunna upprätthålla vetenskaplig distans och ge mer trovärdighet för studien och dess resultat (Eriksson och Kovalainen, 2008). Esaiasson m.fl. (2017) förklarar vidare att det är lättare för dem som blir intervjuade att öppna upp sig för personer som de sedan inte kommer ha en fortsatt relation till. På grund av dessa etiska regler utlovades även anonymitet till de som önskade det, men vi eftersträvade samtidigt så lite anonymitet som möjligt i denna rapport, för trovärdighetens skull av resultaten som följer (Eriksson och Kovalainen, 2008).

3.2.2 Urval av intervjupersoner

De flesta respondenterna som deltog i undersökningen var på Landvetter flygplats antingen för att de kommit hem från en resa med flyg eller var på väg någonstans. En av respondenterna var på plats för att hämta upp anhöriga, men reste även vid andra tillfällen. Ungefär en lika könsfördelning förekom, samt en relativt jämn spridning bland olika åldrar.

Vi har valt att intervjua människor som är medel- och höginkomsttagare då det är dessa människor som reser som mest och därmed bidrar till de största problemen (Engman, 2017, 13 augusti; Ivarsson, 2014, 28 oktober). Utifrån detta ansåg vi att Landvetter flygplats var en bra plats att befinna sig på för att nå denna målgrupp då de som befinner sig där med större sannolikhet har råd att resa med flyg, samt medvetet väljer att göra det. Detta är vad Esaiasson m.fl. (2017) benämner som centralt placerade källor. Genom att ställa frågan om antalet resor dessa personer genomfört med flyg det senaste året fick vi även en någorlunda bild av hur hög inkomst de kan tänkas ha, samt deras medvetenhet kring miljöproblem – med undantag för de som reser med jobb som anledning.

Vi, författarna, genomförde intervjuerna tillsammans, där en ställde frågor och den andre skrev ner alla svaren från respondenterna. Detta underlättade arbetet för oss då den som skrev svaren kunde fokusera på att lyssna och fånga upp viktiga svar, medan den som ställde frågorna kunde hålla en kontakt med respondenten och prata med denna. Därmed kunde vi enklare uppfatta detaljer som annars lätt kunde ha missats om intervjuerna genomförts av en person där man ensam tvingats ställt frågorna samt skrivit ner respondenternas svar. Vi valde denna metod

eftersom människor ofta känner sig obekväma med inspelning av intervju när det rör åsikter, samt eftersom vi ville undvika en alltför hög grad anonymitet för trovärdighetens skull som nämnts ovan (Eriksson och Kovalainen, 2008). Vid intervjutillfället valde vi medvetet att intervju så många olika personer som möjligt, det vill säga att vi medvetet valde folk i olika åldrar och kön för att få diversifierat empiriskt material från våra utvalda respondenter.

Valet av antalet intervjuer föll naturligt då vi successivt genomförde dessa utan ett förbestämt antal och slutade när vi ansåg det vara tillräckligt för att uppnå syftet. Det vill säga, med de antal intervjuer vi genomförde genom vår undersökning, vilket var 19 stycken, ansåg vi oss få insikter om flygskattens påverkan på konsumenter, och eftersom vi intervjuade flertalet personer inom olika åldersspann och kön anser vi oss ha fått en bra bild av hur människor tänker i frågan. Vi kunde genom de frågor vi ställde även säkerställa att våra respondenter var både medel- och höginkomsttagare, och därmed ansåg vi att fler intervjuer inte krävdes för att uppnå viktiga insikter som vi behövde för analysen i denna rapport. Det vill säga, eftersom vårt primära syfte är att bilda en förståelse kring hur den svenska flygskatten påverkar konsumentbeteende, så är det inte relevant för oss att sträva efter en generalisering av populationen baserat på vår insamlade data. Vi anser därför att vi har uppnått teoretisk mättnad, vilket innebär att inga "nya relevanta aspekter av det fenomen som står i centrum för undersökningen" har framkommit (Esaiasson m.fl., 2017, s. 268).

3.2.3 Analys av empiriskt material

I analysen har klassificeringar gjorts av respondenternas olika grad av medvetenhet kring olika frågor. För frågan om medvetenhet om flygskatten har en klassificering av låg, medel och hög medvetenhet gjorts, där *låg* är "knappt någon kunskap alls" (respondenterna vet inte om den eller vet att den finns, men inte något mer än så), *medel* är "viss kunskap" (om respondenterna exempelvis vet om att den finns, bakomliggande syfte samt att den nyligen införts), och *hög* är "stor koll" (om respondenterna vet om att den finns, bakomliggande syfte, att den nyligen införts, samt de olika storlekarna på skatten). Liknande klassificeringar har gjorts av respondenternas svar på frågan om deras medvetenhet om klimatens klimatpåverkan. Här innebär *låg* medvetenhet att de inte har någon förståelse för flygets klimatpåverkan, *medel* medvetenhet innebär att de vet om att det finns en påverkan men inte är insatta i frågor såsom utsläpp, och *hög* medvetenhet visar att respondenterna har en större förståelse för de utsläpp som flygresor genererar och vilken påverkan man som konsument har. Dessa uppdelningar av respondenternas svar visas tydligt i diagram genom empirin och analysen.

3.2.4 Sekundär datainsamling

Insamling av data till vår bakgrund och vårt teoriavsnitt har genomförts med försiktighet. För att vår data ska anses vara trovärdig och av hög kvalitet har vi för varenda källa som använts gjort en kvalitetsgranskning (Eriksson och Kovalainen, 2008). För att säkerställa bra kvalitet av materialet har vi främst valt artiklar genom Göteborgs universitetsbiblioteks hemsida och dess sökmotor “supersök”. Vi granskade här de funna artiklarna noga och såg till att vi mestadels använde sådana som är “peer-reviewed”. Utöver detta har vi använt artiklar och rapporter som vi blivit rekommenderade av forskare inom hållbarhetsområdet, vilka också innehar hög kvalitet enligt vidare granskning.

3.3 Reliabilitet och validitet

För att denna uppsats ska anses vara tillförlitlig ska en annan undersökning med samma syfte kunna komma fram till samma resultat som denna och därmed skulle reliabiliteten kunna sägas vara hög. Validiteten talar om hur rättfärdigad bild våra resultat ger av den faktiska verkligheten, det vill säga, hur pass bra återspeglingsbild den ger (Eriksson och Kovalainen, 2008). Genom valen som gjorts för denna uppsats har reliabilitet och validitet noga tänkts igenom och försiktighet har vidtagits. Då vi under intervjuerna inte spelade in samtalen kan reliabiliteten av resultatet ha haft en negativ inverkan. Trots att vi var två personer som genomförde undersökningen tillsammans kan de befintliga anteckningarna från intervjuerna missat viss viktig information och därmed kan validiteten också ha påverkats. Dock kan man även ha “test-retest”-metoden i åtanke, som menar att en och samma person kan ha olika uppfattningar om en sak vid två olika tillfällen – till exempel på grund av att en större medvetenhet om flygskatten och miljöproblem innehas vid ett senare test-tillfälle – därmed kan ett senare test inte helt avgöra reliabiliteten för just denna uppsats eftersom uppfattningar helt enkelt kan ha ändrats (Esaiasson m.fl., 2017).

3.4 Styrkor och svagheter

Trots planering och förberedelser inför intervjuer och insamling av data så framkommer det brister i vårt arbete. Vi anser att Landvetter flygplats är en relevant plats för oss och vårt syfte att intervjua personer, men det kan också vara till en nackdel. En flygplats är en väldigt stressig miljö för många på grund av att man som resenär har mycket att tänka på. Esaiasson m.fl. (2017) nämner att en intervju bör utföras där respondenten känner sig bekväm samt att personen kan svara på frågorna i lugn och ro. Miljön runt omkring respondenten kan därmed ha haft en påverkan på det material vi samlat in och därmed även påverka vår slutsats i arbetet. Dock ska

vi påpeka att de respondenter som deltagit endast har tackat ja till att delta på grund av att de har haft tiden (Esaiasson m.fl. 2017).

Teorierna om governmentality, resistance, livskvalitet och identitetskonsumtion är de vi har valt att använda oss av i uppsatsen för att uppnå syftet. Detta innebär att vår analys kommer att bli subjektiv istället för objektiv baserat på den teori som väljs och används i uppsatsen (Bryman and Bell, 2018). Detta innebär att en persons eller grups uppfattningar om en sak – vilka visas genom de valda teorierna – är sådana som inte nödvändigtvis skulle vara andra personers uppfattningar om samma sak. Därför kan subjektiviteten anses vara en svaghet eftersom andra teorier hade kunnat ge andra slutsatser än de som framkommit här.

För att minimera den senare motiverade svagheten om subjektivitet hjälper den induktiva metoden i denna uppsats oss, då vi utgår ifrån svaren och sedan applicerar teorier. Detta påverkar alltså inte intervju svaren och därmed framkommer en mer rättvis bild av konsumenterna och deras uppfattning. På så sätt får vi en minimal påverkan av teoriernas subjektivitet på resultatet (Esaiasson m.fl., 2017).

Vi har medvetet valt medel- och höginkomsttagare som våra respondenter för denna undersökning eftersom de som reser med flyg varje år automatiskt kan klassas som medel- och höginkomsttagare. Dessa kan därför bidra till bäst insikter inom ämnet och är mest insatta, då det är dessa som också påverkas mest av skatten. Därmed ansåg vi Landvetter flygplats vara den mest lämpliga platsen att genomföra undersökningen på, eftersom det var där vi lättast kunde hitta våra respondenter. Att använda en sådan specifik grupp av respondenter som endast har en särskild inkomst kan dock även anses vara till nackdel i vissa fall, eftersom ett resultat vid undersökning som inkluderar låginkomsttagare möjligen skulle kunna skilja sig från dessa resultat som vi fått fram. Hänsyn bör även tas till det faktum att personer som möjligen kan ha påverkats av flygskattens kostnad och därmed undviker att flyga faller bort från studiens resultat, vilket också kan ses som en nackdel i denna uppsats.

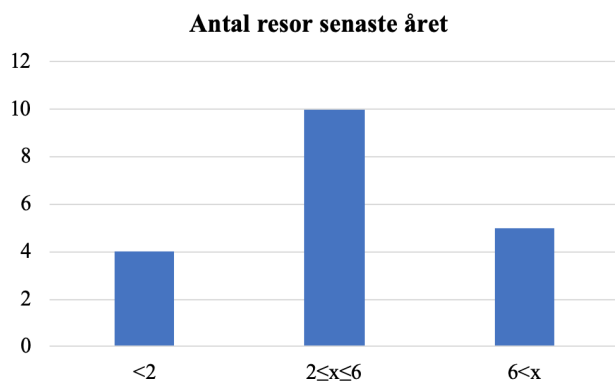
4. Empiri och analys

I det här avsnittet presenteras empiri som vi har samlat in från intervjuerna. Med hjälp av det teoretiska ramverket kommer vi att analysera de svar från respondenterna som framkommit under intervjuerna på Landvetter flygplats.

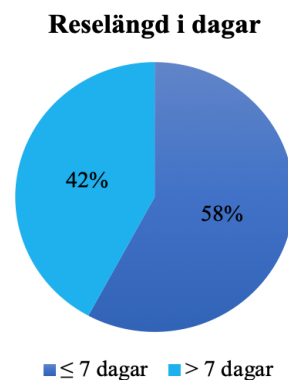
4.1 Respondenternas resor

Nedanstående stapeldiagram (figur 3) visar antalet flygresor som respondenterna genomfört sedan ett år tillbaka och i snitt hade våra respondenter rest sex gånger. Det finns en klar majoritet bland respondenterna som reser multipla gånger per år med flyg. Detta är konsistent med livskvalitets-teorin då vi idag har råd att resa fler gånger per år och dessutom åker på fler korta resor, vilket leder till ett större antal flygresor per år samt mer utsläpp per person.

Enligt figur 4 var en majoritet borta i högst sju dagar per resa. Detta tyder på att många väljer att åka på kortare resor samt åker med en högre frekvens. Detta förklaras av Varey (2010) om hur vi människor tror att en högre konsumtion är lika med ett bättre välmående.



Figur 3



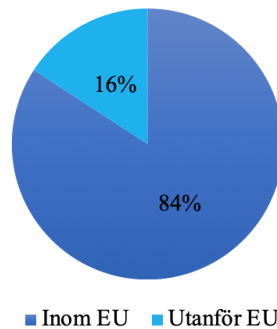
Figur 4

De flesta av respondenterna reste inom EU, vilket visas i figur 5 nedan, men det förekom även resor till andra destinationer såsom Sydkorea, Bosnien och Singapore. Den låga nivån på skatten kan därför vara anledning till att antalet resor inom EU är så stort, och inte heller minskat sen skatten infördes. Dock kan vi se att varken kort- eller långdistansflyg har påverkan på konsumenter och leder därav inte till en minskning av resor. Respondenterna motiverade detta genom att förklara hur 250 respektive 400 kronor inte är tillräckligt högt i förhållande till biljettpriset, vilket illustreras av följande citat:

”Jag tänker att syftet kanske är att få folk att avstå från att flyga men det känns inte som att en kostnad på 400 kronor extra skulle få någon att avstå en resa till exempel till USA.”

(Josefine, 23)

Resor inom EU vs. utanför EU



Figur 5

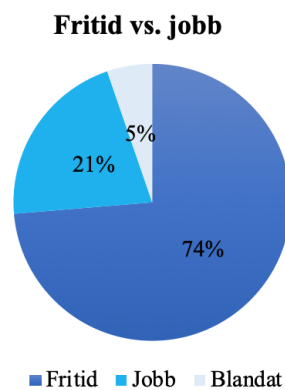
Många reser mycket för fritid idag, på grund av en ökning i livskvalitet bland många människor. Därmed ligger numera ett större fokus på att tillfredsställa självförverkligande behov mer än de primära behoven som det förr var större fokus på. Detta stämmer överens med Varey's (2010) teori om livskvalitet, där vi som konsumenter ständigt strävar efter att nå nya mål i livet genom vår konsumtion. Dessutom har resande kommit att ses som en typ av identitetskonsumtion för många människor, där vi konstruerar vår egen verklighet genom att välja att konsumera olika typer av produkter, det vill säga – en egen konstruerad verklighet vi skapar oss själva och symboliserar vilka vi är i sociala kontexter. Att resa till andra länder och särskilda exotiska destinationer kan därmed ses som identitetsbyggande, vilket illustreras av Desforges (2000) i teorin. Nedanstående citat från en av intervjuerna stämmer väl överens med teorin om identitetskonsumtion:

”Jag som ung vill väldigt gärna upptäcka världen och se andra länder och deras kulturer, vilket gör att jag gärna flyger.”

(Josefine, 23)

Mestadels reste respondenterna för fritid, men det förekom även att vissa reste via jobb (figur 6). Som nämnts ovan, lyxvanor blir idag mer vardag för många av oss vilket kan förklara det

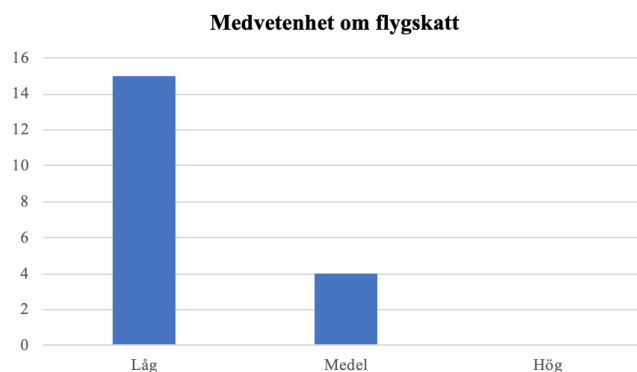
höga antalet fritidsresor, samt att fler idag köper bostäder i andra länder såsom Spanien – vilket även var bland det vanligaste resmålet bland våra respondenter. Som tidigare nämnts i teorin om livskvalitet så förklarar vi hur marknadsföringens primära syfte är att omvandla begär till behov, vilket innebär att varor eller tjänster som anses vara lyxiga lätt blir en vardag för många (Varey 2010; Hamilton och Denniss 2005). En av respondenterna äger en lägenhet i Spanien – som är ett vanligt resmål för svenskar – och förklarade hur han ett flertal gånger per år reser dit för nöjes skull. Detta stämmer således överens med teorin om livskvalitet och hur vi konsumerar mer ju mer pengar vi tjänar.



Figur 6

4.2 Flygskatten

Generellt sett hade människor från urvalet i populationen inte bra koll på flygskatten, varken vad den är till för eller dess storlek. Ingen i urvalet hade en hög grad av medvetenhet om skatten, vilket illustreras i figur 7 nedan. Män hade bättre koll på den än kvinnor fast med endast en liten skillnad mellan könen, ålderskillnaden gjorde inte stor skillnad i att människor visste mer eller mindre om flygskatten, och de som reser oftare hade inte heller bättre koll på flygskatten. Detta fick vi reda på genom att ställa frågan ”vad vet du om flygskatten?”.



Figur 7

4.2.1 Skattens storlek och dess påverkan

Baserat på respondenternas kunskap om flygskatten fick vi informera samtliga om syfte samt storlek på denna. Vidare frågade vi varje respondent hur de tror att den svenska flygskatten påverkar konsumenters resebeteende. Nedan presenteras citat från två olika respondenter från Landvetter flygplats:

“Jag tror inte att skatten har någon vidare inverkan på oss. Jag menar kolla på mig, jag är pensionär men har ändå råd att åka så pass många gånger per år. Jag läste någonstans att det utförs 32 miljoner flygningar varje år. Så den där skatten tror jag ska höjas om den ska minska det där antalet.”
(Jan, 69)

“Helt ärligt så tror jag inte att det har någon större påverkan på människor. (...). Även nu när ni gav oss information om vilka nivåer det är på priserna så låter det väldigt lite i förhållande till vad själva flygbiljetten kostar.”
(Christoffer, 29)

Ovanstående reflektioner om skatten genomsyras genom flera av respondenternas svar. Detta kan alltså konkluderas med att majoriteten av respondenterna tycker att skatten bör höjas, om det ska ske någon minskning i antalet flygresor för resenärer och utgöra en märkbar skillnad. Detta är konsistent med den brittiska flygskatten APD samt effekten av den tidigare nederländska flygskatten och hur nivån på skatten bör höjas för att generera en markant skillnad i antal resor (Seetaram m.fl. 2014; Tol 2007; Miller m.fl. 2010).

En förklaring till att denna extra kostnad inte påverkar i särskilt hög grad kan förklaras av teorin om identitetskonsumtion (Shankar m.fl., 2009). Eftersom människor anser att resande är en del av deras identitetsbyggande så betyder denna typ av konsumtion mycket för dem, och kan förklara varför den extra kostnaden inte påverkar resebeteendet i särskilt hög grad. Detta kan även förklaras av Varey (2010) om vårt konstanta behov av att nå nya, högre mål, samt att vi konstant behöver något nytt att sträva efter som individer.

Bristen på information hos respondenterna om flygskatten kan innebära att informationen om skatten och dess syfte inte framförts tillräckligt bra och tydligt av staten, vilket är viktigt för

allmänheten enligt Ryley m.fl. (2010) och den teori som presenterats ovan. Detta är även vad Lee m.fl. (2015) menar är viktig information som bättre behöver införlivas i lagar, samhällen och företag för att individer ska förstå dess vikt för ett fungerande och hållbart samhälle.

Vidare kan den bristande påverkan av flygskatten förklaras av green governmentality. Eftersom människor känner sig intrasslade i den hållbara livsstilen tycker de att det är landets ansvar att forma strukturen i landet så att konsumenterna konsumerar på ett mer hållbart sätt (Soneryd och Ugglå, 2015). Detta genomsyrades i vissa svar från respondenterna då de ansåg att ansvaret bör ligga på en samhällsnivå, där Sveriges regering har en tydlig roll i att utforma strukturen för konsumenterna och en hållbar framtida konsumtion. Dock kan vi tydligt se att flygskatten inte uppfyller sitt syfte – att påverka konsumenterna till att minska sitt flygande från Sverige.

4.2.2 Utveckling av alternativa färdmedel för resor

Vissa av våra respondenter hade vidare åsikter kring hur förbättringar kan se ut för att få dem att resa i lägre grad med flyg.

“(…), men om pengarna går till t.ex. att utöka järnvägar och tågen, så kan det vara värt det.”

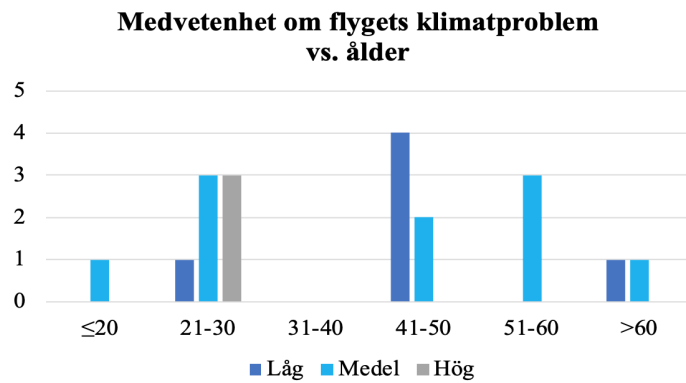
(Christoffer, 29)

Genomgående i intervjuerna på Landvetter flygplats, framkom åsikter om att de andra alternativen för resor, såsom tåg, bör utvecklas samt förbättras, för att konsumenterna ska överväga att välja dessa alternativ istället.

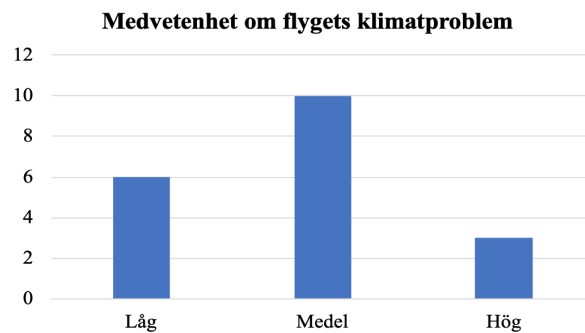
4.3 Klimatpåverkan

4.3.1 Respondenternas medvetenhet om flygets klimatproblem

Till skillnad från den låga medvetenheten om flygskatten, så har folk generellt sett koll på miljöproblemen som är kopplade till flygresor, vilket vi fick reda på då vi ställde frågan ”vad tänker du kring flygets klimatproblem?”. Hög medvetenhet om flygets klimatpåverkan urskildes dock endast i en av åldersgrupperna, det vill säga ålder 21–30, som illustreras i figur 8. Resterande åldersgrupper har en blandning av låg respektive medel medvetenhet om flygets klimatpåverkan. Detta visar på att yngre människor är mer insatta i ämnet än de äldre åldersgrupperna. Figur 9 visar på hur den generella uppdelningen är mellan låg, medel samt hög medvetenhet om flygets klimatproblem oavsett ålder, kön etc.

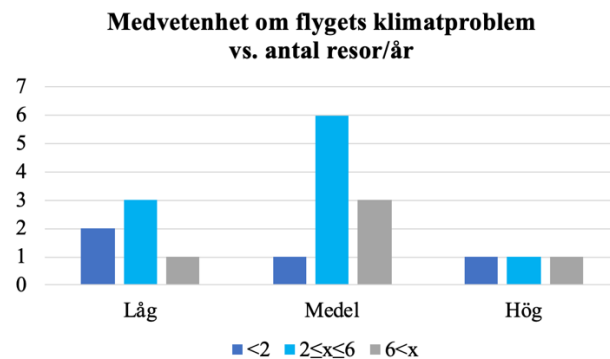


Figur 8



Figur 9

Vid en jämförelse av medvetenhet om flygets klimatproblem samt antalet resor som respondenterna gjort sedan ett år tillbaka, kan vi urskilja ett gap. Trots att de flesta av respondenterna ansågs ha medel i nivå kring medvetenheten om flygets klimatproblem, så reste ändå de flesta mellan två till sex gånger per år. Detta visar tydligt på att informationsgapet fortfarande är stort. Vi kan även se att det endast var en av respondenterna som hade hög medvetenhet samt reste mer än sex gånger per år, enligt figur 10 nedan.



Figur 10

4.3.2 Effekten av konsumenters bristande kunskap

Soneryd och Ugglas (2015) talar om hur individer har svårt att förstå den sanna effekten av sin konsumtion. Vid samtliga intervjuer gav vi ett exempel om hur en resa från Göteborg till Mallorca genererar ca 1 ton i totalt utsläpp per person, varav en av respondenterna svarade:

“Oj, ja det var väldigt mycket. Det är nog inget jag riktigt funderat på, men det är självklart illa att det är så mycket. Jag tror dock att det är mycket i förhållande till annat, till exempel hur mycket flygen står för i totala utsläpp jämfört med allt annat som vi förorenar med.”

(Anders, 43)

Den bristande kunskapen märktes tydligt då vi presenterade siffror på utsläpp per person vid flygresor och fick se respondenternas reaktion. Detta kan kopplas till freeganism enligt Spaargaren m.fl. (2013), som menar att siffror om ekologiska avtryck kan bidra till en viss grad ändrat konsumentbeteende. En etikett på koldioxidutsläpp per person och resa kan därför ha en påverkan på konsumenter och deras flygvanor mot det bättre, då de på så sätt får en högre grad av medvetenhet om miljöproblemen de bidrar till.

Den befintliga bristen på kunskap om flygets klimatpåverkan leder även till att det inte finns incitament till att minska sitt flygande enligt Ryley m.fl. (2010). Detta stämmer även överens med Soneryd och Ugglas (2015) förklaring till att vi som konsumenter har svårt att ändra våra konsumtionsmönster. Som tidigare nämnts i teoriavsnittet påpekas vikten av politikernas och industrins ansvar och engagemang i utvecklingen mot hållbar konsumtion (Ryley m.fl., 2010), vilket även Lee m.fl. (2015) menar med vikten av påtryckningar ”ovanifrån” på konsumenter genom särskilda regelverk och större hållbarhetsarbeten.

“Jag är medveten om den påverkan som flygresor har på miljön, men jag tror inte att jag som individ kan påverka så mycket. Jag tror mycket hänger på bolagen som anordnar flygresorna. Vi lever globalt och det är svårt att inte till exempel äta mat som är influgen också, jag som konsument äter ju det som finns.”

(Jan, 69)

Eftersom det finns en tydlig brist på kunskap förekommer inte heller någon form av flygskam bland respondenterna. Detta kan enligt Peter m.fl. (2012) anses vara en orsak till det fortsatta mönstret av hög frekvens i reseantal. Det krävs ett scenario med negativt självreflekterande tillstånd för att en förändring ska ske. Ett negativt självreflekterande tillstånd kan uppstå med hjälp av ovanstående förslag om etiketter på koldioxidutsläpp, vilket gör att konsumenter får en bild av den påverkan de har och uppnår en känsla av flygskam.

4.3.3 Respondenternas medvetna hållbarhetskonsumtion

Trots att respondenterna brast i kunskap kring flygets klimatpåverkan visade de ändå medvetenhet kring hållbarhet i annan konsumtion. Ett repetitivt svar som framkom i intervjuerna var att en klar majoritet källsorterar samt åt klimatsmart mat, eller identifierade sig som vegetarianer, vilket stämmer överens med teorin om resistance enligt Cronin m.fl. (2014). En av respondenterna, Anna 28 år, svarade att hon och hennes umgängeskrets medvetet väljer att delvis odla mat själva för att undvika att köpa en för stor mängd onödiga produkter som sedan eventuellt slängs. Detta kan ses som ett alternativ till den mainstreama kommersiella konsumtionen och "integrerar med marknaden på ett kritiserande sätt som en ställning till resistance" (Cronin m.fl. 2014; Cova and Dalli, 2008; Izberk-Bilgin, 2010). Detta är vad Pentina och Amos (2011) vidare förklarar som freeganism, där man kollektivt konsumerar på ett särskilt som motsättning mot en viss konsumtion som anses vara fel.

Detta kan även vara förklaringen till att många inte undviker att flyga, utan väljer att fortsätta med detta problematiska beteende genom att istället kompensera med andra medel. De flesta vill varken vara den oansvariga som inte bryr sig och tar ansvar, men man vill inte heller vara extrem – det vill säga, man vill inte vara intrasslad i den "ansvariga" livsstilen (Soneryd och Uggla, 2015). Samtidigt är de flesta alltför egoistiska och bekväma för att göra en sådan dramatisk ändring enligt teorin om livskvalitet. Konsumenter känner inget ansvar för andra, utan agerar enbart utifrån sitt eget välmående (Varey, 2010). Detta genomsyras konsistent i respondenternas svar, där de flesta tidigare inte riktigt reflekterat kring flygets påverkan på klimatet.

5. Slutsatser och rekommendationer

I detta avsnitt sammanfattar vi våra slutsatser baserat på analysen. Vi kommer även att göra rekommendationer för hur flygskatten kan ändras eller användas i framtiden för att ha en större inverkan på konsumenters resebeteende.

5.1 Slutsatser

Vi har genomfört en rapport vars syfte var att undersöka hur svenska konsumenters uppfattningar om flygresande påverkas av flygskatten. Det som framkommit genom den kvalitativa intervjustudien och vidare analys med hjälp av teorier inom området konsumentbeteende, samt en jämförelse med andra länders flygskatter, är ett flertal väsentliga konklusioner.

5.1.1 Omedvetenhet kring flygskatten

Baserat på det empiriska materialet kan vi se att det råder en bristande kunskap kring flygskatten. Som tidigare nämnts visste en klar majoritet inte att flygskatten fanns och därav blir det svårt för styrmedlet att nå sitt faktiska syfte. Detta kan tyda på att informationen kring skatten är för dålig, då information till allmänheten är en väsentlig grund för ett fungerande styrmedel. Detta syns tydligt i vår jämförelse med den brittiska flygskatten i analysen.

Trots omedvetenhet kring flygskatten visar respondenterna på en större förståelse kring vår konsumtions miljöpåverkan i större drag. Dock fanns det en brist på kunskap om hur mycket miljöförstörelse deras resebeteende genererade, vilket syns i vår koppling mellan medvetenheten kring flygets klimatproblem och antalet resor per år, som visar att trots den goda generella kunskapen om miljöförstörelse väljer konsumenter ändå att resa i relativt hög grad. Detta tyder alltså på att informationen som når ut till konsumenter är bristande, och därmed krävs det att ett mer omfattande agerande sker från flygindustrin samt regeringsnivå för att på så sätt uppnå en förändring.

5.1.2 Alltför låg skattenivå

Genom analysen blev det även märkbart att skattenivån är för låg för att överhuvudtaget fungera i sitt syfte. Då en klar majoritet reste inom EU påverkades dessa inte av den nuvarande kostnaden på 60 kronor per resa. Detta gäller även för resor utanför EU där kostnaden är högre,

men fortfarande låg i proportion till priset och resans värde. En generell åsikt var att den nuvarande skatten behöver höjas för att konsumenter ska påverkas i större omfattning. Detta jämfördes i analysen med Storbritannien och Nederländerna som har lyckats påverka konsumenter mer med hjälp av en högre nivå på skatten och på så sätt uppnått ett minskande i antal resor.

5.1.3 Dåliga alternativ

En generell åsikt bland respondenterna var att de alternativa resvägarna var för dåliga för att övervägas. Detta är alltså en förklaring till att många inte påverkas av en liten extra kostnad på biljettpriset. Trots att många medvetet valde att flyga delade de flesta av respondenterna samma åsikter kring eventuella förbättringar av alternativa resor såsom tåg. Vid en eventuell framtida förbättring av alternativa resor kan ett kollektivt motstånd leda till en minskning av resor med flyg. Vi konsumerar i tron om att fler resor leder till en högre livskvalitet, vilket gör att resor blir en viktig del av våra liv. Då resandet dessutom kan ses som identitetsbyggande för konsumenter kan en utveckling av alternativa resor hjälpa oss att uppnå en eftersträvd bild av oss själva samtidigt som vi reser på ett klimatsmart sätt. Vidare innebär det att problematiken med den ohållbara strukturen för det eftersträvande identitetsbyggandet via resor försvinner.

Således, genom vårt urval och analysen blev det tydligt att flygskatten inte påverkar konsumenters uppfattning till att styra dem mot ett minskat resande, och är alltså inte tillräckligt effektiv för att ändra deras konsumentbeteende. Därmed fungerar inte denna typ av styrmedel som finns i vårt samhälle i nuläget. Vi har kommit fram till slutsatsen att skatten är för låg för att ha en betydelsefull påverkan på konsumentbeteende, samt att den bör höjas för att nå sitt syfte.

5.2 Rekommendationer

Utifrån de slutsatser som gjorts ovan kan vi ge ett flertal rekommendationer om agerande för mer hållbara resor i framtiden, för att på så sätt kunna stärka flygskattens påverkan på konsumenter och uppnå en attityd- och beteendeförändring hos svenska flygresenärer.

Den första änden att börja i är att framföra information om flygskatten samt dess syfte i större grad. Sverige som samhälle behöver ta större ansvar gällande hållbarhet i stort för att konsumenter framöver lättare kan identifiera sig med hållbar konsumtion. Ett krav som bör sättas på industrin är att tydligt framföra koldioxidutsläppen som flygresor genererar, det vill

säga göra konsumenterna medvetna om deras individuella påverkan på klimatet. Detta kan leda till ett mer kollektivt agerande mot flygskam, vilket skulle kunna generera en högre optimism hos konsumenterna i motståndet mot flygresor.

Den viktigaste rekommendationen vi kan ge är att skatten bör finnas kvar samt höjas, då vi utifrån vår analys kan se att den nuvarande nivån inte har någon påverkan och eftersom andra länder har lyckats i flygskattens syfte med hjälp av en högre prisnivå. Dessutom är detta konsistent med respondenternas generella åsikt om vad som krävs för att minska resandet med flyg. Vidare ansåg respondenterna att resor med tåg inte är tillräckligt utvecklade i dagens läge för att kunna konkurrera med flygresor. En ytterligare rekommendation är därför att investera skatteintäkterna från flygskatten i utvecklingen av alternativa färdmedel för resor.

6. Källförteckning

Alexandersson, J. (2018). Nya flygskatten kan leda till färre långdistansavgångar. *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/resa/a/Rxlgkr/nya-flygskatten-kan-leda-till-farre-langdistansavgangar>

Beckett, A. (2012). Governing the consumer: Technologies of consumption. *Consumption Markets & Culture*, 15(1), 1–18.

Dagens Industri. (2018, 30 mars). Ny flygskatten är här men hur effektiv är den? *Dagens Industri*. Hämtad från <https://www.di.se/nyheter/ny-flygskatten-ar-har-men-hur-effektiv-ar-den/>

Engman, A. (2017, 13 augusti). Fler tar flyget – trots klimatpåverkan. *SVT*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/fler-tar-flyget-trots-klimatpaverkan>

Eriksson, P., och Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research* (Introducing Qualitative Methods). London: SAGE Publications.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., och Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer.

Flick, U. (2014). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications.

Gräsberg, S. (2019, 29 mars). Därför fortsätter svenskar att flyga - trots flygskam [Nyhet]. Hämtad från https://handels.gu.se/om_handelshogskolan/Nyheter/fulltext/darfor-fortsatter-svenskar-att-flyga---trots-flygskam-.cid1623304

Hesserud Persson, S. (2018). Så fungerar nya flygskatten. *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/resa/a/zLb7gO/sa-fungerar-nya-flygskatten>

Hugo, K. (2018, 18 november). Svenskarnas intresse för hus i Spanien rasar. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från <https://www.svd.se/svenskars-intresse-for-hus-i-spanien-rasar>

Ivarsson, M. (2014, 28 oktober). Skandinaver reser mest i världen. *Expressen*. Hämtad från <https://www.expressen.se/allt-om-resor/skandinaver-reser-mest-i-hela-varlden/>

Kamb, A., och Larsson, J. (2018). *Klimatpåverkan från svenska befolkningens flygresor 1990 - 2017*. Göteborg: Chalmers Tekniska Högskola.

Lee, C., Levy, D., och Yap, C. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 597-607.

Ministry of Infrastructure and the Environment. (2011). *Effects of the air passenger tax*. Haag, Nederländerna: Ministry of Infrastructure and the Environment.

Netherlands Institute for Transport Policy Analysis (KiM). (2010). *The Dutch Aviation Tax; Lessons for Germany?* Haag, Nederländerna: Netherlands Institute for Transport Policy Analysis (KiM).

Nylander, L. (2015, 18 december). Därför fortsätter vi konsumera trots att det är ohållbart. *Forskning.se*. Hämtad från <https://www.forskning.se/2015/12/18/darfor-fortsatter-vi-konsumera/>

Packwood, L. (2018, 26 mars). All you need to know about Air Passenger Duty. *Skyscanner.net*. Hämtad från <https://www.skyscanner.net/news/flights/all-you-need-to-know-about-air-passenger-duty>

Pentina, I., och Amos, C. (2011). The Freegan phenomenon: Anti-consumption or consumer resistance? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), s. 1768-1778.

Peter, P.C., och Honea, H. (2012). Targeting social messages with emotions of change: The call for optimism. *Journal of Public Policy och Marketing*, 31(2) s. 269-283

Rucker, D. D., och Petty, R. E. (2006) Increasing the effectiveness of communications to consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *Journal of Public Policy och Marketing*, 25(1) s. 39-52

Ryley, T., Davison, L., Bristow, A., och Pridmore, A. (2010). Public Engagement on Aviation Taxes in the United Kingdom. *International Journal of Sustainable Transportation*, 4:2 s. 112-128.

Seetaram, N., Song, H., och Page, S.J. (2014). Air Passenger Duty and Outbound Tourism Demand from the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 53(4), s. 476-487.

Shankar, A., Elliott, R., och Fitchett, J. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1), s. 75-94.

Soneryd, L., och Ugglå, Y. (2015). Green governmentality and responsabilization: New forms of governance and responses to 'consumer responsibility'. *Environmental Politics*, 24(6), s. 1-19.

Spaargaren, G., van Koppen, K., Janssen, A.M., Hendriksen, A., och Kolfschoten, C.J. (2013). Consumer Responses to the Carbon Labelling of Food: A Real Life Experiment in a Canteen Practice. *Journal of the European Society for Rural Sociology*, 53(4), s. 432-453.

Svenskt Flyg. (2017). *Internationella erfarenheter av flygskatt*. Stockholm: Föreningen Svenskt Flyg.

Thomsen, D. (2019, 26 april). Greta Thunbergs väg från skolstrejkande tonåring till ikon. *SVT*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/greta-thunbergs-vag-fran-skolstrejkande-15-aring-till-ikon>

Transportstyrelsen. (2019). *Första halvåret med flygskatt*. Norrköping: Livsmedelsverket.

7. Bilagor

7.1 Intervjuguide

- Berätta vad vi gör.
 - Fråga om de vill delta på ca 2 minuters intervju.
 - Erbjud anonymitet om nödvändigt.
1. Berätta gärna varför du är här.
 2. Hur mycket har du rest med flyg det senaste året?
 3. Vart har du flugit?
 4. Har det varit för jobb eller fritidsresa?
 5. Hur länge har du i snitt varit bortrest?
 6. Vad vet du om flygskatten?
(Om dom inte vet, informera om syfte och storlek på skatten)
 7. Vad tror du den har för påverkan?
 8. Vad tänker du kring flygets klimatproblem?
(Till exempel: En flygresor till Mallorca genererar ca 1 ton per person i utsläpp som påverkar växthuseffekten. Vad tänker du kring det?)
 9. Gör du något i din vardag för att minska påverkan på miljön?
 10. Vad är ditt namn? Annars anonym.