

BACHELOROPPGAVE

Miljøprofil i flybransjen og dens effekt på norske kunders valg av flyselskap

av

601 Christian Rennemo

614 Ståle Andre Volden

616 Ørjan Ruud

Sustainability in the airline industry and its effect on
Norwegian customers choice of airlines

Reiselivsledelse

RE694

Mai 2013

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet ved avdelingen Økonomi og ledelse ved Høgskolen i Sogn og Fjordane. Oppgaven er skrevet som en avslutning på en treårig bachelor i Reiselivsledelse.

Vi vil rette en stor takk til Hildegunn Loftesnes som var vår veileder for gode råd og under arbeidet med oppgaven. Førstemanuensis Atanu K. Nath ved HISF fortjener også en takk for å hjelpe oss med statistikkprogrammet SPSS.

Vi vil også takke alle respondenter som satte av noen minutter til å svare på vår spørsmål.

Arbeidet med denne oppgaven har vært veldig interessant og lærerikt. Vi har fått god kjennskap til miljøarbeidet i flybransjen, og folks holdninger til dette temaet. Vi kan nå se tilbake på et semester med knallhard jobbing, og vi føler at vi sitter igjen med en oppgave som vi er stolte av.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven omhandler miljø og miljøprofil i flybransjen og dens effekt på norske kunders valg av flyselskap. Problemstillingen vil gi svar på i hvilken grad miljøprofil er avgjørende for valg av flyselskap. I tillegg til dette vil oppgaven gi et svar på hvor bevisste norske kunder er på flyselskapenes miljøarbeid.

Transport er en stor del av reiselivsproduktet og fly er den transportformen som er mest brukt blant reisende for å komme seg til utlandet. Flytrafikken alene står for 2% av all Co2-utslipp i verden årlig. Flytrafikken øker fra år til år og det er derfor viktig at flyselskapene tenker mer på miljø slik at flytrafikken ikke skal få alvorlige konsekvenser for natur og miljø.

Flere ulike aktører i reiselivsnæringen har i den senere tid blitt veldig bevisste på miljø, som et resultat av at deres kunder også har blitt mer opptatt av miljø. Flybransjen har mange miljøutfordringer, og på grunn av dagens konkurranse og fokus på pris kan det være vanskelig for flyselskapene å prioritere å være miljøvennlige. Vår oppgave viser dette i form av de svarene respondentene har gitt med tanke på flyselskapenes miljøarbeid, og kjennskap til ulike miljøsertifiseringer. Dette kan ha med flyselskapenes mangel på kommunikasjon av sitt miljøarbeid.

Funnene i oppgaven vår baserer seg på primærdata innhentet av en spørreundersøkelse med 260 respondenter. Respondentene er både menn og kvinner i aldersgruppene fra under 18 til 61 eller eldre. Det er også fordelt på respondenter som reiser privat og respondenter som reiser i jobbsammenheng. Respondentene har ulik hyppighet på sine reisevaner, og oppgaven opererer med et hyppighetsspenn fra null reiser det siste året til flere enn 11 reiser det siste året.

Undersøkelsen viser at det er liten kjennskap blant respondentene til flyselskapenes arbeid for å bedre miljøet. Miljøprofil er heller ikke en avgjørende faktor ved valg av flyselskap. Andre faktorer som pris, komfort, service og punktlighet er alle viktigere enn miljøprofil. Hele 80% av de spurte kjenner ikke til de miljøsertifiseringene som blir brukt i flybransjen og samme antall respondenter sier at miljøprofil er lite eller ikke avgjørende for deres valg av flyselskap.

Flyelskapene bør derfor sette i gang tiltak for å forbedre sin egen kommunikasjon til sine interessenter slik at kunnskap om miljø og miljøarbeid i flybransjen øker. Dette kan bidra til en mer miljøvennlig bransje i fremtiden.

Abstract

This bachelor thesis deals with the environment and environmental profile in the airline industry and its effect on Norwegian customers choice of airline. The thesis question will provide answers to what extent environmental profile is decisive for the choice of airline. In addition, the paper will provide an answer to how conscious Norwegian customers are on the airlines' environmental efforts.

Transportation is a big part of the tourism product and airplanes are the means of transport most used among travelers to get abroad. Air travel alone accounts for 2% of all CO₂ emissions world wide annually. Air traffic is increasing from year to year and it is therefore important that the airlines are paying more attention on the environment so that airline industry does not have any serious consequences for the environment.

Several players in the tourism industry has in recent times become very conscious of the environment, as a result of their customers too have become more concerned about the environment aswell. The airline industry has many environmental challenges, and because of the current competition and focus on price it can be difficult for airlines to prioritize being environmentally friendly. Our survey shows this in terms of the answers that respondents provided regarding the airline's environmental work, and knowledge of various environmental certifications. This could be the airlines' lack of communication of its environmental activities.

The findings of the thesis is based on primary data obtained by the survey 260 respondents. Respondents is both men and women in age groups from under 18 to 60 or older. It is also divided into respondents traveling privately and respondents traveling on business. Respondents differ in their frequency of travel behavior and the thesis operates with a frequency range from zero flights in the past year to more than 11 flights the past year.

The survey shows that there is little knowledge among air travelers to the airlines' efforts to improve the environment. Environmental profile is not a major deciding factor when choosing an airline. All other factors that the study addresses is more important than environmental. A total of 80% are not aware of environmental certifications contained, the same number of air travelers say environmental profile is little or not essential when choosing an airline.

The airlines should initiate actions to improve their communication with its stakeholders so that knowledge of environment and environmental work in the airline industry increases. This can contribute to a more environmentally friendly industry in the future.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	i
Sammendrag	iii
Abstract	iv
1 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling.....	1
1.2 Presentasjon av problemstilling	2
1.3 Formål.....	2
1.4 Avgrensning	2
2 Teori.....	3
2.1 Reiselivsproduktet.....	3
2.2 Bærekraftig reiseliv	5
2.3 Miljø i flybransjen.....	6
2.3.1 Miljøutfordringer i flybransjen	6
2.3.2 Miljøsertifiseringer i flybransjen	7
2.3.3 Klimakvoter.....	8
2.4 Dagens miljøtiltak.....	9
2.4.1 Co2-kvoter	11
2.5 Hvorfor satse på miljø i flybransjen?.....	12
2.6 Samfunnsansvar - en viktig omdømmedriver	13
2.6.1 Samfunnsansvar (CSR).....	14
2.6.2 Kommunikasjon av CSR	15
3 Metode	18
3.1 Vitenskapelig tilnærming.....	18
3.2 Utvikling av problemstilling.....	19
3.3 Valg av undersøkelsesdesign	20
3.4 Kvalitativt eller kvantitativt?	21
3.4.1 Fordeler og ulemper med kvalitativ metode.....	22
3.4.2 Fordeler og ulemper med kvantitativ metode	22
3.4.3 Når skal man velge hva.....	23
3.5 Innsamling av kvantitative data	24
3.5.1 Utforming av svar	24
3.5.2 Utforming av spørsmål	25
3.6 Utvalgsproblematikk	25

3.6.1 Frafall.....	26
3.6.2 Sannsynlighetsutvalg.....	27
3.7 Analyse.....	28
3.8 Hvor gode er konklusjonene våre?.....	28
3.8.1 Ekstern gyldighet.....	29
3.9 Tolkning.....	29
3.10 Feilkilder - Validitet og Reliabilitet.....	31
3.11 Etikk.....	31
4 Empiri.....	32
4.1 Vitenskapelig tilnærming.....	32
4.2 Utvikling av vår problemstilling.....	32
4.3 Valg av design og metode.....	33
4.4 Utforming av spørreskjema.....	33
4.4.1 Ulike former for svaralternativer – målenivå.....	34
4.4.2 Hva slags type spørsmål skal vi velge?.....	34
4.4.3 Hva skal vi legge vekt på når vi utformer spørsmål?.....	34
4.4.4 Valg av datainnsamlingsmetode.....	35
4.5 Valg av enheter.....	36
4.6 Analyse av kvantitativ data.....	37
4.6.1 Omgjøring fra ord til tall.....	37
4.6.2 Analyse av enkeltspørsmål.....	38
5 Drøfting.....	56
6 Forslag videre.....	60
7 Kritikk.....	60
8 Konklusjon.....	61
Referanseliste.....	62
Vedlegg.....	65
Vedlegg 1 - Miljøutfordringer.....	65
Vedlegg 2 – Faser i metode.....	66
Vedlegg 3 – Liste over spørsmål.....	67
Vedlegg 4 – Spørreundersøkelsen.....	68
Vedlegg 5 – Omgjøring av spørreundersøkelsen i SPSS.....	71
Vedlegg 6 – T-test (Formål) opp mot Miljøprofil.....	72
Vedlegg 7 – Anova-test (Hyppighet) mot Miljøprofil.....	73

Vedlegg 8 – T-test (Kjønn) mot Co2-avgift	74
Vedlegg 9 - ANOVA for alle spørsmål i undersøkelsen opp mot alder.....	75
Vedlegg 10 – T-test (Kjønn) mot Arbeid for miljø	78
Vedlegg 11 - T-Test (Kjønn) mot Miljø uavhengig pris	79
Vedlegg 12 - ANOVA for alle spørsmål i undersøkelsen opp mot reisehyppighet.....	80
Vedlegg 13 - T-Test (Formål) mot Miljø uavhengig komfort	82
Vedlegg 14 - T-Test (Kjønn) mot hvor avgjørende miljø er	83

1 Innledning

Vi skal i denne oppgaven se på miljøutfordringer i flybransjen, ulike sertifiseringer og vår problemstilling skal gi svar på i hvor stor grad miljøprofilen til flyselskapene er avgjørende ved valg av flyselskap for kunder.

Oppgaven blir startet med en teoridel, hvor viktige begreper, og nødvendig forhåndskunnskap blir presentert.

Deretter blir det en presentasjon og valg av metode. Her vil vi skrive om hvordan alle data er innhentet, og analysert. Vi vil ved hjelp av analysen av de kvantitative data vi får via spørreundersøkelsen svare på vår problemstilling, og vi avslutter oppgaven med drøfting av data opp mot teori, og en konklusjon.

1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling

Vi har fra starten av visst at vi ønsket å skrive en bachelor om flybransjen, og vi har vært innom mange spennende tema, men kom fram til at det å skrive om miljøatsingen innen flybransjen både vil være veldig lærerikt, spennende og ikke minst nyttig for fremtiden.

Det har de siste årene vært mye snakk om bærekraftig reiseliv, men vi føler kanskje ikke at flybransjen har fått dette kravet mot seg i like stor grad som andre bransjer som for eksempel hotellnæringen.

Vi har ikke kunne finne noen oppgaver, eller rapporter som har belyst den problemstillingen vi tar for oss, og siden miljø har blitt et viktig satsingspunkt for mange bedrifter, innenfor mange forskjellige bransjer så syns vi det kan være interessant å finne ut om det har noe å si for de som reiser med fly. Personlig så syns vi også, før vi begynner å skrive denne oppgaven at flybransjen har et steg å gå i forhold til å kommunisere sin miljøprofil.

1.2 Presentasjon av problemstilling

“I hvilken grad er miljøprofil avgjørende ved valg av flyselskap for norske kunder?”

Med miljøprofil mener vi bedriftenes arbeid for å forbedre sine egne utslipp av klimafientlige gasser og arbeid for å skåne naturen.

I tillegg til denne problemstillingen synes vi det kunne vært interessant å sett på et annet tema, som vil være spennende å få svar på, og ikke medføre så mye mer ekstraarbeid i forhold til å innhente relevant empiri. Dermed har vi valgt følgende underproblemstilling:

“Hvor beviste er Nordmenn på flyselskapenes miljøarbeid?”

1.3 Formål

Formålet med disse problemstillingene er kort å godt å finne ut hvor beviste Nordmenn er på miljø og miljøetsatsingen innenfor flybransjen, og om det har en påvirkning ved kjøp av flyreiser. Det kan for eksempel være interessant å se om det er forskjeller mellom kjønn og alder.

1.4 Avgrensning

Vi har av praktiske årsaker valgt å avgrense vår undersøkelse til det norske markedet. Med det norske markedet mener vi alle norske forbrukere som benytter seg av flyreiser, uavhengig av hvilket flyselskap de reiser med. De vil si alle de flyselskaper som har flyvninger fra norske flyplasser. Ved innhenting av relevant bakgrunnsteori må vi dog begrense oss til de flyselskap som har flest flyvinger til og fra Norge.

2 Teori

I dette kapitlet så skal vi gå igjennom relevant teori for vår oppgave. Denne teorien vil gi et godt grunnlag og forståelse av bransjen som er nødvendig for undersøke vår problemstilling.

2.1 Reiselivsproduktet

Reiselivet er et kompleks system, som er avhengig av flere parter. Grovt sett så kan man dele inn reiselivsmarkedet i fire kjernenæringer som overnatting, servering, transport og attraksjoner.

Definisjon av reiselivsproduktet

“Det helhetlige reiselivsproduktet er et samlet tilbud av varer, tjenester og frie goder som tilfredsstiller den reisendes behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor hjemstedet. Som del av produktet regnes også det sted eller området hvor forbruket reiser.” (Kamfjord, 2001)

Flybransjen kommer her under transport, og har blitt i løpet av de siste tiårene det viktigste transportmiddelet for lengere reiser. Med økt konkurranse i flybransjen, og bedre økonomi i landet så reiser stadig flere med fly. (Kamfjord, 2001)

Transportmiddel innenfor reiselivet kan deles inn i primærtransport og sekundærtransport, hvor forskjellen er at man bruker primærtransport til å komme seg fra hjemstedet og til reisemålet, og sekundærtransport er noe man benytter på selve reisemålet. Hva man benytter som transportmiddel avhenger selvsagt av geografisk lokasjon, men med stadig utbygging av flystrekninger så blir det vanligere og vanligere å fly innenlands. Innenlands så konkurrer ofte flybransjen med tog, buss og personbil.

Bil er den transportformen som er mest brukt på overnattingsreisene i Norge. Bil ble brukt på 69 prosent av innenlandsreisene i 3. kvartal 2012. På utenlandsreiser er imidlertid fly mest brukt, på hele 69 prosent av reisene. (Statistisk Sentralbyrå, 2012)

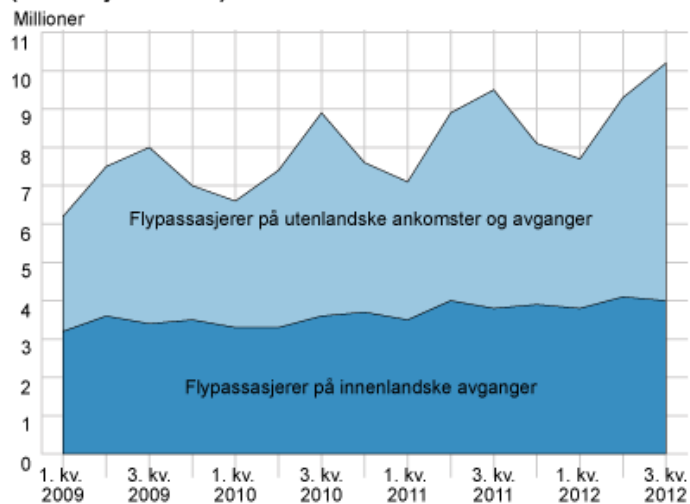
I vår oppgaven vil vi heretter kun fokusere på fly som transport og utelate andre former for transport.

Ifølge SSB.no (2012) så øker antallet utenlandsreiser med ferieformål og utenlandsreiser som ble gjennomført i yrkessammenheng. Antall feriereiser til utlandet økte i 3. kvartal 2012 med 7 prosent, samtidig som antall yrkesreiser utenlands økte med 29 prosent.

Ifølge Kamfjord (2001) så vil flyselskapene styrke sin posisjon som primærtransportmiddel i årene fremover på grunn av veksten i de individuelle reisene, vekst i antall lengre reiser, og økte tilbud i lavprissegmentet som fører til økt kapasitet og lavere priser på flytransport. Det er selvsagt over 10 år siden dette ble skrevet, men vi kan se samme trenden enda, og i så måte så er det fremdeles gjeldende.

SSB startet i 2009 å måle trafikken ved norske flyplasser, og i denne perioden så har trafikken, både utenlands og innenlands økt betraktelig, illustrert ved *figur 1* under (Statistisk Sentralbyrå, 2012)

**Flypassasjerer i Norge. 1. kvartal 2009-3. kvartal 2012. Millioner.
(Rettet 3. januar 2013)**



(figur 1)

2.2 Bærekraftig reiseliv

I følge FN lyder definisjonen på bærekraftig reiseliv som følger:

“En bærekraftig utvikling som tilfredsstiller dagens generasjons behov uten at det går på bekostning av fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstille sine behov.”

(Bruntlandkomiteen 1987)

Den kanskje aller viktigste og mest relevante saken i forbindelse med bærekraftig reiseliv er klimaendringene. Både fordi de påvirker reiselivet, og fordi reiselivet selv er en del av årsaken til de klimaendringene vi ser på jorden vår (Hall og Higham 2005; Gössling og Hall 2006; Becken og Hay 2007; UNWTO-UNEP-WMO 2008).

De forskjellige sektorene i reiselivet som er med å påvirke klimaet vårt er transport til og fra destinasjonene, overnatting og aktiviteter. Innenfor reiselivet så er det transportdelen, og da i hovedsak flyvninger som er ansvarlig for størsteparten av disse Co2-utslippene. Transport står for hele 75% av Co2-utslippene i reiselivet (Gössling, Hall & Weaver, 2009). I tillegg til Co2-utslippene flytrafikken forårsaker, så er de også ansvarlige for en betydelig mengde utslipp av andre drivhusgasser som ikke er karbon (Gössling, Hall & Weaver, 2009). Av disse 75% som transport-sektoren står for, så står flybransjen for 40% av Co2 utslippene.

Miljøfarlige utslipp kommer i mange forskjellige former og gasser, men den som utgjør den største faren for klimaet vårt i dag er Co2. Og det er en reduisering av Co2-utslipp som er fokuset til de store internasjonale organisasjonene og myndighetene som jobber med klimaendringene.

En nylig studie (UNWTO-UNEP-WMO 2008) viser at transportsektoren i reiselivet bidrar med 5% av verdens totale Co2 utslipp på internasjonalt basis, derav 40% er fra flybransjen. I Norge står flybransjen for 2% av de totale Co2-utslippene til Norge (transportmiljø). Dette tilsynelatende lave tallet kan være med på at miljøfokuset i flybransjen ikke er sterkt nok, og at aktørene ikke blir presset til å jobbe hardt nok med å redusere sine utslipp. Selv om de norske aktørene har vært ganske flinke til å ta saken i egne hender uten at de har blitt pålagt det. Men reiselivet vil i fremtiden bidra enda mer enn det allerede gjør med Co2-utslipp.

I motsetning til det globale målet om en reduisering i Co2-utslippene i forbindelse med Kyoto-avtalen, så står reiselivet i kontrast med dette ettersom det er forventet at utslippene skal stige.

Og dessverre er det meget få myndigheter som i dag har tatt stilling til miljøproblemet i reiselivet (Gössling, Hall & Weaver, 2009).

For å gi et litt bedre bilde av hvor drastisk antall flyreisende kommer til å stige kan vi se på tall fra Sharpley, 2009. I 1950 var det totalt 25 millioner internasjonale turister som benyttet seg av fly, i år 2000 hadde dette tallet steget opp til så mye som 687 millioner internasjonale reisende med fly. Og i 2007 ble det registrert 903 millioner reisende (Sharpley, 2009). Og til tross for finanskrisen, stigende oljepriser og finansiell uro i verden, så er dette tallet forventet å øke med årene som kommer. Derfor er det viktig at reiselivet og flybransjen tar utfordringene på alvor og jobber mot å stoppe den kraftige veksten av Co2-utslipp.

Den internasjonale flybransjen er fullt klar over dens bidrag til klimaendringene, og de er beredte på å fremme tiltak som kan bedre denne utviklingen. Som det blir nevnt i rapporten fra WTO og UNEP så er flybransjen en bransje som er flinke til å tilpasse seg nye situasjoner på grunn av bransjen dynamiske natur og evne til å tilpasse seg store hendelser. (UNWTO-UNEP-WMO 2008)

2.3 Miljø i flybransjen

I dette kapittelet skal vi ta for oss de forskjellige miljøaspektene i flybransjen. Vi skal gå igjennom de viktigste og største utfordringene til bransjen, og se nærmere på hva som faktisk blir gjort fra flyselskapene. Vi kommer også inn på temaet miljøsertifiseringer og klimakvoter.

2.3.1 Miljøutfordringer i flybransjen

Bærekraftig utvikling er en av de største utfordringene og mulighetene som flybransjen står ovenfor i vår tid. Med en global lufttrafikk som øker med 4-5% på et årlig basis (European Aviation Safety Agency, 2013), øker også de miljømessige bekymringene i omfang og viktighet. Selv om flybransjen allerede har gjort en betydelig innsats for å redusere dens innvirkning på miljøet, så er en fremgang i teknologien og forbedringer i operasjonaliseringen i flybransjen nødvendig for å utjevne for den økte flytrafikken.

De to største miljøproblemene forbundet med flybransjen er støy og utslipp. Innenfor utslipp ser på forskjellen mellom lokal luftkvalitet og drivhusgasser. (Se vedlegg 1)

Alternativt drivstoff

I fremtiden burde alternativt drivstoff bli en viktig faktor i jakten på å oppnå klimanøytral vekst for flytrafikken. Biodrivstoff har blitt testet og vist seg å være vellykket, og blir til og med brukt på flere rutefly i dag. (European Aviation Safety Agency, 2013) Flybransjen har et mål om å erstatte 6% av dagens fossile brennstoff med biodrivstoff innen 2020. (European Aviation Safety Agency, 2013) Den største utfordringen med biodrivstoff blir å sørge for at biodrivstoff blir levert på en pålitelig og kostnadseffektiv måte til flyselskapene. (European Aviation Safety Agency, 2013) Vi velger å ikke gå nærmere inn på detaljer omkring biodrivstoff. Men ønsker kun å påpeke at det er et viktig element for å gjøre flybransjen mer miljøvennlig i fremtiden.

Fremtidige mål

Det ultimate målet for flybransjen er å klare å få til en bærekraftig utvikling, der miljøet rundt oss ikke blir ødelagt på grunn av vekst i flybransjen, og fremtidige generasjoner også kan få benytte seg av fordelene med flyreiser. (European Aviation Safety Agency, 2013)

Flybransjen har allerede begynt å ta tak i miljøproblemene, men man er fullstendig avhengig av å fortsette innsatsen for å sørge for at flybransjen blir så miljøvennlig som mulig. (European Aviation Safety Agency, 2013)

2.3.2 Miljøsertifiseringer i flybransjen

Et viktig element som vi må huske på når vi skal diskutere og undersøke forskjellige miljøsertifiseringer i flybransjen er at utslipp under flyvninger (Co2) bare er en liten del av det de forskjellige miljøsertifiseringene skal hjelpe til med. De ønsker å fokusere på miljø på alle områder i en bedrift. Ikke bare på utslipp fra flymaskinene men også skape en mer miljøvennlig arbeidsplass.

I all hovedsak finnes det to store miljøsertifiseringer som blir brukt av flyselskapene; ISO 14001 og EMAS.

ISO 14001

ISO er et internasjonalt standardiseringsorgan. ISO 14001-standarens formål er å kartlegge og få redusert virksomhetens miljøpåvirkning samt sikre et effektivt ledelsessystem når det kommer til virksomhetens miljøarbeid(SAS).

ISO 14001:2004 gir bedrifter kriterier for et miljømessig styringssystem. De setter ingen krav eller retningslinjer for miljømessig prestasjoner, men setter opp en ramme for bedrifter slik at de kan sette opp et effektivt miljøstyringssystem. Dette systemet kan brukes av alle organisasjoner og bedrifter, uavhengig av hvilken aktivitet bedriften bedriver. Ved å bruke ISO 14001 kan man gi en forsikring til en bedrifts ledelse og ansatte samt andre interessenter om at bedriftens miljøpåvirkninger blir målt og forbedret. (ISO)

EMAS

EMAS eller “Eco-management and audit scheme” er et styringsverktøy for bedrifter, som er til for at bedriftene skal evaluere, rapportere og forbedre deres miljøytelser. (European Commission, 2013) har vært tilgjengelig for deltakelse for bedrifter siden 1995. EMAS var originalt ment for industribedrifter. (European Commission, 2013)

I 2001 vart EMAS åpnet for alle økonomiske sektorer, samt for offentlige og private bedrifter. (European Commission, 2013)

Forskjellen mellom disse miljøsertifiseringene ligger i kravet til at ansatte, ledelsen og interessentene skal være delaktig i miljøarbeidet. Hos EMAS er det krav at disse gruppene skal være en del av ordningen og at det blir blant annet gitt opplæring til de ansatte, ISO 14001 tilbyr opplæring av de ansatte, men de setter ikke krav om at bedriftens ansatte må delta. EMAS fokuserer mer på bedriftens totale miljøytelse og forbedring av den, mens ISO 14001 kun fokuserer på miljøstyring fra ledelsens side. Det er altså ingen krav til miljøytelse ved en ISO 14001 sertifisering. Med en EMAS sertifisering er det også hyppige kontroller for å sjekke at bedriften følger ordningen, og det er også jevnlig sjekker av bedriftens miljøytelser. ISO 14001 krever ikke innsyn i bedriftens arbeid og har derfor ingen kontroller med mindre bedriften selv har et ønske om det. Bedrifter som er EMAS sertifisert må i tillegg fornye sertifiseringen hvert 2. år. Noe som sikrer kvaliteten på bedriftens arbeid mot et mer miljøvennlig samfunn. ISO 14001 har ingen krav til fornying. (European Commission, 2011)

2.3.3 Klimakvoter

Klimakvoter er et system for å minske utslippet av Co₂. De aller fleste land i verden har signert en avtale med FN, denne avtalen heter Kyoto-avtalen. Kyoto-avtalen fungerer slik at FN deler ut klimakvoter til alle de involverte landene i avtalen. Landene selger da disse kvotene videre til bedrifter i landet som er pålagt klimakvoter i tillegg til at landene deler ut

kvoter gratis. Bransjer som er med i kvotesystemet er fastlandsindustrien, olje- og gassvirksomheten og luftfarten. Luftfartsvirksomhet var ikke en del av avtalen før i 2012. Bedrifter som klarer å redusere sine utslipp og som da sitter igjen med klimakvoter kan selge disse til andre bedrifter.

Klimakvotene kan selges til andre bedrifter i Norge eller til andre land i avtalen innenfor EU. Kvotepfiktige bedrifter i Norge må årlig rapportere sine utslipp til Klima- og forurensningsdirektoratet. Bedriftene må da levere inn kvoter etter hvor mye utslipp de har brukt. Da gjelder både kvotene bedriftene har fått og kvotene de har kjøpt. Har en bedrift brukt mer enn de har kvoter for, må de betale en bot. Boten er på 100 euro per tonn utslipp de ikke har kvoter til å dekke. Et tonn utslipp tilsvarer en flyreise for en person fra Oslo til Bangkok, eller en persons gjennomsnittlige utslipp med bil på seks måneder.

I perioden 2013 til 2020 er det nye regler for tildeling av kvoter, det blir et strengere system der bedriftene må kjøpe langt flere kvoter enn tidligere. Det vil altså bli lang færre gratis kvoter. Det vil bli en gradvis nedtrapping av gratis kvoter. (Miljøstatus, 2013)

I Norge har vi også en egen Co2-avgift på luftfart. Norge er det eneste landet i Europa som har en slik type avgift. Bransjen støtter at det er den som forurenser som skal betale, men de ønsker at tiltak for å redusere utslipp skal gjelde på internasjonalt basis.

2.4 Dagens miljøtiltak

Flybransjen i Norge er delt mellom de norske aktørene SAS, Widerøe og Norwegian. I tillegg til disse aktørene finner vi andre utenlandske aktører som opererer på det norske markedet. Vi har valgt å trekke ut de vi ser på som de største aktørene.

- | | |
|-----------------|-------------------|
| - Aeroflot | - Lufthansa |
| - Norwegian | - Air France |
| - Qatar Airways | - British Airways |
| - Ryanair | - Finnair |
| - SAS | - Iceland Air |
| - Widerøe | - KLM |

Vi vil se om disse flyselskapene har noen miljøfremmende tiltak, om de har noen miljøsertifiseringer, hvor miljøvennlig flyflåten deres er og hvordan eller om de kommuniserer dette til sine interessenter.

Det første man ser på de aktuelle flyselskapenes internettsider er at disse temaene ikke er i hovedfokus, man er nødt til å lete seg frem til sidene med informasjon. (Aeroflot, Norwegian, Qatar Airways, Ryanair, SAS, Widerøe, Lufthansa, Air France, British Airways, Finnair, Iceland Air, KLM)

De aller fleste selskapene driver med det man kan kalle sosialt arbeid, de donerer penger til organisasjoner som jobber med å hjelpe mennesker i nød, eller så har selskapene selv prosjekter for å hjelpe mennesker i nød. Dette skjer gjerne i samarbeid med andre organisasjoner. (Aeroflot, Norwegian, Qatar Airways, Ryanair, SAS, Widerøe, Lufthansa, Air France, British Airways, Finnair, Iceland Air, KLM)

Fornyelse av flyflåten er også noe mange av selskapene har til felles. Dette reduserer støyen betraktelig samt at det også reduserer utslippene av klimafientlige gasser. Det er tydelig at det er et “generasjonsskifte” i flyflåten. De selskapene som skifter flyflåten sin sier at gamle fly slipper ut mye mer Co2 kontra nye mer moderne fly. De fleste selskapene har som mål å få flåten sin fornyet innen de neste fem årene. For eksempel har Norwegian som mål å redusere CO2-utslippene sine med 30% innen 2015, og dette gjør de ved å bytte ut flåten sin til nyere og mer miljøvennlige fly. (Norwegian)

I tillegg til at flyene blir nye så er det også fokus på drivstoff. Flere selskaper ser nytten i benytte seg av biodrivstoff og vil benytte seg mer og mer av dette i fremtiden. (Aeroflot, Norwegian, Qatar Airways, Ryanair, SAS, Widerøe, Lufthansa, Air France, British Airways, Finnair, Iceland Air, KLM)

Når det kommer til at selskapene gir sine kunder mulighet til å betale en Co2-avgift er selskapene generelt dårlige. Det finnes liten eller ingen informasjon om dette utenfor bestillingskjemaene. Den informasjonen man finner henviser til samarbeidspartnere til de selskapene som har informasjon om Co2-avgift eller miljøavgift. Dette betyr at kunden selv må betale en Co2-avgift til et annet firma enn flyselskapet.

Noen av selskapene kan også skilte med sertifiseringene EMAS og ISO 14001. I følge selskapenes egne sider ser det ut til at det kun er Qatar og SAS som er sertifisert av begge disse sertifiseringene. (Qatar Airways, SAS) Det er vanskelig å finne frem til informasjon om dette hos de to selskapene, det kan derfor hende at flere av de andre selskapene er sertifisert men har selv ikke nevnt det.

Flyselskapene har forskjellig fokus på å spare miljøet. Enkelte prioriterer å fornye flyflåten, mens andre har fokus på biodrivstoff. For eksempel er Qatar Airways aktivt med på å utvikle alternativt drivstoff for å minske utslippene. (Qatar Airways)

Men selv om fokuset på hvordan de vil forbedre miljøet er forskjellig fra bedrift til bedrift betyr ikke dette at alle er like interessert i temaet miljø. Aeroflot har ikke spesielt mye om miljø og miljøarbeid på sine sider (Aeroflot) De har en ganske ny flyflåte, men fokuset deres heller mer mot sosialt arbeid enn mot miljøarbeid. Ryanair er det flyselskapet i verden med lavest utslipp per passasjer. Men de vil ikke gi kundene sine muligheten til å betale noen avgift for det utslippet som skjer under deres flyvninger. De mener at fly skal være noe for absolutt alle og vil derfor gjøre det billigst mulig for kundene sine. (Ryanair)

Ser man på andre selskaper ser man at Iceland air ser på bevaring av miljøet som sin hjertesak. De er et islandsk flyselskap som er veldig glad i sin egen natur og vil derfor gjøre sitt ytterste for å bevare naturen. Iceland air gjør dette med å fornye fly flåten sin til kostnadseffektive og drivstoffgjerrige fly. (Iceland Air)

2.4.1 Co2-kvoter

Flyreisende kan selv betale en Co2 kvote når de bestiller flybilletter. For eksempel har Widerøe noe de kaller Co2-sertifikat, dette er noe kundene kan betale under bestilling av flybilletten. Prisen på et Co2-sertifikat er en sum utregnet av gjennomsnittsutslippet til en reisende. Pengene Widerøe får inn av dette går til utvinning av fornybar energi gjennom et samarbeid med The carbon neutral company (TCNC). Ønsker man å betale mer nøyaktig for det utslippet man produserer på en flyreise tilbyr Widerøe og TCNC en utslippskalkulator. I denne kalkulatoren skriver man inn avreisested og destinasjon, kalkulatoren regner da ut hvor mye utslipp det vil bli av reisen. Videre blir man da sendt til TCNC sine sider for å betale den nøyaktige avgiften.

Samarbeidet Widerøe har med TCNC går til utvinning av fornybar energi i Kina og India. Måten de gjør dette på er at de bygger vindmølleparker i de to landene.

Det er flere flyselskaper som har samme system som Widerøe, kundene må her selv gå inn i en kalkulator og regne ut prisen på utslippet for sin reise. Sas har også samarbeid med TCNC.

Det er ikke mange av kundene til verken SAS eller Widerøe som velger å benytte seg av mulighetene til å kjøpe seg klimakvoter. I 2012 var det i følge administrerende direktør i Widerøe, Odd Langvatn, 2,3% av de som kjøpte billettene sine på wideroe.no som valgte å kjøpe en CO2-kvotest. Hos SAS så er tallet enda lavere, hvor i følge informasjonssjef i SAS, Knut Morten under 1% kjøper en klimakvotest.

I tillegg til disse Co2-avgiftene vil for eksempel SAS i løpet av året tilby kundene muligheten til å kjøpe utslippsrett eller Kyoto-kvoter. Kyoto-kvoter er en del av FNs Kyoto-avtalen og dette vil vi komme nærmere inn på under kapittel 2.4.2. Ved å tilby kundene mulighet til og kjøpe slike kvoter ved flyreiser vil det bli færre kvoter til norske bedrifter og det vil resultere i at det totale utslippet blir presset ned. Det vil være helt frivillig for kundene å kompensere for sine utslipp gjennom Kyoto-kvoter.

2.5 Hvorfor satse på miljø i flybransjen?

Det er flere grunner for flyselskaper å satse på miljø, og vi skal ikke i vår oppgave definere alle sammen. Den opplagt viktigste grunnen er jo at klimagassene vi i dag slipper ut skader miljøet, og det er bred enighet om at det globalt må bremses på utviklingen av utslippene. Dette kan som nevnt gjøres med å bruke nyere mer drivstoffeffektive flymaskiner, og man kan benytte seg av alternativt drivstoff.

Disse tiltakene og en redusering av utslipp av klimagasser vil føre til et mer bærekraftig reiseliv i form av høyere lønnsomhet for bedriftene samt at det vil ta bedre vare på naturen for senere generasjoner.

Ser vi bort i fra denne grunnen, og går ned til bedriftsnivå så kan bedrifter som fronter sitt miljøarbeid skape et bedre omdømme til seg selv, og et bedre omdømme kan igjen føre til at bedriften tjener mer penger. Vi vil komme nærmere inn på dette i kapittel 2.8.

Bedrifter som reduserer sine Co2-utslipp vil også ha mulighet til å selge klimakvoter de har til overs til andre bedrifter, som en følge av reduseringen. Dette er i seg selv en “gulrot” til å satse på miljø, og bli en mer miljøvennlig bedrift.

2.6 Samfunnsansvar - en viktig omdømmedriver

Omdømme er viktig for bedrifter, og fokuset på samfunnsansvar har i den siste tiden blitt større, og flere bedrifter ønsker å kommunisere til sine interessenter at de ikke bare tenker på seg selv, og den økonomiske bunntinjen, men også på lokalsamfunnet, og verden generelt.

Dette har blitt særdeles viktig i oljebransjen, hvor flere selskaper fronter sitt arbeid med fornybar energi, nye måter på å lagre utslipp av Co2 på og lignende. Selv om flyselskapene ikke i like stor grad har fått stilt slike krav til seg fra sine interessenter, så er tendens slik at det blir viktigere og viktigere å være miljøbevisste også i denne bransjen.

Definisjon på omdømme

Før vi begynner å snakke om omdømme, så er det en fordel å vite forskjellen mellom identitet, image og omdømme. Veldig enkelt forklart så har en bedrift en identitet. Den kan konstruere et image, men må gjøre seg fortjent til et omdømme.

Ifølge Simcic Brønn og Ihlen så er identitet et internt kjernebegrep som sier noe om profilen og verdiene som kommuniseres av en organisasjon, og de ansattes syn på dette. Image er det umiddelbare inntrykk omgivelsene har av organisasjonen, noe som over tid danner grunnlaget for omdømmet.

Ved å ha et godt omdømme så får man som organisasjon flere fordeler og konkurransefortrinn, og omdømme kan ikke kopieres av andre, som for eksempel et image kan.

Fordeler med godt omdømme

- Fungerer som et skjold i kriser
- Tiltrekker seg velkvalifisert arbeidskraft
- Holde på og tiltrekke seg nye kunder
- Organisasjonen opprettholder sin legitimitet eller “license to operate”.

(Cornelissen, 2011)

Omdømmedimensjonene (RepTrack)

En velkjent undersøkelse som er mye brukt heter RepTrak. Her defineres omdømme av sju attributter:

- Økonomi
- Produkt
- Innovasjon
- Ledelse
- Arbeidsmiljø
- Etikk
- Samfunnsansvar

Dette vil si at alle disse attributtene i forskjellig grad påvirker en bedrifts omdømme. (Cornelissen, 2011) Vi skal i vår oppgave konsentrere oss om det siste punktet, nemlig samfunnsansvar og da med hovedvekt på miljø.

2.6.1 Samfunnsansvar (CSR)

Definisjonen på CSR er uklar, men er av NHO definert som:

“CSR handler om hvordan verdier skapes, og hvordan bedriften påvirker mennesker, miljø og samfunn. Å arbeide med samfunnsansvar i bedrifter innebærer å integrere samfunns-og miljømessige hensyn i strategi og daglig drift”

Årsaker og motiver for at bedrifter velger å drive aktivt med CSR kan komme av globalisering, økt selskapsmakt, press fra media, nye former for aktivisme og ny og lettere tilgjengelig kommunikasjonsteknologi. Å drive med CSR kan være med på å styrke bedriftens omdømme ved å bygge opp omdømmekapital som gir bedriften en *plattform av muligheter* og et *sikkerhetsnett*. CSR kan være i stand til å påvirke bedriftens prestasjoner som igjen kan påvirke omdømmet.

Faktorer for kommunikasjon av omdømme

Når man skal kommunisere omdømme så er det i følge Brønn og Ihlen flere faktorer som man må tenke på:

Synlighet: Synlighet handler om å være synlig i media og det daglige bilde blant folk flest.

Egenart: Egenart er det som er unikt med en bedrift, dette har også sammenheng med identiteten.

Ekthet: Dette er en av de viktigste drivkreftene bak omdømme. Ekthet får bedriften hvis det ikke er gap mellom hvem den er, hva den sier den er, og hva den gjør. (P.S. Brønn, Ø. Ihlen 2009).

Åpenhet: Åpne organisasjoner gir interessentene tilgang til informasjon som gjør at de kan evaluere organisasjonen presist. (P.S. Brønn, Ø. Ihlen 2009).

Konsistens: Det er viktig at bedriften fremstår helhetlig i både ord og handling, bedriften må unngå og motsi deg selv og de forskjellige delene i en bedrift handler likt og ikke motvirker hverandre. Det må også være enhet mellom ord og handling, det vil si at de må stå for det de sier og gjennomføre det de har sagt de skal gjennomføre.

Mottakelighet: Mottakelighet er selve dialogens kjerne, og den bygger på antagelsen om at organisasjonen tilpasser holdninger og atferd ut ifra tilbakemeldinger fra omgivelsene. Her er det viktig at bedriften har en åpen profil og er åpen for innspill fra sine interessenter, og ta innspillene til ettertanke. Man kan ikke møte alle innspill, men det er viktig å vise at man faktisk tar hensyn til de forslag og innspill interessentene bringer til bordet.

2.6.2 Kommunikasjon av CSR

For å skape et godt omdømme, så må man kommunisere med interessentene sine. Grunig (2011) har definert fire forskjellige kommunikasjonsmodeller, og han hevder at virksomheter må bygge relasjoner til omverdenen for å overleve, og at informasjon og samfunnskontakt er det viktigste verktøyet for dette.

Ulike kommunikasjonsmodeller:

- Presseagentmodellen
- Informasjonsmodellen
- Toveis asymmetrisk modell
- Toveis symmetrisk modell

Presseagentmodellen: Denne modellen innebærer enveiskommunikasjon, og her gjelder det å få mest mulig presseomtale. Sannhetskriteriet er ikke så viktig, og pressemeldinger er et av de viktigste hjelpemidlene.

Informasjonsmodellen: Dette er også enveiskommunikasjon, men her er sannhetskriteriet viktig. Her gjelder det å få ut mest mulig informasjon om bedriften, og dette kan gjøres via årsmeldinger, info på hjemmesider etc. Kommunikasjonen baseres ikke på teori og forskning. Disse to første

modellene kalles for håndtverksmodeller. Dette fordi man bygger det uten kunnskap om omgivelsene, teori etc. Derimot så baserer de seg på erfaring. Man gjør som man alltid har gjort.

Toveis asymmetrisk modell: Så kommer vi til de to modellene som er basert på toveis kommunikasjon. Den asymmetriske modellen har som formål å påvirke og overtale holdninger til interessenter. Denne modellen henter inn feedback fra interessenten, slik at man kan forandre kommunikasjonen litt, slik at man kan påvirke mottakeren. Kommunikasjonen baserer seg på teori og forskning. Metoder som kan benyttes er holdningskampanjer, møter og lignende. Bedrifter som bruker denne modellen kjennetegnes ofte ved at de er internt orienterte med lukkede systemer, og satser på effektivitet fremfor innovasjon.

Toveis Symmetrisk modell: Den siste modellen toveis symmetrisk modell. Forskjellen på toveis asymmetrisk-modellen og toveis symmetrisk-modellen er at ved toveis asymmetrisk kommunikasjon så forandrer bedriften seg ikke, men man bruker feedback til å forandre på kommunikasjonen, mens ved toveis symmetrisk kommunikasjon bruker bedriften feedback til å gjøre forandring på bedriften. (begge parter vil endre standpunkt) Formålet ved den toveis symmetriske-modellen er å skape relasjoner og løse eventuelle interessenmotsetninger. Den oppfordrer til toveis dialog, med gjensidig forståelse og et balansert maktforhold.

Grunig mener at ved toveis symmetrisk kommunikasjon så skal det fokuseres på innovasjon og nyskaping, som skal gi bedre effektivitet. Modellen er selvsagt ikke perfekt, og man kan for eksempel tenke seg at bedriften må gi slipp på sine interessert for å komme interessentene i møte, og kanskje så er det ikke alltid effektivt å tilpasse seg i alle situasjoner.

Mange ledere kommuniserer med sine interessenter med en toveis asymmetrisk modell. Dette vil si at de er åpne for tilbakemeldinger på informasjonen de sender ut, men de er ikke like åpne til å skape en dialog, og bruke tilbakemeldingen til å forandre bedriften. (Cornelissen, 2011)

Problemet kan ligge i at mange bedrifter ser på CSR-arbeid som PR, istedenfor at arbeidet skal være med på å omdefinere bedriften og dens arbeid. (Cornelissen, 2011) Problemet ligger derfor i at bedrifter kun lager brosjyrer og informasjonssider på deres nettsider med presentasjon av deres arbeid med CSR, men de tar det ikke “ordentlig” inn i bedriften, og dens operasjon.

CSR-ekspertene Morsing og Schultz har laget tre forskjellige modeller for kommunikasjon av CSR.

“*Stakeholder information strategy*”: dette er enveis kommunikasjon, og kan sammenlignes med informasjonsmodellen presentert av Grunig (2011). Her gir kun bedriftene ut brosjyrer og informasjon om sitt arbeid med CSR, men ikke noe mer enn det.

“*Stakeholder response strategy*”: Forskjellen mellom den første modellen og denne er at her blir interessentene spurt om å komme med tilbakemeldinger og sine meninger om CSR-arbeidet. Men i denne modellen så er det bedriften som bestemmer hva de skal fokusere på i CSR-arbeidet, og dermed så har ikke interessentene makt i den forstand at de kan komme med andre forslag.

Den siste, og den modellen som blir anbefalt heter “*stakeholder involvement strategy*” og den går ut på at bedriften oppfordrer til en ordentlig dialog mellom dem og interessentene. Her skal interessentene ha mulighet til å være med på å bestemme hva bedriften skal fokusere på i sitt CSR-arbeid. Her må bedriften med jevne mellomrom spørre hva som er viktig for sine interessenter, og forandre sitt arbeid etter de svarene man får. Gjør man dette arbeidet riktig så vil man også bli oppfattet som en ekte og åpen bedrift som har god mottakelighet, som jo er tre av de avgjørende faktorene for kommunikasjon av omdømme.

3 Metode

Metode er kort sagt en måte å gå fram på for å samle inn empiri, eller det vi kaller data om virkeligheten. Metode er da et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av virkeligheten (Jacobsen 2011). Når vi skal gjennomføre en undersøkelse har vi en prosess på 8 faser (Se vedlegg 2) som vi må følge for at undersøkelsen vår skal bli så riktig og korrekt gjennomført som mulig slik at vi sitter igjen med pålitelige resultater med høy validitet.

Vi skal i dette kapittelet presenterer hvordan vi skal samle inn dataene, hvordan vi velger ut enheter og til slutt hvordan vi skal analysere de dataene vi har samlet inn

3.1 Vitenskapelig tilnærming

Som nevnt over er metode en måte å samle inn data om virkeligheten på. Problemet er at det finnes stor uenighet om hva virkeligheten er, og hvordan vi kan vite noe om den og hvordan vi bør samle inn data for å få et best mulig bilde av virkeligheten.

En pragmatisk tilnærming

Man ser altså at det er en stor uenighet mellom positivisme som er veldig opptatt av det objektive og generelle, mens hermeneutikk er mer opptatt av det nære, unike og lokale. Det som er viktig her er at det ingen av disse retningene er feil. Det viktigste er at man følger den ontologien, epistemologien og metoden som passer best til problemstillingen (Jacobsen 2011).

Hvordan ser verden egentlig ut?

Her finner vi begrepet «ontologi». Ontologi er læren om hvordan virkeligheten faktisk ser ut. Positivismen mener at det finnes generelle lover i sosiale systemer. Det betyr at de mener man ikke kan undersøke mennesket på samme måte som man undersøker “døde” ting som atomer og partikler. Studiet av mennesket fanger i liten grad opp universelle lover, fordi mennesker lærer, reagerer på ny kunnskap og endrer atferd, i motsetning til døde ting. Det betyr at kunnskap om mennesket må være mer unik. (Jacobsen 2011)

Hvordan kan vi vite noe om virkeligheten?

Med stor uenighet i hvordan verden ser ut, er det naturlig at det også er uenighet om det er mulig å samle inn informasjon om denne verden. Her finner vi begrepet epistemologi som betyr “læren om kunnskap”. (Jacobsen 2011)

Positivismen har et fokus på en objektiv undersøkelses måte. Funn gjort med denne tankegangen ble brukt til å lage lovmessigheter. Senere ble fokuset flyttet fra det objektive til det subjektive og man

stilte seg kritisk til generelle lover. Så isteden for generelle lover ble det et større fokus på å forstå det lokale. (Jacobsen 2011)

Hvordan bør vi samle inn data om virkeligheten?

Her handler det om hvilken metode man skal velge for å samle inn data om virkeligheten, også her er det stor uenighet om hvilke metoder som er de beste for å studere virkeligheten. Man kan dele disse uenighetene inn i fire problemer:

Problem 1: induktiv vs. deduktiv datainnsamling, *Problem 2:* “holisme” eller individualisme,

Problem 3: nærhet eller distanse, *Problem 4:* ord eller tall

(Jacobsen 2011)

3.2 Utvikling av problemstilling

Utvikling av problemstillingen i en undersøkelse er veldig viktig, da denne setter føring på de andre valgene man må ta i undersøkelsesprosessen. Ved å velge en problemstilling så velger man også hva man ønsker å fokusere på, og dermed så utelukker man også hva man ikke skal se på. Dette er en avgrensning som kan skje eksplisitt eller implisitt. Hvis det skjer eksplisitt så avgrenser forskeren bevisst med problemstillingen, mens ved implisitt avgrensning så skjer dette mer ubevist. (Jacobsen, 2011)

Det skal finnes tre komponenter i en problemstilling som er “enheter” (de vi ønsker å studere), “variabler” (det vi ønsker å studere) og “verdier” (ulike trekk enhetene har på variablene.) (Jacobsen 2011).

Som et eksempel så vil enhetene være utvalget vårt, mens variabel kan være kjønn og verdier på denne variabelen vil være “mann” eller “kvinne”.

Når man har utviklet problemstillingen så må man analysere den, for å finne ut om den er klar eller uklar. Forklarende eller beskrivende og om det er et mål å generalisere eller ikke.

Det som best kjennetegner en forskjellen mellom en klar og uklar problemstilling er at en klar problemstilling lar seg i større grad konkretisere (Jacobsen 2011). Det vil si at problemstillingen er så klar at vi uten store problemer klarer å dele opp og skille mellom variablene, verdier, kontekst og enheter (Jacobsen 2011). En forutsetning for at vi kan

konkretisere slik er at vi har kunnskap om fenomenet vi jobber med (Jacobsen 2011). Når vi på den andre siden ikke sitter på all kunnskapen om et fenomen, så kan vi fort ende opp med en uklar problemstilling. For eksempel vil problemstillingen “er HISF en effektiv læreplan?” en svært uklar problemstilling. Dette er et meget åpent spørsmål og vi må finne frem til nyanser og foreta mer utforskende undersøkelser (Jacobsen 2011).

Det andre punktet man må analysere problemstillingen i forhold til er om den er beskrivende eller forklarende. Hvis problemstillingen er utformet slik at man ønsker å få en oversikt over hvordan situasjonen er på et gitt tidspunkt, eller hvordan utviklingen har vært over tid, så vil det være en beskrivende problemstilling. Hvis man i motsatt tilfelle ønsker å finne ut årsaken(ene) til hvorfor noe skjedde så har man en forklarende problemstilling.

3.3 Valg av undersøkelsesdesign

Etter å ha utviklet problemstillingen som er beskrevet i innledningen vår, så kommer fase to i undersøkelsesprosessen. Andre fase dreier seg om valg av undersøkelsesdesign. Her må vi velge om vi skal ha et intensivt design eller et ekstensivt design (Jacobsen 2011).

Kort forklart så går et intensivt design langt mer i dybden enn et ekstensivt design. Det har til hensikt å finne ut mer av de bakomliggende årsakene til at et fenomen eller handling skjer. Man ønsker å finne ut av alle variablene som finnes for å belyse alle forhold i problemstillingen (Jacobsen 2011).

Dette undersøkelsesdesignet blir ofte utført ved hjelp av dybdeintervjuer ettersom man trenger mye tid med hver enhet for å få frem all den informasjonen man trenger.

Et annet godt eksempel på intensive undersøkelser er case-studier. Der går man til verks for å finne ut hvorfor noe skjedde, og man prøver å fange opp alle mulige variabler, som på forhånd ofte er ukjente (Jacobsen 2011).

Ekstensivt undersøkelsesdesignet er på mange måter det motsatte av et intensivt design, vi ønsker å gå i bredden isteden for i dybden. Dette egner seg når vi har en klar problemstilling, og vi vet godt hva vi er ute etter å finne ut. Dermed kan vi lettere stille de rette spørsmålene og heller konsentrere oss om å nå ut til mengdene og til langt flere enheter.

Når man ser på de to forskjellige undersøkelsesdesignene så er det lett å tenke “hvorfør ikke få frem mange variabler hos mange enheter?” Da vil man jo få den beste besvarelsen som tar med alt til betraktning. Og det stemmer veldig godt. Dag Ingvar Jacobsen kaller et slikt design for den “ideelle forskningsopplegget”. Men det krever utrolig mye tid, penger og ressurser, derfor er det svært få som har kapasitet til å gjennomføre en slik undersøkelse.

Man må også ta stilling til om vi ønsker en beskrivende (deskriptive) eller forklarende (kausale) design. Uten å gjøre det for komplisert kan vi si at kausalt design forklarer hvorfor noe skjer, mens et beskrivende design tar for seg hva som skjer.

3.4 Kvalitativt eller kvantitativt?

Når man har valgt både problemstilling og hva slags undersøkelsesdesign man ønsker å ha, er det neste man må velge om man skal ha en kvalitativ eller kvantitativ undersøkelse. Som med de fleste valgene i undersøkelsesprosessen så er hva slags problemstilling man har med på å avgjøre hvilken retning man skal gå, men man kan selvsagt ta egne valg, hvis man har god grunn til det (Jacobsen 2011).

Veldig overordnet så kan man si at ved kvalitative undersøkelser så vil man få ord til svar, mens ved kvantitative så får man tall. Man vil også veldig ofte ha flere respondenter ved en kvantitativ undersøkelse kontra en kvalitativ undersøkelse, hvor man gjerne har færre respondenter, men flere spørsmål slik at man kan gå mer i dybden (Jacobsen 2011).

Ian Dey (1993, s.10) forklarer forskjellen på følgende måte:

Mens kvantitative data opererer med tall og størrelser, opererer kvalitative data med meninger. Meninger er formidlet i hovedsak via språk og handlinger.

En forskjell mellom de to metodene er i hvor åpen forskeren er for nye innspill i løpet av innsamlingen. Foretar du en kvalitativ undersøkelse, så har du mulighet til å tilpasse deg etterhvert som du får inn data, mens ved en ren kvantitativ undersøkelse, så er alle spørsmål satt på forhånd, og du legger veldig sterke føringer til respondentene i form av avkryssningsvar, i motsetning til for eksempel i et dybdeintervju som er en kvalitativ metode hvor du kan stille mer åpne spørsmål, hvor respondenten kan forklare med sine egne ord (Jacobsen 2011).

3.4.1 Fordeler og ulemper med kvalitativ metode

En av de største fordelene ved å velge kvalitativ metode er mengden data man kan få inn fra respondentene. Man vil ha mulighet til å gå mye mer i dybden, og på den måten skaffe seg detaljer og mer nyanserte svar. Man har også mulighet til å være mer åpen, og legger ikke noen føringer i forhold til de svar man får fra respondentene (Jacobsen 2011).

En fordel med en kvalitativ metode som for eksempel dybdeintervju vil være at det blir sett på som en interaktiv prosess (Jacobsen, 2011) som vil si at man ut ifra de svar man får kan forandre på både undersøkelsesopplegget og problemstillingen underveis. Man er som forsker mye mer fleksibel.

Kvalitativ metode har ikke bare fordeler, men også en del ulemper, hvor kanskje en av største vil være for en forsker mengden av tid det vil ta. Intervjuer tar lang tid, og etter lange intervjuer så sitter man ofte igjen med veldig mye data, som i ettertid må analyseres. Siden det er så ressurskrevende å drive med for eksempel intervju så vil man ofte begrense seg til noen få enheter, og heller ha mange variabler, et såkalt intensivt design. Ulempen med dette er jo selvsagt at man kun får tankene og meningene fra noen få enheter, og på den måten vil man ikke kunne generalisere for en hel populasjon. Man får altså problemer med den eksterne gyldigheten. (Jacobsen, 2011)

I starten av dette kapittelet så pekte vi på at fleksibilitet til forskeren kan være en fordel. Det interessante er at den samme fleksibilitet kan også i følge Jacobsen (2011) være en ulempe, i form av at forskeren føler at han eller hun aldri blir ferdig, da det stadig dukker opp ny informasjon som gjør at forskningsprosjektet må endres.

3.4.2 Fordeler og ulemper med kvantitativ metode

Den kanskje største fordelen med en kvantitativ metode vil være det at den informasjonen man får inn fra respondentene vil være standardisert, og dermed vil etterarbeidet være enklere i form av at man kan benytte datamaskiner til å tolke resultatet (Jacobsen 2011).

Man må som forsker da selvsagt kunne tolke disse dataene som kommer ut, men for mange så vil dette være en mindre ressurskrevende oppgave, enn etterarbeidet med et dybdeintervju.

Fordi man standardiserer spørsmålene, hvor de fleste er såkalte lukkede spørsmål med svaralternativer så vil det være enklere å spørre mange respondenter, og dermed få et representativt utvalg, som man igjen kan bruke til å generalisere for en hel populasjon. Man ender da opp med høy ekstern gyldighet. (Jacobsen, 2011)

Med slike fordeler, så vil man selvsagt også ha noen ulemper, og Jacobsen trekker frem det faktum at kvantitativ metode kan gi en litt overfladisk preg på undersøkelsen. Skal man ha mulighet til å undersøke mange enheter, så må det ofte gå på bekostning av antall variabler.

Man har også faren ved at forskeren definerer alle spørsmål, og gjerne svaralternativene, og da er man avhengig av at disse er “korrekte” i forhold til hva man ønsker å finne ut, da man må starte hele undersøkelsen på nytt hvis man ønsker å forandre på noe. Man vil heller ikke i stor grad ha mulighet til å forklare spørsmål, eller svar på eventuelle misforståelser som kan dukke opp (Jacobsen 2011).

3.4.3 Når skal man velge hva

Om man skal velge kvalitativ eller kvantitativ metode avhenger av, som vi har nevnt av hva slags type problemstilling man har, og hvilket undersøkelsesdesign man har valgt. Hvis man har en uklar problemstilling så vil man ha behov for eksplorering, og en eksplorering vil ofte kreve åpenhet og fleksibilitet, og da er det naturlige valget å gå for en kvalitativ metode (Jacobsen 2011).

Hvis man på den andre siden har en klar problemstilling, og ekstensivt design så er en kvantitativ metode veien å gå. Da vil man ha mulighet til å beskrive omfanget eller hyppigheten av et fenomen. Det vil også være lettere ved kvantitativ metode å undersøke mange enheter, og dermed ha mulighet til å generalisere utvalget til en større populasjon (Jacobsen 2011).

3.5 Innsamling av kvantitative data

Etter valg av metode og undersøkelsesdesign, så er neste fase innsamling av data.

En viktig ting vi må huske på når vi skal jobbe med kvantitative data, er at vi må standardisere informasjonsinnsamlingen (Jacobsen 2011). Vi kan altså ikke behandle hver enhet på en unik måte. Som vi skrev i fase tre betyr dette at informasjonen vi ønsker å samle inn må være definert på forhånd. Vi må sørge for at alle enhetene som blir undersøkt kommer inn i forhåndsdefinerte kategorier og båser. Slikt at vi kan bruke dataene slik vi ønsker. Det er nettopp dette som er både styrkene og svakhetene til den kvantitative metoden (Jacobsen 2011).

For at vi skal kunne legge alle enhetene inn i kategorier og båser er det viktig med operasjonalisering av begreper (Jacobsen 2011). Altså at vi gjør noe abstrakt om til noe som vi kan måle.

Når man har valgt å benytte seg av kvantitativ metode, så er det én metode som er helt dominerende for innsamling av primærdata: Spørreundersøkelse med lukkede svaralternativer er enerådende (Jacobsen 2011). Og det er også den metoden som var helt opplagt for oss å benytte oss av.

I motsetning til kvalitative undersøkelser der man kan gjøre endringer underveis og i ettertid, så har man begrenset med muligheter til å endre på noe som helst ved en kvantitativ spørreundersøkelse når den har blitt sendt ut. Derfor kreves det mer planlegging og arbeid ved utformingen av spørreskjemaet. Fordelen vil da være at når undersøkelsen er ferdig så går prosessen med å bearbeide svarene raskere enn ved en kvalitativ undersøkelse, ettersom vi kan legge alle svarene rett inn et statistikkprogram.

3.5.1 Utforming av svar

På grunn av de begrensede mulighetene til å endre på spørsmål etter at man har sendt ut undersøkelsen må man være grundige i forarbeidet og forsikre seg om at undersøkelsen man sender ut vil gi det svaret man ønsker. Når man skal lage spørsmål, så kan man velge mellom flere ulike metoder:

Kategoriske svar innebærer at vi kan si at en som har krysset av for et alternativ, er forskjellig fra en annen. Vi kan bruke spørsmålene til å uttale oss om likheter og forskjeller (Jacobsen 2011).

Rangordnede(ordinale) svaralternativer betyr at man kan som sagt skille en enhet fra en annen, men vi kan i tillegg rangere kategoriene i forhold til hverandre (Jacobsen 2011).

Metriske(forholdstall) vil si at enheter som har krysset av i to ulike kategorier, er forskjellige og vi kan ordne dem etter rang. I tillegg kan vi plassere kategoriene nøyaktig i forhold til hverandre, for eksempel ved å si at en som er 20 år, bare er halvparten så gammel som en som er 40 (Jacobsen 2011).

3.5.2 Utforming av spørsmål

Det er også viktig at man utformer spørreskjemaet slik at man ender opp med enkle og lett forståelige spørsmål. Ellers er det fare for at man får uønskede resultater.

Når man skal utforme spørreskjemaet så er det flere viktige punkter man må tenke på. Jacobsen (2011) har utformet en liste, som går i gjennom flere forskjellige spørsmål som man som forsker skal stille seg selv (Vedlegg 3). Det første man skal finne ut er hva slags type spørsmål man skal stille, deretter hvordan man utformer disse spørsmålene. Her er det flere viktige punkter som man må tenke på, som at respondentene kan tolke spørsmål forskjellig. Det siste man må ta et valg på er hvordan man ønsker å samle inn data. Skal det skje via, post, internett eller intervju?

3.6 Utvalgsproblematikk

En av hovedgrunnene til at vi har valgt en kvantitativ metode er fordi vi ønsker å generalisere til en populasjon. Men siden det er så og si umulig å gi ut en spørreundersøkelse til en hel populasjon er vi nødt til å ta et utvalg. utfordringen er å få et utvalg til å være representativt for populasjonen.

Fordelene ved kvantitativ metode er at man kan undersøke svært mange enheter, og de vi er interessert i kaller man for *teoretisk populasjon*. Dette betyr at alle som er innenfor dette utvalget er representativt for hele populasjonen. Hvis det er mulig og undersøke alle i den teoretiske populasjonen er ikke dette noe problem, og det lar seg av og til gjøre. Men man får et problem om man ikke har nok ressurser til å undersøke alle, og må ta et utvalg (Jacobsen 2011).

Før man begynner å diskutere populasjon, utvalg og frafall, bør vi se på hvilke enheter vi ønsker å uttale oss om. Noe viktige spørsmål i denne prosessen vil være:

- Har vi en eller flere målgrupper?
- Hva kjennetegner målgruppen (populasjonen)?
- Hva slags nivå er enhetene på?

Ut ifra problemstillingen kan man si om man har en eller flere målgrupper, for eksempel målgrupper i forskjellige aldre. Da kan man enten lage forskjellige undersøkelser som man sender ut til de forskjellige målgruppene, eller man kan lage en undersøkelse med noen innledende demografiske eller filter spørsmål som sender respondenten videre til den målgruppen respondenten hører hjemme i.

Man må også tenke på hva som kjennetegner målgruppen, og her må man kanskje se bakover om man har valgt riktig metode for den målgruppen man har valgt. Er for eksempel innvandrere som har kommet til Norge de siste 12 månedene en målgruppe vil det kanskje fungere dårlig å sende ut et spørreskjema rett og slett på grunn av språkutfordringer. I et slikt tilfelle vil man kanskje endre metode og velge telefonintervju eller personlige intervju istedenfor et spørreskjema.

Enhetene kan være på forskjellige nivå, man ser på enheter som enkeltindivider og dette kaller man absolutte enheter. (Jacobsen, 2011) Man kan også se for seg enheter på et kollektivt nivå. Dette er altså enheter som består av flere individer. Når enhetene er på et kollektivt nivå må man være oppmerksom på hvem som er den mest representative for kollektivet. Eller om man skal spørre hvert individ i kollektivet.

3.6.1 Frafall

Å miste enheter er et stort problem i utvalgsundersøkelser, den kaller man frafall av enheter. Man kan også få frafall av variabler. Det er 4 faser med frafall som er mer eller mindre kontrollerte (Jacobsen 2011).

Frafall 1: Dette frafallet handler om at man går ifra den teoretiske populasjonen til den faktiske populasjonen, altså de enhetene man faktisk kan uttale seg om. Et slikt frafall kan for

eksempel skyldes at man ikke har fullstendige lister over enhetene. Dette frafallet kan til en viss grad kontrolleres (Jacobsen 2011).

Frafall 2: Dette er et frafall man kan kontrollere så lenge man setter spesielle krav til hvordan utvalget skal foretas. Gjør man ikke dett kan man ende opp med det man kaller systematisk skjevhet (Jacobsen 2011).

Frafall 3: Dette frafallet handler om “ikke-svar” altså respondenter som ikke lar seg intervjuer eller som ikke svarer på spørreundersøkelser (Jacobsen 2011).

Frafall 4: Dette frafallet innebærer at respondenten har latt være og svare på noen av spørsmålene i undersøkelsen, altså at man får frafall av variabler (Jacobsen 2011).

3.6.2 Sannsynlighetsutvalg

Sannsynlighetsutvalg er en fremgangsmåte for å trekke ut enheter til et utvalg som er representativt for populasjonen. Ved å bruke et sannsynlighetsutvalg sikrer man seg at det ikke blir systematisk skjevhet i utvalget og at avviket mellom populasjon og utvalg begrenses. Det finnes forskjellige typer sannsynlighetsutvalg man kan benytte seg av, og de tre vanligste er i følge Jacobsen (2011):

- Rent tilfeldig utvalg
- Systematisk, tilfeldig utvalg
- Stratifisert utvalg

Alle disse metodene handler om at man plukker ut tilfeldige enheter fra en liste over personer. Problemet er at denne listen må inneholde alle i populasjonen, og dette er i de fleste tilfeller vanskelig å få tak i. Dermed blir man som forsker nødt til å foreta utvalg på en annen måte, nemlig ikke-sannsynlighetsutvalg. Det finnes flere forskjellige metoder, og Jacobsen (2011) nevner fire forskjellige ikke-sannsynlighetsutvalg:

- Bekvemmelighetsutvalg
- Selvutvelgelse
- Skjønnsmessig utvalg
- Kvoteutvalg

I tillegg så ønsker vi å nevne en femte metode som vi mener er relevant for å samle inn data og det er snøballeffekten. Kort forklart så innebærer dette at personer som tar spørreundersøkelsen sprer den videre til sine venner og familie.

Bekvemmelighetsutvalg går ut på at man velger de enhetene som er lettest å få tak i. Dette er både kostnadsbesparende og tidsbesparende. Selvutvelgelse går ut på at enhetene velger selv om de vil delta i spørreundersøkelsen eller ikke. Et eksempel på slik utvelgelse kan være spørsmål i et tv-program hvor seerne blir spurt om å ringe inn og si sin mening om et spørsmål eller to. Da vil ofte bare de som sitter på “ekstreme” meninger ringe inn, og man ender dermed ikke opp med et nyansert syn.

Ved skjønnsmessig utvalg så foretar forskeren et utvalg av personer som de tror er representative for populasjonen.

3.7 Analyse

Når vi skal analysere de kvantitative dataene vi får inn ved hjelp av spørreundersøkelsen, så velger vi blant annet å benytte analysene T-test og Anova i statistikkprogrammet SPSS. Disse analysene gir oss gjennomsnittstall for de ulike svarene, og vi kan ved hjelp av Sig. finne ut om det er statistisk signifikant forskjell mellom ulike grupper og deres svar. På denne måten kan vi for eksempel finne ut om kvinner og menn svarer forskjellig på våre spørsmål. Vi velger å benytte et konfidensnivå på 95%, som er bransjestandard, og Sig. tolkes slik at hvis tallet er under 0.05 så er det en signifikant forskjell mellom gruppene, og i motsatt fall så er det ikke forskjell. Vi kommer i tillegg til å se på Sig. til å se på gjennomsnittet på svarene.

I tillegg til å analysere utskriftene fra SPSS så vil vi selvsagt også se på den grafiske fremstillingen vi får fra svarene på våre spørsmål.

3.8 Hvor gode er konklusjonene våre?

En av de første tingene man må analysere når man skal finne ut om konklusjonene man finner er gode eller ikke er den såkalte “begrepsmessige gyldighet”. (Jacobsen, 2011) Kort fortalt så forteller dette i hvor stor grad spørsmålene i vårt spørreskjema måler det fenomenet vi ønsker å undersøke.

En metode for å kontrollere den begrepsmessige gyldigheten er å be andre kollegaer og/eller respondenter om de mener at begrepene høres fornuftige ut. (Jacobsen, 2011) Desto flere som mener at spørsmålene virker gode, og meningsfulle, desto sikrere kan du som forsker være om at du måler det riktige fenomenet.

3.8.1 Ekstern gyldighet

Når man skal generalisere så finnes det to hovedmetoder, som avhenger om du har foretatt en kvalitativ eller kvantitativ undersøkelse. Hvis du har foretatt en kvalitativ undersøkelse så betegner man en generalisering som teoretisk generalisering. Altså fra empiri til teori. (Jacobsen, 2011)

I kvantitative undersøkelser så generaliserer man fra et utvalg til en populasjon.

Hvis man velger utvalget ut fra en sannsynlighetsmetode, så vil man få en høy grad av ekstern gyldighet, og man kan da ofte generalisere, og samtidig være sikker på at utvalget ikke er systematisk skjevt.

Et viktig punkt for vår oppgave er følgende regel: *“Vi kan aldri generalisere til noe annet enn den populasjonen utvalget er trukket fra, og til det tidspunktet undersøkelsen er foretatt på.”* (Jacobsen, 2011)

3.9 Tolkning

Etter en gjennomført undersøkelse er det ingen resultater som kan gi objektive, riktige eller absolutte svar. Resultatene kan tyde på forskjellige ting, man må derfor tolke de resultatene man har fått fra undersøkelsen. Å tolke en undersøkelse vil si å sette resultatene i en større sammenheng (Jacobsen 2011).

Empirisk Sammenheng

For å prøve og forstå resultatene av en undersøkelse begynner man ofte å sammenligne resultatene opp mot andre undersøkelser, sett at det finnes andre undersøkelser om temaet. Man kan sammenligne på to forskjellige måter, enten på tvers av enheter eller mellom ulike tidspunkter (Jacobsen 2011).

Bruk av teori

For å si noe om hvorfor endringer forekommer eller hva slags konsekvenser det kan ha har man behov for teori i tolkningen. Man skiller mellom implisitte og eksplisitte teorier. En implisitt teori er syn vi har på virkeligheten.

En teori inneholder fire sentrale enheter. (Jacobsen, 2011)

1. En oversikt over og en beskrivelse av variabler eller fenomener som henger sammen.
2. En beskrivelse av hvordan sammenhengen mellom variablene/fenomenene er.
3. En forklaring på hvorfor variablene/fenomenene henger sammen slik de gjør.
4. Under hvilke forutsetninger teorien vil være gyldig.

Feilslutninger

Uansett hvor bra vi sammenligner og bruker teori i tolkningen vil det alltid være en fare for ser mer i dataene våre enn det vi har grunnlag for. Bruker man data fra ett nivå for å trekke slutninger på et annet nivå kalles dette nivåfeilslutning. Man har også noe som heter tidsfeilslutning, slike feilslutninger finner man gjerne i tverrsnittundersøkelser, altså undersøkelser som måler en tilstand på et tidspunkt, den har gjerne med for eksempel alder, og en feilslutning vil være at man sier eldre er mer konservative enn yngre. Feilen her kan være at de eldre har hatt dette synspunktet hele livet. Så hvis man vil uttale seg om endringer over tid, så må man ha tidsseriedata (Jacobsen 2011).

Hvis vi tolker det til at to eller flere variabler henger sammen kausalt, selv om det bare er en samvariasjon kalles dette kausalitetsfeilslutning (Jacobsen 2011).

Den siste vurdering - undersøkelsens gyldighet

Det finnes forskjellige elementer i en undersøkelses totale gyldighet:

Pålitelighet- i hvor stor grad kan undersøkelsesopplegget og analysen ha forårsaket resultatene?

Begrepsmessig gyldighet- har vi målt det vi ønsker å måle?

Intern gyldighet- har vi dekning for de slutningene vi trekker?

Ekstern gyldighet- i hvor stor grad kan vi generalisere våre resultater?

(Jacobsen 2011)

3.10 Feilkilder - Validitet og Reliabilitet

Når man foretar en undersøkelse så kan det dukke opp flere forskjellige feilkilder. Når man skal vurdere en spørreundersøkelse så ser man som oftest på to ting. Det er viktig at undersøkelsen er gyldig, også kalt validitet. (Wenstøp, 2009) Når man foretar en undersøkelse så er det viktig at både det som undersøkes og den dataen som samles inn er relevant i forhold til den problemstillingen man har satt seg. Med andre ord så er det viktig at man måler det man faktisk ønsker å måle.

Man er avhengig av høy ekstern validitet hvis man ønsker å generalisere fra utvalget til populasjonen.

Det er også viktig at de funn man finner er pålitelige, og at man ville fått tilnærmet likt funn hvis man hadde foretatt undersøkelsen igjen. Dette kalles reliabilitet. (Wenstøp, 2009)

Ved hjelp av god forhåndsplanlegging av både spørreundersøkelsen, utvalg og analyse så vil man kunne få ned sjansen for å få store feilkilder i forskningen. Det er også en fordel å kjøre såkalte pilotundersøkelser, hvor man kan teste undersøkelsen på noen få utvalgte, slik at man kan luke bort eventuelle missforståelser.

3.11 Etikk

Når man skal velge utvalg til en spørreundersøkelse er det viktig at det blir tatt hensyn til etiske retningslinjer i forhold til innhenting av personopplysninger (Jacobsen 2011). Alle som ønsker å delta i undersøkelsen skal bli forklart, på en enkel måte hva undersøkelsen går ut på, og hvem som står bak. Undersøkelsen vår skal være anonym, og det skal heller ikke samles inn noen sensitive opplysninger fra respondentene. Dette inkluderer IP-adresser.

4 Empiri

I dette kapittelet skal vi presentere hvordan vi har løst vår oppgave i forhold til teorien som ble presentert i teori-kapittelene.

4.1 Vitenskapelig tilnærming

Ut fra vår problemstilling ser man at vi skal undersøke mennesket, men ikke mennesket generelt, vi undersøker forbrukere på det norske markedet. Vi har en hermeneutisk tilnærming. Under epistemologien ser vi igjen vår problemstilling under hermeneutiske øyne. Vi ønsker ikke å lage lovmessigheter som gjelder over hele verden, men lovmessigheter som gjelder kun i Norge. Vi undersøker menneskets atferd og hermenutikken sier at “virkeligheten er konstruert av mennesker og må studeres ved å undersøke hvordan mennesker oppfatter virkeligheten”.

Vi har en deduktiv datainnsamling, det vil si at vi først satt oss ned og fant teori om problemstillingen vår før vi gikk ut for å undersøke fenomenet. Holisme eller individualisme er et spørsmål om hvordan et sosialt fenomen skal forstås. Til vår oppgave ser vi at det er en holistisk forståelse av et sosialt fenomen. Vi ser at det er et individ i en spesiell sammenheng. Altså en forbruker som skal kjøpe seg en flybillett og skal ut og fly. Ser vi på nærhet og distanse er det helt klart at vi vil velge distanse. Grunnen til at vi vil velge distanse er at vi ønsker å spørre flest mulig slik at vi kan generalisere til en større populasjon. I tillegg til at ved å velge distanse reduserer vi undersøkelseeffekten, slik at vi ikke påvirker respondenten når respondenten svarer på undersøkelsen. Til Slutt skal vi velge om vi vil ha et resultat med tall eller ord. Da vi ønsker å generalisere våre funn, så vil en kvantitativ tilnærming være det mest riktige, slik at vi får data i form av tall. Og som nevnt over er tall veldig fornuftig å velge ved studier av sosiale fenomener og mennesker handlinger. Vi vil kunne se sammenhenger mellom alder og ønske om komfort versus pris og lignende.

4.2 Utvikling av vår problemstilling

Ut ifra teorien vi skrev om i kapittel 3.2 «Utvikling av problemstilling» så kan vi konkludere med at vår problemstilling er klar, da vi har mye kunnskap om fenomenet og kan stille spørsmål som tester (utforsker) antagelser som vi har. Vi ønsker å finne ut i hvilken grad miljøprofilen til en flyselskap er avgjørende for de som flyr når de skal kjøpe flyreiser, og da kan vi for eksempel stille spørsmål som gir svar på hvor høyt de setter miljøprofilen til flyselskapet, kontra prisen de må betale for selve billetten.

I vår problemstilling ønsker vi å finne ut hva våre enheter mener om et tema i dag. Dette vil da derfor være en beskrivende problemstilling, som sammen med det faktum at

problemstillingen er klar legger føringer til den videre prosessen. Og vi kommer da til fase to, hvor vi må ta valget om undersøkelsesdesign.

4.3 Valg av design og metode

Med bakgrunn i teorikapittelet vårt har vi valgt et ekstensivt undersøkelsesopplegg som sikrer oss mange enheter fordi vi har en klar og enkel problemstilling. Og som igjen kan la oss generalisere resultatene våre til en større populasjon.

Vi har endt opp med å velge en kvantitativ metode i vår undersøkelse. Årsaken til dette ligger blant annet i at vi har en klar problemstilling, og kjenner godt til hva fenomenet er. Vi ønsker ikke å finne frem til flere nyanser og variabler i fenomenet.

Et annet viktig element for å velge kvantitativ er at vi får langt bedre muligheter til å drive med analyse som peker på spesifikke tall fremfor personlige meninger til noen få enheter.

Vi velger å foreta en spørreundersøkelse fordi vi ønsker å innhente primærdata. Vi har søkt på diverse databaser, uten å finne noen lignende undersøkelser, og dermed så har vi ikke noe sekundærdata som vi kan benytte oss av.

4.4 Utforming av spørreskjema

Noe av det første vi tenkte på var hvordan vi skulle sørge for at vi kunne bruke dataene vi får inn, til å finne relasjoner, likheter og ulikheter. Da måtte vi passe på at vi valgte å utforme svarene til spørsmålene våre slik at vi kunne bruke svarene på en måte som lot seg prosessere i et statistikkprogram. Statistikkprogrammet vi har valgt å benytte oss av er SPSS.

Spørreundersøkelsen vår er todelt. Vi har en introduksjonsdel der vi stiller våre demografiske spørsmål som kjønn, alder og to spørsmål om personlige reisevaner. Også kommer en rekke spørsmål som er knyttet direkte opp mot problemstillingen vår som vi mener er gode og gir et godt grunnlag for å analysere og besvare problemstillingen. Se vedlegg 4 for spørreundersøkelsen.

4.4.1 Ulike former for svaralternativer – målenivå

Noe av det som avgjør hva slag analyser vi får ut av SPSS er svaralternativer. Det er viktig at vi sørger for å utforme riktig type svaralternativer slik at vi har data som gjør at SPSS kan gi oss tall som avslører sammenhenger og korrelasjoner mellom ting.

Ulike former for svaralternativer som vi kan velge mellom er: Kategoriske (nominale), rangordnede (ordinale) og metriske (forholdstall). Alle våre svaralternativer er kategoriske, noe som betyr at vi kan se at en enhet som har krysset av for et alternativ er forskjellig fra en annen. Og det kan vi bruke til å finne ut av likheter og ulikheter.

Men ikke bare er svaralternativene våre kategoriske, alle spørsmålene som ikke er en del av de demografiske, er også rangordnede. Som betyr at man kan som sagt skille en enhet fra en annen, men vi kan i tillegg rangere kategoriene i forhold til hverandre (Jacobsen 2011). Her har vi valgt å gi følgende svaralternativer: Uenig - litt uenig - litt enig - og enig.

4.4.2 Hva slags type spørsmål skal vi velge?

Vi valgte å benytte oss av påstander. Påstandene omhandler respondentens kunnskap og de omhandler holdninger, meninger og følelser. Vi er interessert i å finne ut om respondentene har noen kunnskap til miljøsertifiseringer og sine muligheter til å bidra til å redusere Co2 utslipp. Samtidig som vi vil se på respondentenes følelser og holdninger til miljøet og om det påvirker deres syn på flybransjen. Og om miljøtiltak er viktig for respondenten eller om dette er noe som kommer i skyggen av andre faktorer som pris, komfort eller punktlighet.

4.4.3 Hva skal vi legge vekt på når vi utformer spørsmål?

Når vi så skal begynne å utforme spørsmålene så er det viktig å holde språket enkelt. Da vi skal ha svar fra mange enheter, så er det viktig at så mange som mulig, og helst alle tolker spørsmålene og svaralternativene likt, slik at de svarer på likt grunnlag (Jacobsen 2011). Vi har valgt å gå for spørsmål med svaralternativer, og har kun et felt hvor de kan skrive inn tekst selv, og det er på spørsmålet om kjennskap om andre miljøsertifiseringer enn hva vi har listet opp.

Vi har også valgt å ha noen få filterspørsmål som kjønn og alder, og disse plasserer vi først i selve spørreskjemaet. Vi har valgt å ikke ta med “vet ikke” svar, da vi er ute etter meninger, og ved å ikke ha en “vet ikke” kategori så blir respondenten “tvunget” til å ta et standpunkt.

Før vi sa oss ferdige med utformingen av spørsmålene så kjørte vi flere tester på noen få respondenter, og fikk tilbakemelding om det var noe som var uklart, slik at vi kunne rette opp i dette før vi sendte ut spørreskjemaet til alle andre.

4.4.4 Valg av datainnsamlingsmetode

Når vi skal tenke på hvordan vi skal gjennomføre spørreundersøkelsen vår, så har vi flere muligheter. Vi kan gjennomføre et personlig intervju, per telefon, per epost, stille oss en bestemt plass og spørre forbipasserende eller via internett (Jacobsen 2011).

Når vi skal velge metode så må vi blant annet tenke på kostnader. For oss som studenter som ikke har noe budsjett, så var det uaktuelt å benytte seg av en metode som medfører høye kostnader. Vi så først på muligheten til å være fysisk på stede på en flyplass som Gardermoen eller Flesland, men etter å ha fått avslag fra begge to etter mye eposter fram og tilbake gikk vi for løsningen å gjøre det via internett.

Vi så med en gang på Google Disk som en god kandidat som valg av innsamlingsmetode. Og det neste kriteriet vi ser på er hurtighet, hvor rask er metoden?

Et kriterium som ofte er sentralt når det kommer til valg av innsamlingsmetode er spørsmålet om hvilken gruppe vi skal undersøke, og hvordan vi når dem best (Jacobsen 2011). Vi skal finne ut hva det norske folk mener og fly og miljø. I dag så er en flyreise lett tilgjengelig for alle, og mer eller mindre alle har vært på en flyreise i løpet av livet sitt. Etersom vi har inkludert et filterspørsmål i undersøkelsen vår som luker ut de som aldri flyr så kan vi si at hele den norske befolkningen kan være potensielle respondenter. Derfor kan vi trygt si at vi når målgruppen vår like godt på internett som på noe annet sted. Hadde vi stått på en flyplass er sjansen for at gruppen med folk som flyr ofte blir overrepresentert i forhold til andre.

Et annet faremoment knyttet til å være fysisk tilstede og spørre respondenten alle spørsmålene er intervjuereffekten (Jacobsen 2011). Det at vi som intervjuer kan være med på å påvirke respondenten til å svare noe annet enn det han/hun egentlig mener. Dette kan være på spørsmål som kan bli oppfattet som pinlige, og man ikke ønsker at folk skal se hva man egentlig mener, og derfor velger man det mest "aksepterte" svaret. Via internett får man ikke

denne faren, men på den andre siden har vi ikke muligheten til å komme med oppfølgings spørsmål eller forklare spørsmål om respondenten ikke forstår.

Fordi vi har valgt å gå via internett så er det viktig at vi holder spørreskjemaet meget enkelt å ikke gjør det for komplisert. Da vil ikke bare risikere å få respondenter som blir forvirret, men er det langt og komplisert vil vi få langt mindre respondenter som er villig til å svare på grunn av lengden, og svarprosenten synker.

4.5 Valg av enheter

Siden vi ønsker å generalisere til hele Norge, så hadde den beste metoden for å velge utvalg å foreta et sannsynlighetsutvalg, enten ved hjelp av rent tilfeldig utvalg, systematisk tilfeldig utvalg eller stratifisert utvalg. Problemet med disse metodene er at man er avhengig av å sitte med en fullstendig liste over alle i populasjonen. Det vil si at man skal ha mulighet til å velge helt tilfeldig x antall personer fra hele Norge, noe vi ikke kan.

Dermed så blir vi nødt til å se på forskjellige ikke-sannsynlighetsmetoder. Faren her er at vi kan få et systematisk skjevt utvalg, og i teorien så kan man ikke generalisere fra utvalg til populasjon, men av flere forskjellige grunner så blir slike metoder mye brukt ved forskning.

Vi har valgt å benytte oss av en blanding mellom bekvemmelighetsutvalg, selvutvelgelse, skjønnsmessig utvalg og snøballeffekten.

Vårt første utgangspunkt var at vi skulle foreta undersøkelsen på en av de store flyplassene i Norge, men på grunn av vanskeligheter til å få tillatelse til å foreta en slik undersøkelse, så ble vi etterhvert nødt til å velge en annen fremgangsmåte, og valget falt da på å lage en spørreundersøkelse på internett, som var åpen for alle.

Vi kan se flere fordeler med å gjøre det på en slik måte, og et viktig argument å ta undersøkelsen via internett, fremfor å bare spørre personer på en flyplass er at man vil få svar fra personer som flyr ofte, og personer som kanskje ikke flyr så ofte.

Hadde vi stått på en flyplass så ville vi med stor sannsynlighet kun fått svar fra personer som enten nettopp hadde flydd, eller som skulle til å fly i løpet av kort tid.

Når vi først valgte å foreta spørreundersøkelsen på internett så var vi avhengige av å spre linken til så mange som mulig, og til så mange ulike grupperinger som mulig. For at vi skulle få et så representativt utvalg som mulig, så valgte vi ikke å bare sende linken til alle våre venner på nettstedet som Facebook, da vi raskt ville endt opp med mesteparten av svarene fra samme aldersgruppe som oss selv. Vi valgte ut skjønnsmessig personer som vi kjente i ulike aldersgrupper, og spurte om de kunne spre den videre til sine bekjente. Siden vi som skriver denne bacheloroppgaven kommer fra forskjellige steder i landet, så fikk vi ved en slik metode også spredd svarene fra ulike landsdeler, selv om vi valgte å ikke ha med dette som et valg på selve spørreundersøkelsen.

Vi fant også fram til ulike forum på internett hvor vi la ut link til spørreundersøkelsen, med en enkel tekst som forklarte at vi skrev bachelor, og trengte så mange svar som mulig. Alle forespørsler om svar ble gjort uten å tilby noen form for incentiver, eller belønning om du vil.

4.6 Analyse av kvantitativ data

Som vi har nevnt tidligere i oppgaven ønsker vi å benytte oss av SPSS for å utforme statistikken vår, men før vi kan begynne å mate inn resultatet fra vår spørreundersøkelse i SPSS må vi gjøre om spørreskjemaet vårt slik at SPSS klarer å tolke det slik at vi kan utføre analyser som en T-test og Anova-test. Alle variabler er gjort om fra "string" (bokstaver) til tall slik at vi kan utføre enkle regnestykker som å finne sammenhenger ol. i SPSS.

4.6.1 Omgjøring fra ord til tall

Når vi så skal analysere utskriftene fra SPSS så vil det være nødvendig å vite hvordan vi har gjort om de ulike variablene, dermed så presenterer vi under kort en oversikt:

Når vi skal foreta t-tester og anova-tester så velger vi å teste spørsmålene våre opp mot følgende variabler:

- Kjønn
- Alder
- Formål
- Hyppighet

SPSS trenger tall for å kunne sammenligne de ulike variablene, og dermed så blir vi nødt til å gjøre om de ulike spørsmålene som er skrevet som tekst. Se vedlegg 5 for en oversikt over denne omgjøringen.

Konfidensnivået er sett til 95% på alle analyser, som er bransjestandard.

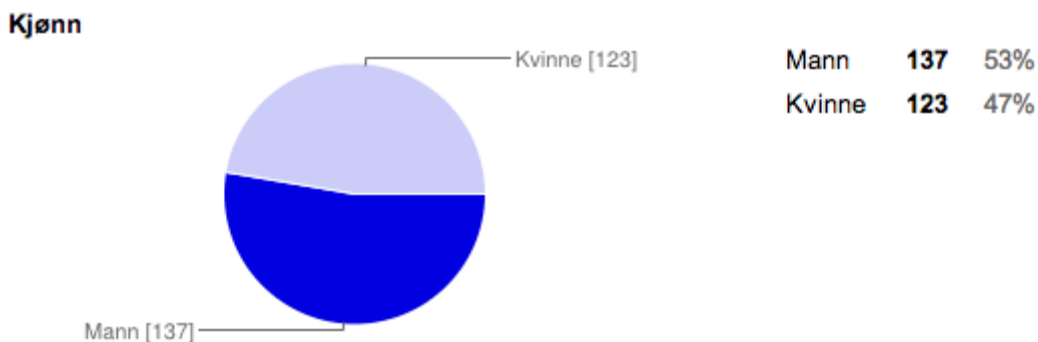
4.6.2 Analyse av enkeltspørsmål

I dette kapittelet skal vi ta for oss hvert enkelt spørsmål og analysere de. Vi vil analysere hvert spørsmål med det samme mønsteret, der vi starter med å se over og analysere grafen vi har utarbeidet for hvert enkelt spørsmål. På disse grafene vil vi se svarfordelingen.

På de fire første spørsmålene vil vi kun lese av grafene uten å benytte oss av SPSS som et hjelpemiddel. Dette er fordi disse spørsmålene er demografiske og vi får all den informasjonen vi ønsker oss ut i fra grafen.

Når vi kommer til spørsmål 5, så begynner vi å benytte oss av SPSS. På spørsmål 5 til 11 (utenom spørsmål 10) så måler vi hvert enkelt spørsmål opp mot de fire demografiske spørsmålene for å finne ut om det er noen sammenhenger. Vi har tatt T-test for kjønn og formål på hvert spørsmål mens vi benyttet oss av Anova-test for hyppighet og alder.

Spørsmål 1:

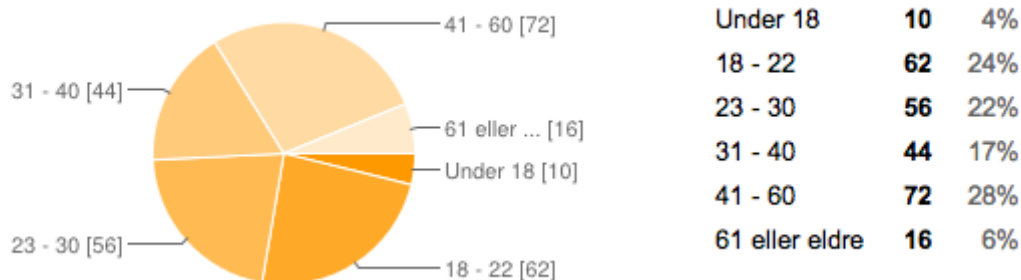


(figur 2)

I undersøkelsen så vil man helst ha helt lik fordeling på kjønn. Vi har en liten overvekt av menn med 53%. Siden vi har utført spørreundersøkelsen åpent på internett, så har vi ingen kontroll over hvem som faktisk svarer, og kan heller ikke da forvente helt lik fordeling. Til vår oppgave, og videre arbeid med analysen så er dette en jevn nok fordeling.

Spørsmål 2:

Alder

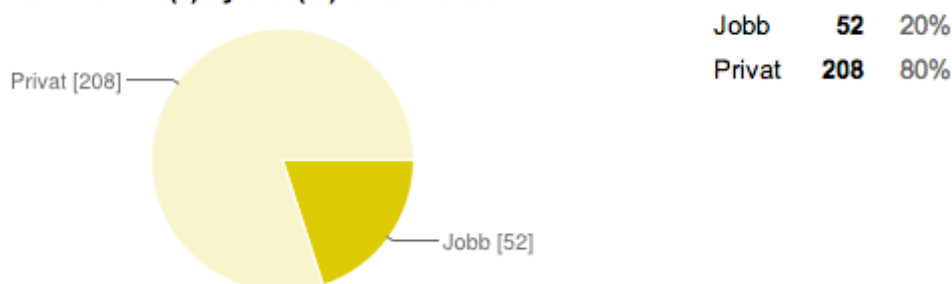


(figur 3)

Vi ser ut i fra disse tallene at hele 50% av respondentene er under 31 år. Dette kan fort tolkes til å være litt høyt, men med 45% i gruppen 31 - 60, så vil det i så måte være gruppen 61+ som er underrepresentert.

Spørsmål 3:

Hensikten med din(e) flyreise(er) er som oftes:

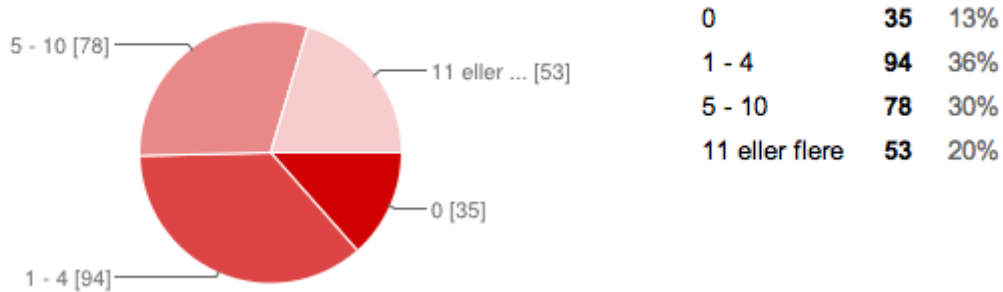


(figur 4)

Vi har valgt å ta med et spørsmål om formål med reisen, slik at vi har mulighet til å skille ut de som reiser mest i jobbsammenheng, og de som reiser mest privat. Her ser vi at 20% av respondentene reiser mest i jobbsammenheng, og det kan være interessant å sammenligne disse to gruppene opp mot hverandre på de andre spørsmålene.

Spørsmål 4:

Hvor mange ganger har du reist med fly i løpet av de siste 12 måneder?

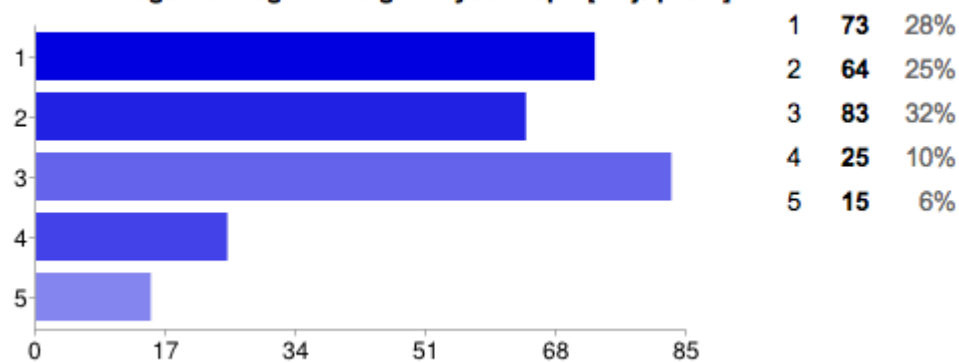


(figur 5)

Hele 66% av respondentene har reist med fly mellom 1 - 10 ganger i løpet av de siste 12 månedene. 13% har ikke reist med fly, mens 20% har hatt flere enn 11 flyturer. Som opplysning så har vi definert en tur / retur reise som 2 flyturer. Med denne fordelingen så er de forskjellige reisevanene blant folk godt representert.

Spørsmål 5

Hva er viktigst for deg ved valg av flyselskap? [Miljøprofil]



(Figur 6)

Her har respondentene sagt på en skala fra 1 til 5 hvor viktig miljøprofil er for deres valg av flyselskap. 1 er «ikke viktig» mens 5 er «svært viktig». Vi ser ut fra grafen at 85% av respondentene har svart 3 eller lavere. Dette gir oss en kraftig indikator på at flyselskapenes miljøprofil ikke er viktig ved valg av flyselskap. Vi kan også se på fordelingen blant disse 85 prosentene at 3 har blitt svart flest ganger med 32%. 1 og 2 har henholdsvis 28% og 25%.

Som viser at det er en nokså jevn fordeling på svarene som tilsier at miljøprofil ikke er avgjørende for norske kunder. Det er kun 6% som ser på miljøprofil som «svært viktig» ved valg av flyselskap.

T-test (kjønn)

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Miljøprofil	1.00	137	2.15	1.200	.103
	2.00	123	2.68	1.051	.095

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Miljøprofil	Equal variances assumed	2.707	.101	-3.768	258	.000	-.530	.141	-.806	-.253
	Equal variances not assumed			-3.795	257.844	.000	-.530	.140	-.804	-.255

(Figur 7)

Med denne T-testen har vi undersøkt om det er noen forskjell mellom menn og kvinner sin oppfatning av hvor viktig miljøprofil er ved valg av flyselskap. Ser vi på gjennomsnittet til menn (1) og kvinner (2), ser vi at menn har en snitt på 2.15 mens kvinner ligger på 2.68. Altså ser vi at kvinner rangerer viktigheten av miljøprofil høyere enn menn. Dette kan indikere at kvinner er mer miljøbevisste enn menn. Dette blir bekreftet når vi ser på Levene's testen og ser at Sig. er på 0.101, og dermed er Equal Variance Not Assumed. Når vi da ser på T-testen er Sig.(2-tailed) på 0.000 og viser en betydelig statistisk forskjell mellom de to gruppene.

T-test (Formål) (Se vedlegg 6)

Med denne T-testen her har vi undersøkt om det er noen forskjeller mellom de som reiser privat (1) og de som reiser på jobb (2) i forhold til viktigheten av flyselskapenes miljøprofil. Ved å se på gjennomsnittene ser vi at de som reiser i jobbsammenheng i snitt rangerer viktigheten av dette 0.31 høyere enn de som reiser privat. For å finne ut om dette er en betydelig forskjell ser vi til Levene's testen og leser av Sig. som er 0.146, noe som er høyere enn 0.05 og dermed leser vi av Equal Variance not assumed, og ser at Sig.(2-tailed) på T-testen ligger på 0.115 (over 0.05) og derfor er ikke denne forskjellen betydelig.

Anova (Hyppighet) (Se vedlegg 7)

Analyserer vi de ulike grupperingen innenfor reisehyppighet med en ANOVA-test i SPSS så kan vi se at det ikke er stor forskjell mellom svarene, og gjennomsnittet ligger på 2.4, hvor 1 er lavest prioritert og 5 er høyest. Sig. er .897 som da tilsier at det ikke er noen betydelig forskjell mellom disse gruppene.

Anova (Alder)

Descriptives

Miljøprofil

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	10	2.10	1.287	.407	1.18	3.02	1	5
2.00	62	2.16	1.104	.140	1.88	2.44	1	5
3.00	56	2.11	1.021	.136	1.83	2.38	1	5
4.00	44	2.20	1.047	.158	1.89	2.52	1	5
5.00	72	2.75	1.172	.138	2.47	3.03	1	5
6.00	16	3.56	1.031	.258	3.01	4.11	2	5
Total	260	2.40	1.160	.072	2.26	2.55	1	5

ANOVA

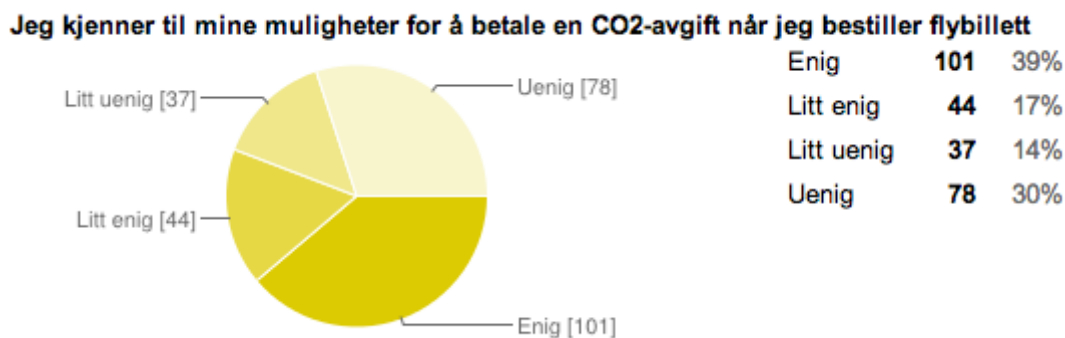
Miljøprofil

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41.355	5	8.271	6.838	.000
Within Groups	307.241	254	1.210		
Total	348.596	259			

(Figur 8)

Analyserer vi alder og deres svar på det samme spørsmålet så ser vi en mye klarerer forskjell, og gjennomsnittlig så prioriterer de som er i en lav aldersgruppe miljøprofil lavere enn de som er i en eldre aldersgruppe. Som et eksempel så kan vi se at de som er i aldersgruppe 2 (18 - 22 år) svarer i gjennomsnitt 2.16, mens de i aldersgruppe 5 (41 - 60 år) svarer i gjennomsnitt 2.75. Ser vi på Sig. så er det statistisk betydelig forskjell mellom gruppene.

Spørsmål 6:



(Figur 9)

I grafen over ser vi at 39% av respondentene sier seg enig i at de kjenner til sine muligheter til å betale en Co2-avgift ved bestilling av flybillett. Og 30% kjenner ikke til denne muligheten. I midten har vi 31% som kan sees på som litt usikre. Vi ser altså i hovedsak at respondentene enten kjenner til eller ikke kjenner til sine muligheter.

T-test (Kjønn) (Se vedlegg 8)

Vi ser at gjennomsnittet (mean) mellom svaret til menn og kvinner er veldig likt, og ser vi på sig (2-tailed) (0.806) så forteller det at det ikke er en signifikant forskjell mellom disse to gruppene.

T-test (Formål)

Group Statistics

	Formal_reise	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Co2_avgift	1.00	208	2.5096	1.28909	.08938
	2.00	52	3.1923	1.02972	.14280

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Co2_avgift	Equal variances assumed	23.208	.000	-3.545	258	.000	-.68269	.19258	-1.06193	-.30346
	Equal variances not assumed			-4.052	95.192	.000	-.68269	.16846	-1.01713	-.34826

(Figur 10)

Når vi ser på gjennomsnittet (mean) på t-testen med formål så ser vi at det skiller hele 0.6827. Altså betyr dette at de som reiser privat(1) har mindre kjennskap til muligheten til å betale CO2-avgift enn de som reiser med jobb(2). Dette blir bekreftet når vi ser på Sig. (2-tailed), og tallet er så lavt som 0.000. Dette viser at det er en betydelig statistisk forskjell mellom privat og jobb-reisende i forhold til kjennskap om CO2-avgiften.

ANOVA (Alder) (Se vedlegg 9):

Når vi ser på gjennomsnittet i alder ser vi at det er den eldste og yngste aldersgruppen som har størst avstand til det totale gjennomsnittet som ligger på 2,6462. I den eldste aldersgruppen skiller det 0,2913 mens i den yngste aldersgruppen skiller det 0,3462. De andre gruppene ligger en del nærmere det totale gjennomsnittet. Når vi ser videre på sig. for å se om det er noen forskjell mellom aldersgruppene ser vi at det ikke er signifikant forskjell da sig. verdien er 0,478.

ANOVA (reise hyppighet)

Descriptives

Co2_avgift

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	35	2.5143	1.26889	.21448	2.0784	2.9502	1.00	4.00
2.00	95	2.3053	1.21229	.12438	2.0583	2.5522	1.00	4.00
3.00	78	2.8590	1.28654	.14567	2.5689	3.1490	1.00	4.00
4.00	52	3.0385	1.20394	.16696	2.7033	3.3736	1.00	4.00
Total	260	2.6462	1.26955	.07873	2.4911	2.8012	1.00	4.00

ANOVA

Co2_avgift

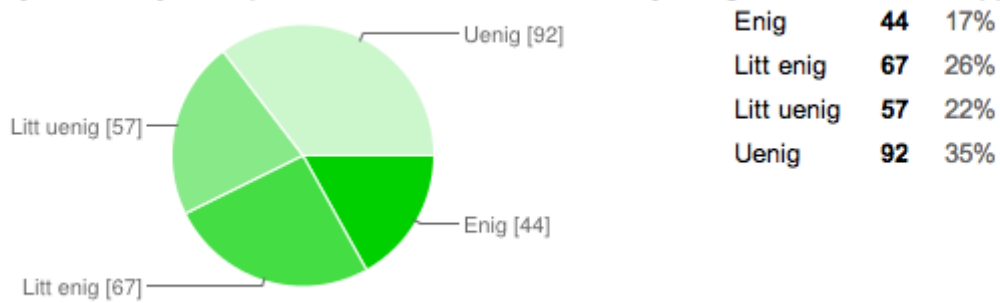
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.184	3	7.728	5.018	.002
Within Groups	394.262	256	1.540		
Total	417.446	259			

(Figur 11)

Det totale gjennomsnittet ligger på 2,6462, det er de som har reist mest og nest minst det siste året som skiller seg mest fra det totale gjennomsnittet. De som reiser mest har et gjennomsnitt på 3,0385 og skiller seg dermed med 0,3923. De som reiser nest minst har lavere kjennskap til sine muligheter til å kjøpe en Co2-avgift ved kjøp av flybillett og har et gjennomsnitt på 2,3053. Dette har en avstand på 0,3409. De 2 andre gruppene skiller seg også litt fra gjennomsnittet men ikke i like stor grad. Ser vi videre på Sig. så er Sig. nivået på 0,002. Dette betyr at vi kan si at det er en statistisk forskjell mellom gruppene i kjennskapen til mulighetene til å kjøpe en Co2-avgift ved kjøp av flybillett.

Spørsmål 7

Jeg kjenner til flyselskapenes arbeid med å forbedre miljøet og redusere sine utslipp av Co2



(Figur 12)

Ut i fra grafen over ser vi at mer enn 57% av respondentene har liten eller ingen kjennskap med flyselskapenes arbeid for å bedre miljøet, mens 26% svarer at de har litt kjennskap. Mens kun 17% mener de har kjennskap til dette arbeidet.

T-test (kjønn) (Se vedlegg 10)

Vi ser på gjennomsnittet (mean) mellom menn og kvinner at det skiller over 0,1. Men når vi ser videre er sig. (2-tailed) verdien på 0,287. Dette forteller oss at forskjellen i gjennomsnittet ikke er signifikant, dette betyr at vi kan konkludere med at det ikke er noen forskjell på menn og kvinner i forhold til deres kunnskaper om flyselskapenes arbeid med å forbedre miljøet og redusere sine utslipp.

T-test (Formål)

Group Statistics

	Formal_reise	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Miljo_arbeid	1.00	208	2.1587	1.12022	.07767
	2.00	52	2.5769	1.01646	.14096

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Miljo_arbeid	Equal variances assumed	1.684	.196	-2.451	258	.015	-.41827	.17062	-.75426	-.08228
	Equal variances not assumed			-2.599	84.749	.011	-.41827	.16094	-.73828	-.09826

(Figur 13)

Vi ser først på gjennomsnittet mellom de som reiser privat(1) og de som reiser med jobben(2), og ser at forskjellene på gjennomsnittet (mean) er på 0.4182. Der jobbreisende har litt større kjennskap til flyselskapenes arbeid for bedring av miljøet enn de som reiser privat. Men er denne forskjellen betydelig, og statistisk gyldig? Når vi ser videre i testen og bort på Levene's testen ser vi at Sig. er 0.196, noe som er over 0.05, dermed må vi se på Equal variance not assumed på T-testen. Der ser vi at Sig. (2-tailed) er på 0.011 som er lavere enn 0.05, derfor kan vi bevise at det er en betydelig statistisk forskjell mellom private og jobbreisende i forhold til kjennskap til flyselskapenes arbeid med å bedre miljøet.

Anova (Alder) (Se vedlegg 9):

Ved en rask titt på Anova testen vi gjennomførte i SPSS ser vi at gjennomsnittet er 2.2423 som vil si at folk har i snitt sagt seg mer uenig enn enig. Gruppen som skiller seg mest fra snittet er gruppe 1 som er de under 18år, men ettersom denne gruppen kun inneholder 10 enheter har dette lite å si. Mer interessant er det å se på de i alderen 18-22 (2), der snittet er på 1,9839 samtidig som de er en godt representert gruppe. Men selv om vi finner forskjeller i snittene i forhold til alder og miljø så er ikke dette av betydning. Det kan vi bevise når vi ser på Sig. i Anova testen ettersom Sig. er på 0.134 er ikke denne forskjellen av en statistisk betydning.

Anova (hyppighet)

Descriptives

Miljo_arbeid

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	35	2.2000	1.05161	.17775	1.8388	2.5612	1.00	4.00
2.00	95	1.9579	1.08094	.11090	1.7377	2.1781	1.00	4.00
3.00	78	2.4487	1.19139	.13490	2.1801	2.7173	1.00	4.00
4.00	52	2.4808	.98000	.13590	2.2079	2.7536	1.00	4.00
Total	260	2.2423	1.11108	.06891	2.1066	2.3780	1.00	4.00

ANOVA

Miljo_arbeid

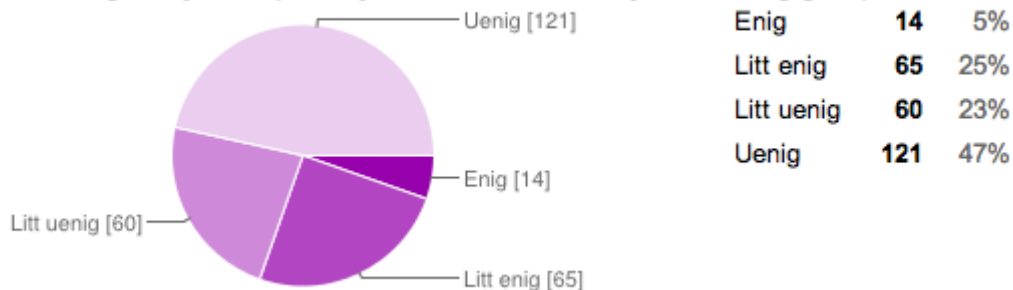
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.027	3	4.676	3.916	.009
Within Groups	305.707	256	1.194		
Total	319.735	259			

(Figur 14)

Ut ifra gjennomsnittene til de forskjellige gruppene som er rangert etter reisehyppighet så ser vi at de som har reist 1 - 4 ganger med fly det siste året svarer oftere at de har mindre kjennskap til miljøarbeid, enn de andre gruppene. Ser vi på sig. som er .009 så er det statistisk betydelig forskjell mellom de ulike gruppene.

Spørsmål 8:

Jeg ville valgt et flyselskap som jobber for å bedre miljøet uavhengig av pris.



(Figur 15)

Ut ifra grafen over ser vi at 70% av respondentene er litt eller helt uenig i at de ville valgt et flyselskap som jobber for å bedre miljøet uavhengig av pris. De resterende 30% sier seg litt

eller helt enig. Det forteller oss at pris er en veldig sterk faktor når en forbruker skal velge flyselskap samtidig som miljøarbeid ikke har like stor innflytelse.

T-test (kjønn) (Se vedlegg 11)

Gjennomsnittet (mean) til menn og kvinner skiller cirka 0,07. Vi ser videre på sig (2-tailed) og ser at det ikke er noen signifikant forskjell mellom kjønnene.

T-test (Formål)

Group Statistics

	Formal_reise	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Miljo_pris	1.00	208	1.8173	.91435	.06340
	2.00	52	2.1923	1.08535	.15051

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Miljo_pris	Equal variances assumed	4.684	.031	-2.544	258	.012	-.37500	.14738	-.66523	-.08477
	Equal variances not assumed			-2.296	70.159	.025	-.37500	.16332	-.70071	-.04929

(Figur 16)

Ser vi på forskjellen mellom gjennomsnittet på de to reise-gruppene ser vi at de jobbreisende (2) heller mer mot enig med sine 2.19 i snitt, enn de som reiser privat(1) som har 1.81 i snitt. Dette utgjør en forskjell på 0.375. For å se om denne forskjellen er betydelig leser vi av Levene's testen sin Sig. og ser at denne er på 0.31. Dermed må vi se på Equal variance not assumed på t-testen og der leser vi av 0.025, noe som betyr at det er en betydelig statistisk forskjell mellom de to gruppene.

ANOVA (alder) (Se vedlegg 9)

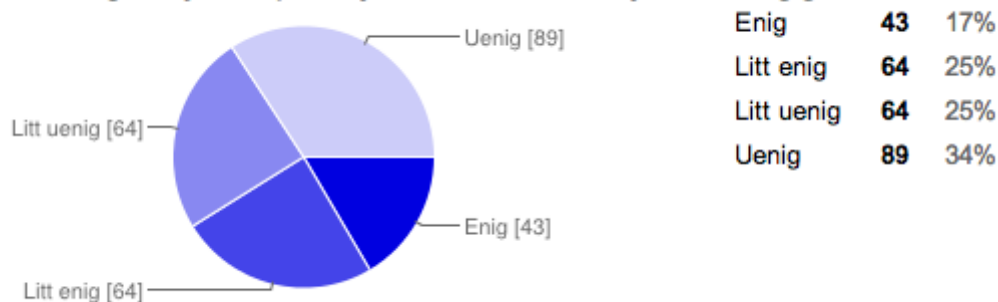
Det første man ser når man ser på gjennomsnittet til de forskjellige aldersgruppene er at den eldste aldersgruppen(6) setter seg mer enig til påstanden, mens de 2 yngste aldersgruppene(1&2) setter seg mer mot uenig. Avstanden mellom den eldste gruppen og totalgjennomsnittet er 0,4827. Avstanden fra totalgjennomsnittet og ned til den yngste aldersgruppen er 0,1923. Det er altså et større sprik opp til den eldre gruppen enn det er ned til den yngste gruppen. De andre gruppene ligger nok så nært totalgjennomsnittet. Når vi ser videre på sig. så ser vi at sig. nivået er 0,275. Det er altså ingen signifikant forskjell mellom de forskjellige aldersgruppene.

ANOVA (hyppighet) (Se vedlegg 12)

Tabellen viser at gjennomsnittet er veldig likt hos gruppene, bortsett fra gruppen som reiser med fly 5 til 10 ganger i året(3) med fly. Avstanden fra denne gruppen og opp til totalgjennomsnittet er 0,1102. Dette tyder på at de er litt mer villig til å velge et flyselskap som jobber for å bedre miljøet uavhengig av pris enn de andre gruppene. Når vi ser på sig. så ser vi at det er så lite at det ikke kan bevises noen statistisk forskjell og med det kan vi konkludere med at det ikke er noen forskjell mellom de som reiser mye og de som reiser lite eller ikke i det hele tatt.

Spørsmål 9:

Jeg ville valgt et flyselskap som jobber for å bedre miljøet uavhengig av komfort.



(Figur 17)

Ser vi på denne grafen ser vi at det er nok så jevn fordeling blant respondentene, men fortsatt er det flere respondenter på uenig (34%). Mot 17% som har svart enig. Dette betyr at det er fler som ikke ville valgt et flyselskap som jobber for å bedre miljøet uavhengig av komfort.

T-test (kjønn)

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Miljo_komfort	1.00	137	2.0511	1.05246	.08992
	2.00	123	2.4390	1.10991	.10008

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Miljo_komfort	Equal variances assumed	3.663	.057	-2.892	258	.004	-.38793	.13415	-.65210	.12376
	Equal variances not assumed			-2.883	251.470	.004	-.38793	.13454	-.65290	.12296

(Figur 18)

Gjennomsnittet (mean) til menn og kvinner skiller i underkant av 0,4. Dette er altså en forskjell, og denne forskjellen blir igjen bekreftet når vi ser videre ned på sig. (2.tailed) som ligger på 0.004. Altså er det en statistisk betydelig forskjell. Dermed ser vi at menn i snitt heller mer mot uenig og kvinner mer mot enig i spørsmålet om de velger et flyselskap som jobber for bedring av miljøet uavhengig av komfort.

T-test (formål) (Se vedlegg 13)

Ved en rask titt på forskjellen på gjennomsnittet (mean) til de som reiser privat(1) og de som reiser med jobben(2) så ser vi at forskjellen ikke er større enn 0.2356, dette blir bekreftet når vi ser videre på Levene's testen og Sig. er på hele 0.705 og Sig. (2-tailed) er på 0.163.

Dermed er det ingen betydelig forskjell på gruppene.

ANOVA (alder) (Se vedlegg 9)

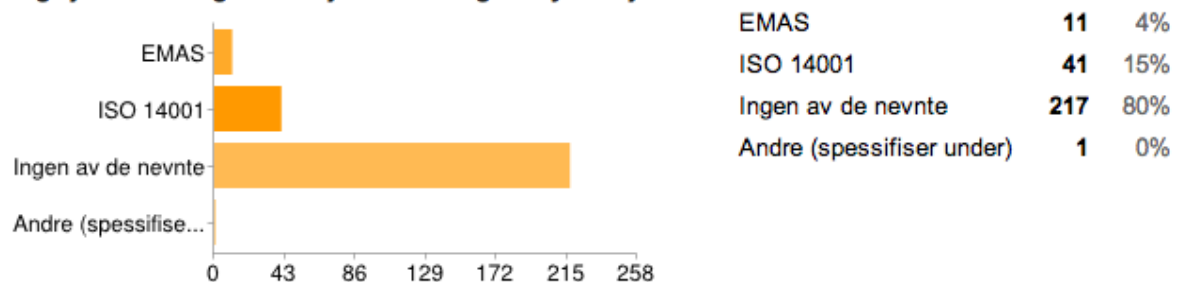
Også på gjennomsnittene av alder og svar i denne testen ser vi at det er den yngste gruppen(1) og den eldste gruppen(2) som skiller seg mest fra totalgjennomsnittet. De andre aldersgruppene ligger nærmere totalgjennomsnittet. Grunnen til dette kan være at det er få respondenter i den eldste og den yngste gruppen. Og at det påvirker gjennomsnittet i de to gruppene. Ser vi på Sig. så ser vi at det ikke er noen signifikant forskjell. Og vi kan da konkludere med at det ikke er noen forskjell mellom aldersgruppene når det kommer til flyselskap.

ANOVA (hyppighet) (Se vedlegg 12)

Her ser vi at alle om har reist med fly de siste 12 månedene (gruppe 2, 3 og 4) ligger nok så tett på totalgjennomsnittet. Mens de som ikke har reist de siste 12 månedene avviker mer, de ligger 0,1489 under totalgjennomsnittet. Dette er ikke mye og det er ingen grunn til å tro at det er noen statistisk forskjell. Dette får vi bekreftet når vi ser på sig. som er på 0,656, altså godt over 0,05. Da kan vi konkludere med at det ikke er noen signifikant forskjell mellom de forskjellige gruppene ved valg av flyselskap.

Spørsmål 10:

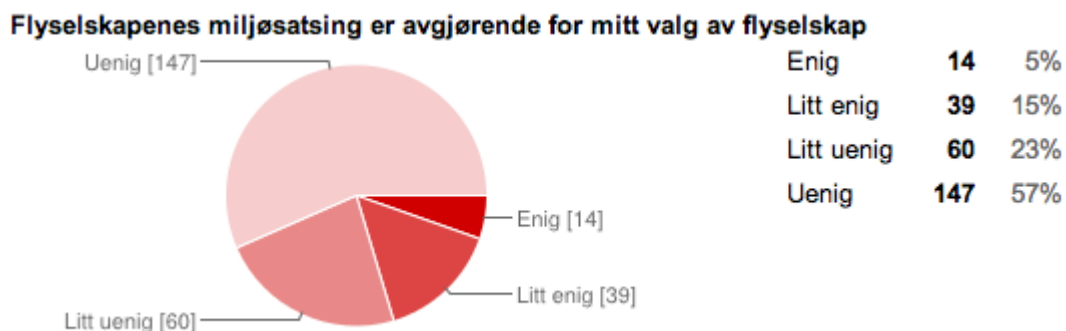
Jeg kjenner til følgende miljøsertifiseringer i flybransjen



(Figur 19)

I denne grafen ser vi svarene på hvilke miljøsertifiseringer respondentene kjenner til. Vi ser at så lavt som 4% kjenner til EMAS, 15% kjenner til ISO 14001. Videre ser vi at hele 80% ikke kjenner til noen av de nevnte miljøsertifiseringene.

Spørsmål 11:



(Figur 20)

I denne grafen ser vi at 80% av respondentene sier at flyselskapenes miljøsatsingen er lite eller ikke viktig i det hele tatt for deres valg av flyselskap. 15% sier at det er litt viktig mens kun 5% ser på flyselskapenes miljøsatsing som viktig for deres valg av flyselskap.

T-test (kjønn) (Se vedlegg 14)

Her ser vi at det er en forskjell på 0.2 på gjennomsnittet (mean) mellom menn og kvinner, men når vi ser videre på sig. (2.tailed) så ser vi at denne forskjellen ikke er betydelig. Og derfor kan vi ikke bevise en statistisk forskjell.

T-test (Formål)

Group Statistics

	Formal_reise	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Miljo_avgjorende	1.00	208	1.6202	.87641	.06077
	2.00	52	1.9808	1.01923	.14134

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Miljo_avgjorende	Equal variances assumed	1.264	.262	-2.566	258	.011	-.36058	.14054	-.63732	.08383
	Equal variances not assumed			-2.344	70.999	.022	-.36058	.15385	-.66735	.05380

(Figur 21)

Når vi ser på utskriften av T-testen ser vi med en gang at snittene er ganske forskjellige, de som reiser privat har et snitt på 1.6202 men de som reiser i forbindelse med jobben ligger 0.36 høyere med 1.9808. Altså er miljøetsatsing mer avgjørende for de som reiser med jobben. For å sjekke at dette er statistisk riktig ser vi på Levene's testen som sier at vi må sjekke Equal variance not assumed under T-testen. Sig. (2-tailed) på T-testen ligger på 0.022, og dermed er det en betydelig statistisk forskjell mellom gruppene, og derfor kan vi bevise at de som reiser i jobbsammenheng ser viktigere på miljøetsatsing enn de som reiser privat.

ANOVA (alder)

Descriptives

Miljo_avgjorende

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1.00	10		
2.00	62	1.6129	.94704	.12027	1.3724	1.8534	1.00	4.00
3.00	56	1.5179	.78604	.10504	1.3074	1.7284	1.00	4.00
4.00	44	1.6364	.86511	.13042	1.3733	1.8994	1.00	4.00
5.00	72	1.8750	.91832	.10822	1.6592	2.0908	1.00	4.00
6.00	16	2.3750	1.14746	.28687	1.7636	2.9864	1.00	4.00
Total	260	1.6923	.91615	.05682	1.5804	1.8042	1.00	4.00

ANOVA

Miljo_avgjørende

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.886	5	3.377	4.278	.001
Within Groups	200.499	254	.789		
Total	217.385	259			

(Figur 22)

Gjennomsnittstallene viser igjen at det er den yngste gruppen (1) og den eldste gruppen (6) som viker mest fra totalgjennomsnittet. Den yngste gruppen viker 0,6923 fra totalgjennomsnittet mens den eldste gruppen viker 0,6827. De andre gruppene skiller seg også litt fra hverandre i gjennomsnitt. Når vi ser på Sig. (0,001) så ser vi at det er signifikant forskjell mellom aldersgruppene. Vi ser også ut ifra gjennomsnittet at den yngste aldersgruppen sitt gjennomsnitt er 1,000. Dette betyr at de under 18 år ikke mener at flyselskapenes miljøprofil er avgjørende for deres valg av flyselskap. Mens gjennomsnittet til den eldste gruppen ligger på 2,3750, noe som viser at flyselskapenes miljøprofil er mer avgjørende for deres valg av flyselskap. De andre aldersgruppene spriker fra et gjennomsnitt på 1,5179 til et gjennomsnitt på 1,8750. Dette kan fortelle oss at de ifra 18 år og opp til 60 tenker over flyselskapenes miljøprofil men at den ikke er avgjørende for deres valg.

ANOVA (hyppighet) (Se vedlegg 12)

Ved en rask titt på Anova-testen ser vi at det er en meget jevn fordeling blant alle reisegruppene og ingen avviker noe mer enn 0,2 fra snittet. Ser vi på sig. (.228) så tilsier den at det ikke er en statistisk betydelig forskjell mellom de ulike gruppene.

5 Drøfting

I denne delen skal vi ta for oss en drøfting av undersøkelsen. Vi ønsket å finne ut av hvor avgjørende flyselskapenes miljøprofil er ved kundens valg av selskap. Dette har vi forsøkt å finne ut av igjennom en kvantitativ spørreundersøkelse.

Før vi startet på vår oppgave i januar, drøftet vi dette med miljøprofil. Og hvor «i vinden» det er for tiden. Det vi sammen kom frem til var at vi ikke var sikker på folks holdninger og kjennskap til bedrifters arbeid med å bedre miljøet. Vi syntes det var ekstra spennende så på flybransjen. Siden dette er en bransje med store utfordringer når det kommer til utslipp av miljøfiendtlige gasser. Vi gjorde oss opp noen meninger om hva vi trodde var viktig for de som reiser med fly.

I teorikapittelet så vi på antall flyvinger, og at dette antallet har økt kraftig de siste ti-årene. Fordi stadig flere flyr, så blir det mer og mer aktuelt å tenke på miljøet, og de utfordringer flere flyvninger fører med seg.

Som vi nevnte i kapittelet om bærekraftig reiseliv er miljø og klimaendringer meget aktuelt rundt om i verden, og store organisasjoner som FN har utviklet ulike krav i forhold til at hele verden skal ta en steg i en mer miljøvennlige retning.

Vi kan forvente at miljøkrav og regulasjoner kun kommer til å bli strengere i fremtiden ettersom vi ser konsekvensene av klimaendringene tydelig i dagens samfunn. I kapittelet om bærekraftig reiseliv presenterte vi også de største utfordringene til flybransjen som var støy, lokal luftkvalitet, drivhusgasser og alternativt drivstoff. Dette er utfordringer som står høyt på agendaen til verdens miljøorganisasjoner, mange av flyselskapene jobber godt med å forbedre disse miljøutfordringene, men til felles har de alle at vi som forbrukere har vanskelig for å finne ut av hva de faktisk gjør, og informasjon om arbeidet er lite synlig på hjemmesidene. Så selv om de jobber med bedring av miljøet så er kommunikasjonen av dette arbeidet alt for dårlig, og når ikke frem til forbrukeren.

Vi så tidlig at flybransjen selv ikke promoterte sine miljøatsinger spesielt godt og dette bekreftes i denne oppgaven når man ser på respondentenes: kjennskap til

miljøsertifiseringer, kjennskap til sine muligheter til å kjøpe Co2-avgifter og kjennskap til flybransjens arbeid generelt med å forbedre miljøet.

Vi så for oss at kjennskapen til miljøsertifiseringene var liten. Men at det er så mye som 80% som verken har hørt om EMAS eller ISO 14001 sertifiseringene hadde vi ikke sett for oss. Vi mener at grunnene til dette er at flyselskapene selv er alt for dårlig til å kommunisere at de er sertifisert til kundene sine. Vårt inntrykk av dagens samfunn er at folk generelt er veldig bevisste på miljø, men når det kommer til folks holdninger til flybransjen, og miljøatsatsingen så mener vi at de «henger etter». Med dette mener vi at folk ellers er opptatt av økologisk å kortreist mat eller fornybar energi mens for oss så ser det ut som folks holdninger til flybransjen ikke gjenspeiler dette. Og at det er blant annet pris som er en viktig og avgjørende faktor.

Selv om det var flere som svarte seg enig i at de kjente til sine muligheter til å kjøpe en Co2-avgift ved bestilling av flybillett er det fortsatt bare 39%, mens de som ikke kjente til dette i hele tatt er representert med 30%. Dette kan tyde på at dette er ikke noe flyselskapene prioriterer i sine bestillingsskjema. Hadde det vært en tidlig og lett synlig post i bestillingsskjemaet for akkurat dette ville nok flere kjent til det og flere ville ha betalt en slik avgift. At muligheten for kjøp av Co2-avgift er lite brukervennlig gjenspeiles når vi ser på hvor mange som faktisk betaler denne avgiften. For selv om det er 39% som kjenner til denne muligheten så er det hos Widerøe kun 2,3% som bruker denne muligheten mens hos SAS er det under 1% av kundene i året som betaler denne avgiften. Så en bedret brukervennlighet under billettkjøp ville bidratt til å øke dette tallet. Her er ikke kundene prioritert nok i kommunikasjonsplanleggingen, og tilbudet om å kjøpe en Co2-avgift når ikke ut godt nok. Det skal også nevnes at Norwegian ikke tilbyr muligheten til å kjøpe Co2-avgiften.

I kapittelet om kommunikasjon av CSR så gikk vi igjennom ulike modeller, og vi kan lett se at “*Stakeholder information strategy*” er en modell som de aller fleste flyselskapene benytter. Vi kan ikke se at noen ønsker ordentlig dialog med kundene angående dette temaet, men heller kun ønsker å fortelle hva de gjør for miljøet. Flyselskapene kunne med fordel prøvd å fått i gang en toveis symmetrisk dialog med sine interessenter, og på den måten få en god “*stakeholder involvement strategy*”. Som vil si at man spør sine interessenter hva de mener er viktig å prioritere, og deretter forandrer bedriften som å tilfredsstille disse ønskene. Dette

krever selvsagt godt arbeid og planlegging fra bedriften sin side, og det bør forankres i en god strategi.

Norge får en Co2-kvotest utdelt fra FN i henhold til Kyoto-avtalen. Norge deler så denne kvoten ut til norske bedrifter. Hvis flyselskapene markedsfører muligheten til å kjøpe kyotokvoter til sine kunder, så vil dette gå på bekostning av kvoten bedriften selv får. Det vil si at desto flere privatpersoner som kjøper kyotokvotest desto mindre kvotest blir det til bedriften. Dette kan føre til at flyselskapene må kjøpe miljøkvoter på privatmarkedet, som vil føre til høyere kostnader for selskapet. Den positive effekten av dette er da at flyselskapene får et incentiv til å minske sine utslipp for å kutte i denne kostnaden.

Også når det kommer til kjennskap til flybransjens arbeid med å forbedre miljøet er det liten kjennskap, hele 35% kjenner ikke til dette i det hele tatt, mens 22% har litt kjennskap. Man kan da konkludere med at over 50% av respondentene har liten eller ingen kjennskap til flybransjens miljøfremmende tiltak og arbeid. Igjen tror vi dette har med selskapenes kommunikasjon å gjøre. Ingen kommunikasjon spiller på selskapenes miljøprofil. Og det er vanskelig å finne frem til det på deres nettsider.

Vi ser også i vår oppgave at miljøprofil kommer lengst ned på skalaen på hva som er viktig for kunder av flyselskapene. Både pris, komfort, punktlighet og service er viktigere for respondentene enn miljøprofil.

Et tydelig mønster vi ser som er gjennomgående i alle svarene i undersøkelsen er at miljø blir jevnt over rangert ganske lavt og med liten betydning. Altså ikke uten noen betydning, men lavt. Spesielt spørsmål 5 gir et godt bilde av dette, her ser vi at 53% har svart 2 eller lavere på en skala fra 1-5 på hvor viktig flyselskapenes miljøprofil er ved valg av flyselskap. Vi kan se på gjennomsnittet mellom kjønnene at kvinner ser ut til å bry seg generelt mer om miljøet. Analysene i SPSS viser derimot at det ikke er noen signifikant forskjell mellom gruppene.

Ser vi på samspillet mellom de som reiser i jobb sammenheng og de som reiser privat ser vi at de som reiser i jobb sammenheng har mer kunnskap om flyselskapenes miljøsertifiseringer, og de stiller seg mer villig til å benytte flyselskaper som er miljøvennlige i forhold til de som reiser privat. Dette kan ha noe med å gjøre at de som reiser i jobb sammenheng gjerne reiser oftere enn de som reiser privat. Dette kan føre til at de er mer

bevisst på sine valg når det kommer til valg av flyselskap. Det faktum at de som regel ikke betaler for sine reiser selv kan også være med på å påvirke holdningen, og viljen til å betale litt ekstra for å hjelpe miljøarbeidet. Det kan også være grunnet at bedrifter kan ha en hvis miljøpolicy som gjør at de er nødt til å benytte seg av leverandører som er ansvarsbevisste ovenfor miljøet. De ansatte har da visse krav de må følge når det skal velges flyselskap. Det kan være ting som å fly med mer miljøbevisste selskaper når de reiser på veiene av jobben.

Hvis vi ser på vårt siste spørsmål i spørreundersøkelsen så gir dette et godt svar på det som er problemstillingen vår. Spørsmålet var en påstand som lød som følger: «Flyselskapenes miljøatsing er avgjørende for mitt valg av flyselskap» Og her kunne respondentene si seg enig, litt enig, litt uenig eller uenig. Det er interessant å se at kun 5% sier seg enig i denne påstanden, mens 15% sier seg litt enig. Dette vil med andre ord si at hele 80% er litt eller helt uenig i denne påstanden.

På grunn av at vi har benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg og har 260 respondenter i vår spørreundersøkelse, så kan vi ikke generalisere til hele populasjonen, som i vår oppgave er hele Norge. Vi kan ikke være sikre på at vi hadde fått likt resultat hvis vi hadde foretatt undersøkelsen på nytt.

6 Forslag videre

Etter å ha gjennomført denne bacheloroppgaven kommer det opp ting som kunne vært interessant å sett på videre.

Samtlige av de flyselskapene som blir nevnt i vår bacheloroppgave jobber på en eller annen måte mot å redusere sine utslipp og med det forbedre miljøet. Men ingen av dem prioriterer å kommuniserer sitt fokus på miljøarbeid. Her kunne det vært interessant å finne ut hvorfor de ikke gjør det. Er det helt enkelt en dårlig kommunikasjonsplan som er årsaken? Eller ligger er det andre grunner til at de ikke kommuniserer dette arbeidet? Kommuniserer de ikke sitt miljøarbeid bevisst?

7 Kritikk

Nå når vi nå er ferdige med vår bachelor så ser vi selvsagt flere ting som vi ville gjort annerledes hvis vi hadde begynt på nytt.

Vi valgt å dele inn alder i ulike grupper, og delte så inn alderen 18 – 22 i en egen gruppe. Vi ser i ettertid at vi med fordel kunne ha spurt om alderen til respondenten, og fått det nøyaktige tallet, og på den måten hadde hatt mulighet til å sette sammen ulike grupperinger i ettertid. Når vi på forhånd definerte gruppene, så ble vi låst til disse.

Ellers så kunne vi med fordel ha hatt med noen ekstra spørsmål som vi kom på mens vi analyserte våre svar, og et spørsmål som utpekte seg var at vi glemte å spørre om noen faktisk hadde kjøpt en klimavote. Det kunne vært interessant å sett på forskjellen mellom disse to gruppene.

8 Konklusjon

Etter å ha kommet frem til at vi ønsket å skrive en oppgave om flybransjen, lagde vi følgende problemstilling:

“I hvilken grad er miljøprofil avgjørende ved valg av flyselskap for norske kunder?” Med følgende underproblemstilling: “Hvor beviste er Nordmenn på flyselskapenes miljøarbeid?”

Etter å ha gått igjennom teori om flybransjen med fokus på miljø og miljøutfordringer og andre elementer innen dette området gikk vi over til teori om metode. Vi utformet så et spørreskjema som vi delte på internett, og mottok svar fra 260 forskjellige respondenter. Vi analyserte denne undersøkelsen igjennom statistikkprogrammet SPSS og gjennom grafene i undersøkelsen.

De funnene vi har gjort gjenspeiler seg i våre egne problemer med å finne frem til informasjon om miljøetsatsing hos flyselskapene. Vi ser at miljøprofil ikke er noe respondentene ser på som viktig for sitt valg av flyselskap. Vi ser at de som reiser i jobbsammenheng har større kjennskap til flyselskapenes miljøetsatsing og de er mer villig til å benytte seg av selskaper som satser mer på miljø. Det viser seg også at dette gjelder de eldre aldersgruppene. Det kunne se ut som at kvinner også var mer interessert i miljøet i forhold til flybransjen. Men her fikk vi ikke bevist noen signifikant forskjell.

Men likevel er den generelle kunnskapen og kjennskapen om miljøarbeidet veldig lavt. Hele 80% kjenner ikke til noen sertifiseringer. Like stor del ser ikke på miljøprofil som avgjørende ved valg av flyselskap. Miljøprofilen er også det som er minst avgjørende ved valg av flyselskap i motsetning til pris, punktlighet, service og komfort.

Vi kan med dette konkludere med at våre svar tilsier at miljøprofil ikke er avgjørende for valg av flyselskap for norske kunder, og nordmenn er ikke særlig beviste på flyselskapenes miljøarbeid.

Grunnen til at resultatene ble som de ble mener vi har med flyselskapenes mangel på kommunikasjon å gjøre. Hvis flyselskapene selv øker fokuset på å kommunisere sitt arbeid med å bedre miljøet vil kjennskapen til temaet øke blant befolkningen.

Referanseliste

- Kamfjord, G. (2001) *Reiselivsproduktet*. 3. utg. Oslo: Reiselivskompetanse AS

- Schott, C. (2010) *Tourism and the implications of Climate Change: Issues and Actions*. 1 utg. Wagon Lane, Bingley UK: Emerald Group Publishing Limited

- Sharpley, R. (2009) *Tourism Development and the environment: Beyond Sustainability?* 1. utg. Sterling, USA: Earthscan

- Gössling, S. Hall, C. Weaver, D. (2009) *Sustainable Tourism Futures*. 1. utg. New York: Routledge

- Jacobsen, D (2011) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2.utg Kristiansand: Høyskoleforlaget

- Cornelissen, J (2011) *Corporate Communication: a guide to theory and practice*. 3 utg. Los Angeles: SAGE

Nettsider

Inovasjon Norge *Bærekraftig Reiseliv* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://www.innovasjon Norge.no/Reiseliv/Finansiering/Baerekraftig-reiseliv/>>

[Nedlastet:20.01.2013]

European Aviation Safety Agency (2013) *Environmental challenges* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://www.easa.europa.eu/environment/environmental-challenges.php>>

[Nedlastet:20.01.2013]

Statistisk Sentralbyrå (2012) *Lufttransport, 3.kvartal 2012* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/flytrafikk/kvartal/2012-12-20>>

[Nedlastet:20.01.2013]

Statistisk Sentralbyrå (2012) *Reiseundersøkelsen, 4.kvartal 2012* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/reise>> [Nedlastet:20.01.2013]

Tempo *Fly* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.transportmiljo.no/tema/fly/>>

[Nedlastet:20.01.2013]

SAS (2013) *Miljø/Bærekraftighet* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://www.sas.no/Om-SAS-Norge/MiljoBarekraftighet/>> [Nedlastet:20.01.2013]

ISO *ISO 14000 – Environmental management* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000/iso14000

> [Nedlastet:20.01.2013]

European Commission (2013) *What is EMAS?* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm> [Nedlastet:20.01.2013]

European Commission (2011) *EMAS and ISO 14001: complementarities and differences*

[Internett]. Tilgjengelig fra:

<http://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/factsheet/EMASiso14001_high.pdf>

[Nedlastet:20.01.2013]

Miljøstatus (2013) *Klimakvoter* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://www.miljostatus.no/Tema/Klima/Klimanorge/Tiltak-og-virkemidler/Nasjonalt-kvotesystem/>>

[Nedlastet:20.01.2013]

Aeroflot (2013) *Aeroflot* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.aeroflot.com>>
[Nedlastet:07.05.2013]

AirFrance (2013) *Airfrance* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.airfrance.com>>
[Nedlastet:07.05.2013]

British Airways (2013) *British Airways* [Internett]. Tilgjengelig fra:
<<http://www.britishairways.com>> [Nedlastet:07.05.2013]

Finnair (2013) *Finnair* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.finnair.com>>
[Nedlastet:07.05.2013]

Iceland Air (2013) *Iceland Air* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.icelandair.no>>
[Nedlastet:07.05.2013]

KLM (2013) *KLM* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.klm.com>>
[Nedlastet:07.05.2013]

Lufthansa (2013) *Lufthansa* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.lufthansa.com>>
[Nedlastet:07.05.2013]

Norwegian (2013) *Norwegian* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.norwegian.no>>
[Nedlastet:07.05.2013]

Qatar Airways (2013) *Qatar Airways* [Internett]. Tilgjengelig fra:
<<http://www.qatarairways.com>> [Nedlastet:07.05.2013]

SAS (2013) *SAS* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.sas.no>> [Nedlastet:07.05.2013]

Widerøe (2013) *Widerø* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.wideroe.no>>
[Nedlastet:07.05.2013]

Ryan Air (2013) *Ryan Air* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.ryanair.com/no>>
[Nedlastet:07.05.2013]

Vedlegg

Vedlegg 1 - Miljøutfordringer

Støy

Kilden til flystøy kommer hovedsakelig fra flyenes motor, og spesielt under innflyvninger. Mye av den høye lyden som oppstår under landing skyldes støy fra flaps og flyrammen (EASA, 2013). Støy fra flymaskinene er i dag omtrent 20db lavere enn de var for 40 år siden (EASA, 2013). Dette betyr at støyen fra hvert enkelt fly har blitt kraftig redusert de siste 40 årene. Men likevel så har lydnivået fra fly og flyplasser økt ganske betydelig, ettersom antall fly i trafikk har hatt en kraftig vekst de siste årene. Og denne veksten er forventet å fortsette. Derfor er støy fra fly en kritisk miljøfaktor i flybransjen. Og flyplasser vil fortsette å være en kilde for forstyrrelser for befolkningen (EASA, 2013).

Lokal luftkvalitet

Luftforurensende gasser som Nitrogenoksid (NO₂ og NO) og svevestøv (PM) blir sett på som de viktigste grunnene til at flytrafikk skaper lokale luftproblemer (EASA, 2013). Å bli eksponert for svevestøv kan føre til alt fra mindre påvirkning på luftveiene til en tidligere dødlighet (EASA, 2013). På noen av de travleste flyplassene i Europa, har NO₂ nivåene allerede oversteget den årlige grensen som er satt av direktiv 2008/50/EC hva luftkvalitet angår (EASA, 2013). Samsvar med svevestøvs-grensene vil bli et økende problem. Derfor er det sannsynlig at luftkvalitet vil bli et sentralt tema i debatten om større rullebanekapasitet (EASA, 2013). Europeiske flyplasser i Sveits, Sverige og i Storbritania har allerede tatt i bruk regulasjoner på utslipp og EUs luftkvalitets direktiv kan resultere i innføringen av flere mer lokale luftkvalitets-tiltak (EASA, 2013).

Drivhusgasser

De viktigste drivhusgassene (GHG) som blir produsert av flybransjen er karbondioksid (CO₂), nitrogenoksid (NO_x), vanndamp (H₂O) og svevestøv (PM) (EASA, 2013). Mange myndigheter rundt om i verden, inkludert alle medlemmene i EU, jobber aktivt gjennom United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) og de International Civil Aviation Organisation (ICAO) for å redusere flybransjens bidrag til klimaendringene (EASA, 2013). Selvom den internasjonale flybransjen er ikke er med i Kyoto protokollen, så er bransjens bidrag til den globale oppvarmingen forventet å øke betydelig frem til 2050 på grunn av veksten i flytrafikken (EASA, 2013). Flytrafikken, som mange andre bransjer vil bli integrert i det globale målet om å redusere utslipp.

Vedlegg 2 – Faser i metode



Vedlegg 3 – Liste over spørsmål

Type spørsmål - De to viktigste hovedtypene er:

- Vanlige spørsmål, dvs. Med spørsmåltegn etter
- Påstander som respondenter skal si seg enige eller uenige i

Hva slags type spørsmål skal vi velge?

- spørsmål om faktiske forhold – det en person er, har gjort eller opplevd
- spørsmål om kunnskap
- spørsmål om holdninger, meninger og følelser
- spørsmål om egenvurderinger
- spørsmål om intensjoner

Hva skal vi legge vekt på når vi utformer spørsmål? - Følgene huskeregler er mest sentrale:

- Hold språket enkelt
- Husk at ulike respondenter kan tolke samme begrep på ulike måter
- Vær oppmerksom på hukommelsesproblemer
- Unngå ledene spørsmål
- Suppler gjerne med åpne spørsmål
- Start et spørreskjema på en lite kontroversiell måte
- Bruk minst mulig filterspørsmål
- Vurder nøye om det skal tas med ”vet ikke” kategorier
- Vær klar over spørsmålskonteksten
- Varier retningen på spørsmål
- Test skjemaet før du sender det ut

Hvordan skal vi samle inn informasjonen?

Vi kan som tidligere nevnt velge mellom følgende metoder: spørreskjema via post, spørreskje ma over telefon, spørreskjema over internett eller e-post eller personlig standardisert intervju.

Kriterier for valg av datainnsamlingsmetode

Det finnes 7 kriterier:

- Kostnader
- Hurtighet
- Svarprosent
- Hvilken gruppe er det vi undersøker
- Intervjuereffekt
- Spørreskjemaets kompleksitet
- Opplevd anonymitet

Vedlegg 4 – Spørreundersøkelsen

Kjønn *

- Mann
- Kvinne

Alder *

- Under 18
- 18 - 22
- 23 - 30
- 31 - 40
- 41 - 60
- 61 eller eldre

Hvor mange ganger har du reist med fly i løpet av de siste 12 måneder? * (Tur/retur reiser teller som 2 ganger)

- 0
- 1 - 4
- 5 - 10
- 11 eller flere

Hensikten med din(e) flyreise(er) er som oftest: *

- Jobb
- Privat

Hva er viktigst for deg ved valg av flyselskap? *Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er lite viktig og 5 er svært viktig)

	1	2	3	4	5
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljøprofil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punktlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg kjenner til mine muligheter for å betale en CO2-avgift når jeg bestiller flybillett *

- Enig
- Litt enig
- Litt uenig
- Uenig

Jeg kjenner til flyselskaperens arbeid med å forbedre miljøet og redusere sine utslipp av Co2 *

- Enig
- Litt enig
- Litt uenig
- Uenig

Jeg ville valgt et flyselskap som jobber for å bedre miljøet uavhengig av pris. *

- Enig
- Litt enig
- Litt uenig
- Uenig

Jeg ville valgt et flyselskap som jobber for å bedre miljøet uavhengig av komfort. *

- Enig
- Litt enig
- Litt uenig
- Uenig

Jeg kjenner til følgende miljøsertifiseringer i flybransjen *Du kan velge flere

- EMAS
- ISO 14001
- Ingen av de nevnte
- Andre (spesifiser under)

Andre miljøsertifiseringer i flybransjen Hvis du valgte "Andre" i forrige spørsmål så kan du her spesifisere hvilke.

Flyselskapenes miljøsatsing er avgjørende for mitt valg av flyselskap *

- Enig
- Litt enig
- Litt uenig
- Uenig

Vedlegg 5 – Omgjøring av spørreundersøkelsen i SPSS

Som sagt så trenger SPSS tall for å kunne sammenligne de ulike variablene, og dermed så blir vi nødt til å gjøre om de ulike spørsmålene som er skrevet som tekst. Omgjøringene ser slik ut:

- Kjønn: Mann = 1 og Kvinne = 2
- Alder: Under 18 = 1, 18 - 22 = 2, 23 - 30 = 3, 31 - 40 = 4, 41 - 60 = 5 og 60 eller eldre = 6
- Formål: Privat = 1 og Jobb = 2
- Hyppighet: 0 = 1, 1 - 4 = 2, 5 - 10 = 3 og 11 eller flere = 4

Vi ble også nødt til å gjøre om svaralternativene til tall slik at de kunne, det har vi gjort på følgende måte:

- Påstander: Uenig = 1, Litt uenig = 2, Litt enig = 3 og Enig = 4.

Vedlegg 6 – T-test (Formål) opp mot Miljøprofil

T-Test

Group Statistics

	Formal_reise	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Miljøprofil	1.00	208	2.34	1.118	.078
	2.00	52	2.65	1.297	.180

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Miljøprofil	Equal variances assumed	2.129	.146	- 1.744	258	.082	-.313	.179	-.665	.040
	Equal variances not assumed			- 1.596	71.111	.115	-.313	.196	-.703	.078

Vedlegg 7 – Anova-test (Hyppighet) mot Miljøprofil Oneway

Descriptives

Miljøprofil

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	35	2.37	1.190	.201	1.96	2.78	1	5
2.00	95	2.38	1.239	.127	2.13	2.63	1	5
3.00	78	2.49	1.066	.121	2.25	2.73	1	5
4.00	52	2.35	1.153	.160	2.03	2.67	1	5
Total	260	2.40	1.160	.072	2.26	2.55	1	5

ANOVA

Miljøprofil

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.810	3	.270	.199	.897
Within Groups	347.786	256	1.359		
Total	348.596	259			

Vedlegg 8 – T-test (Kjønn) mot Co2-avgift

T-Test

Group Statistics

	Kjonn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Co2_avgift	1.00	137	2.6277	1.27191	.10867
	2.00	123	2.6667	1.27180	.11467

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Co2_avgift	Equal variances assumed	.031	.861	-.246	258	.806	-.03893	.15798	-.35003	.27217
	Equal variances not assumed			-.246	255.015	.806	-.03893	.15798	-.35005	.27219

Vedlegg 9 - ANOVA for alle spørsmål i undersøkelsen opp mot alder.

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Co2_avgift	1.00	10	2.3000	1.49443	.47258	1.2309	3.3691	1.00	4.00
	2.00	62	2.4194	1.31259	.16670	2.0860	2.7527	1.00	4.00
	3.00	56	2.8036	1.21236	.16201	2.4789	3.1282	1.00	4.00
	4.00	44	2.7045	1.28641	.19393	2.3134	3.0957	1.00	4.00
	5.00	72	2.6667	1.19859	.14126	2.3850	2.9483	1.00	4.00
	6.00	16	2.9375	1.43614	.35904	2.1722	3.7028	1.00	4.00
	Total	260	2.6462	1.26955	.07873	2.4911	2.8012	1.00	4.00
Miljo_arbeid	1.00	10	1.9000	1.19722	.37859	1.0436	2.7564	1.00	4.00
	2.00	62	1.9839	1.12340	.14267	1.6986	2.2692	1.00	4.00
	3.00	56	2.3214	1.08052	.14439	2.0321	2.6108	1.00	4.00
	4.00	44	2.2500	1.10232	.16618	1.9149	2.5851	1.00	4.00
	5.00	72	2.3333	1.06149	.12510	2.0839	2.5828	1.00	4.00
	6.00	16	2.7500	1.23828	.30957	2.0902	3.4098	1.00	4.00
	Total	260	2.2423	1.11108	.06891	2.1066	2.3780	1.00	4.00
Miljo_pris	1.00	10	1.7000	.94868	.30000	1.0214	2.3786	1.00	3.00
	2.00	62	1.7419	.90419	.11483	1.5123	1.9716	1.00	4.00
	3.00	56	1.8929	.92792	.12400	1.6444	2.1414	1.00	4.00
	4.00	44	1.8636	.95457	.14391	1.5734	2.1539	1.00	4.00
	5.00	72	1.9583	.98492	.11607	1.7269	2.1898	1.00	4.00
	6.00	16	2.3750	1.14746	.28687	1.7636	2.9864	1.00	4.00
	Total	260	1.8923	.96058	.05957	1.7750	2.0096	1.00	4.00
Miljo_komfort	1.00	10	1.9000	1.19722	.37859	1.0436	2.7564	1.00	4.00
	2.00	62	2.2097	1.16136	.14749	1.9147	2.5046	1.00	4.00
	3.00	56	2.2679	1.11992	.14966	1.9679	2.5678	1.00	4.00
	4.00	44	1.9773	.95208	.14353	1.6878	2.2667	1.00	4.00
	5.00	72	2.3611	1.06554	.12557	2.1107	2.6115	1.00	4.00
	6.00	16	2.5625	1.15289	.28822	1.9482	3.1768	1.00	4.00
	Total	260	2.2346	1.09525	.06792	2.1009	2.3684	1.00	4.00
Miljo_avgjorende	1.00	10	1.0000	.00000	.00000	1.0000	1.0000	1.00	1.00
	2.00	62	1.6129	.94704	.12027	1.3724	1.8534	1.00	4.00
	3.00	56	1.5179	.78604	.10504	1.3074	1.7284	1.00	4.00
	4.00	44	1.6364	.86511	.13042	1.3733	1.8994	1.00	4.00
	5.00	72	1.8750	.91832	.10822	1.6592	2.0908	1.00	4.00
	6.00	16	2.3750	1.14746	.28687	1.7636	2.9864	1.00	4.00

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Co2_avgift	1.00	10	2.3000	1.49443	.47258	1.2309	3.3691	1.00	4.00
	2.00	62	2.4194	1.31259	.16670	2.0860	2.7527	1.00	4.00
	3.00	56	2.8036	1.21236	.16201	2.4789	3.1282	1.00	4.00
	4.00	44	2.7045	1.28641	.19393	2.3134	3.0957	1.00	4.00
	5.00	72	2.6667	1.19859	.14126	2.3850	2.9483	1.00	4.00
	6.00	16	2.9375	1.43614	.35904	2.1722	3.7028	1.00	4.00
	Total	260	2.6462	1.26955	.07873	2.4911	2.8012	1.00	4.00
Miljo_arbeid	1.00	10	1.9000	1.19722	.37859	1.0436	2.7564	1.00	4.00
	2.00	62	1.9839	1.12340	.14267	1.6986	2.2692	1.00	4.00
	3.00	56	2.3214	1.08052	.14439	2.0321	2.6108	1.00	4.00
	4.00	44	2.2500	1.10232	.16618	1.9149	2.5851	1.00	4.00
	5.00	72	2.3333	1.06149	.12510	2.0839	2.5828	1.00	4.00
	6.00	16	2.7500	1.23828	.30957	2.0902	3.4098	1.00	4.00
	Total	260	2.2423	1.11108	.06891	2.1066	2.3780	1.00	4.00
Miljo_pris	1.00	10	1.7000	.94868	.30000	1.0214	2.3786	1.00	3.00
	2.00	62	1.7419	.90419	.11483	1.5123	1.9716	1.00	4.00
	3.00	56	1.8929	.92792	.12400	1.6444	2.1414	1.00	4.00
	4.00	44	1.8636	.95457	.14391	1.5734	2.1539	1.00	4.00
	5.00	72	1.9583	.98492	.11607	1.7269	2.1898	1.00	4.00
	6.00	16	2.3750	1.14746	.28687	1.7636	2.9864	1.00	4.00
	Total	260	1.8923	.96058	.05957	1.7750	2.0096	1.00	4.00
Miljo_komfort	1.00	10	1.9000	1.19722	.37859	1.0436	2.7564	1.00	4.00
	2.00	62	2.2097	1.16136	.14749	1.9147	2.5046	1.00	4.00
	3.00	56	2.2679	1.11992	.14966	1.9679	2.5678	1.00	4.00
	4.00	44	1.9773	.95208	.14353	1.6878	2.2667	1.00	4.00
	5.00	72	2.3611	1.06554	.12557	2.1107	2.6115	1.00	4.00
	6.00	16	2.5625	1.15289	.28822	1.9482	3.1768	1.00	4.00
	Total	260	2.2346	1.09525	.06792	2.1009	2.3684	1.00	4.00
Miljo_avgjorende	1.00	10	1.0000	.00000	.00000	1.0000	1.0000	1.00	1.00
	2.00	62	1.6129	.94704	.12027	1.3724	1.8534	1.00	4.00
	3.00	56	1.5179	.78604	.10504	1.3074	1.7284	1.00	4.00
	4.00	44	1.6364	.86511	.13042	1.3733	1.8994	1.00	4.00
	5.00	72	1.8750	.91832	.10822	1.6592	2.0908	1.00	4.00
	6.00	16	2.3750	1.14746	.28687	1.7636	2.9864	1.00	4.00
	Total	260	1.6923	.91615	.05682	1.5804	1.8042	1.00	4.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Co2_avgift	Between Groups	7.314	5	1.463	.906	.478
	Within Groups	410.133	254	1.615		
	Total	417.446	259			
Miljo_arbeid	Between Groups	10.386	5	2.077	1.706	.134
	Within Groups	309.348	254	1.218		
	Total	319.735	259			
Miljo_pris	Between Groups	5.850	5	1.170	1.275	.275
	Within Groups	233.135	254	.918		
	Total	238.985	259			
Miljo_komfort	Between Groups	7.006	5	1.401	1.172	.323
	Within Groups	303.682	254	1.196		
	Total	310.688	259			
Miljo_avgjorende	Between Groups	16.886	5	3.377	4.278	.001
	Within Groups	200.499	254	.789		
	Total	217.385	259			

Vedlegg 10 – T-test (Kjønn) mot Arbeid for miljø

Group Statistics

	Kjonn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Miljo_arbeid	1.00	137	2.2847	1.09778	.09379
	2.00	123	2.1951	1.12831	.10174

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Miljo_arbeid	Equal variances assumed	.132	.717	.648	258	.517	.08955	.13817	-.18253	.36163
	Equal variances not assumed			.647	253.341	.518	.08955	.13837	-.18296	.36206

Vedlegg 11 - T-Test (Kjønn) mot Miljø uavhengig pris

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Miljo_pris	1.00	137	1.8321	.97445	.08325
	2.00	123	1.9593	.94434	.08515

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Miljo_pris Equal variances assumed	.822	.365	-1.067	258	.287	-.12723	.11929	-.36213	.10767
Miljo_pris Equal variances not assumed			-1.068	256.484	.286	-.12723	.11908	-.36174	.10728

Vedlegg 12 - ANOVA for alle spørsmål i undersøkelsen opp mot reisehyppighet.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						Co2_avgift	1.00		
	2.00	95	2.3053	1.21229	.12438	2.0583	2.5522	1.00	4.00
	3.00	78	2.8590	1.28654	.14567	2.5689	3.1490	1.00	4.00
	4.00	52	3.0385	1.20394	.16696	2.7033	3.3736	1.00	4.00
	Total	260	2.6462	1.26955	.07873	2.4911	2.8012	1.00	4.00
Miljo_arbeid	1.00	35	2.2000	1.05161	.17775	1.8388	2.5612	1.00	4.00
	2.00	95	1.9579	1.08094	.11090	1.7377	2.1781	1.00	4.00
	3.00	78	2.4487	1.19139	.13490	2.1801	2.7173	1.00	4.00
	4.00	52	2.4808	.98000	.13590	2.2079	2.7536	1.00	4.00
	Total	260	2.2423	1.11108	.06891	2.1066	2.3780	1.00	4.00
Miljo_pris	1.00	35	1.9143	1.01087	.17087	1.5670	2.2615	1.00	4.00
	2.00	95	1.9474	.98249	.10080	1.7472	2.1475	1.00	4.00
	3.00	78	1.7821	.87753	.09936	1.5842	1.9799	1.00	4.00
	4.00	52	1.9423	1.01775	.14114	1.6590	2.2257	1.00	4.00
	Total	260	1.8923	.96058	.05957	1.7750	2.0096	1.00	4.00
Miljo_komfort	1.00	35	2.0857	1.14716	.19390	1.6917	2.4798	1.00	4.00
	2.00	95	2.1895	1.08466	.11128	1.9685	2.4104	1.00	4.00
	3.00	78	2.3462	1.10285	.12487	2.0975	2.5948	1.00	4.00
	4.00	52	2.2500	1.08239	.15010	1.9487	2.5513	1.00	4.00
	Total	260	2.2346	1.09525	.06792	2.1009	2.3684	1.00	4.00
Miljo_avgjorende	1.00	35	1.6857	.96319	.16281	1.3548	2.0166	1.00	4.00
	2.00	95	1.6421	.89818	.09215	1.4591	1.8251	1.00	4.00
	3.00	78	1.8590	1.00291	.11356	1.6329	2.0851	1.00	4.00
	4.00	52	1.5385	.75307	.10443	1.3288	1.7481	1.00	4.00
	Total	260	1.6923	.91615	.05682	1.5804	1.8042	1.00	4.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Co2_avgift	Between Groups	23.184	3	7.728	5.018	.002
	Within Groups	394.262	256	1.540		
	Total	417.446	259			
Miljo_arbeid	Between Groups	14.027	3	4.676	3.916	.009
	Within Groups	305.707	256	1.194		
	Total	319.735	259			
Miljo_pris	Between Groups	1.383	3	.461	.497	.685
	Within Groups	237.601	256	.928		
	Total	238.985	259			
Miljo_komfort	Between Groups	1.952	3	.651	.540	.656
	Within Groups	308.736	256	1.206		
	Total	310.688	259			
Miljo_avgjorende	Between Groups	3.638	3	1.213	1.453	.228
	Within Groups	213.746	256	.835		
	Total	217.385	259			

Vedlegg 13 - T-Test (Formål) mot Miljø uavhengig komfort

Group Statistics

Formal_reise		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Miljo_komfort	1.00	208	2.1875	1.09828	.07615
	2.00	52	2.4231	1.07277	.14877

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Miljo_komfort	Equal variances assumed	.143	.705	-1.390	258	.166	-.23558	.16951	-.56937	.09822
	Equal variances not assumed			-1.410	79.878	.163	-.23558	.16712	-.56817	.09702

Vedlegg 14 - T-Test (Kjønn) mot hvor avgjørende miljø er

Group Statistics

	Kjonn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Miljo_avgjorende	1.00	137	1.5985	.83543	.07138
	2.00	123	1.7967	.99143	.08939

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Miljo_avgjorende	Equal variances assumed	4.604	.033	-1.749	258	.082	-.19821	.11335	-.42142	.02500
	Equal variances not assumed			-1.733	239.732	.084	-.19821	.11439	-.42355	.02714