



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Generation Y

- en hållbar generation?



Författare:

Daniel Arvidsson

Martin Nielsen

Sandra Ottosson

Handledare:

Hervé Corvellec

Filippa Säwe

Magisteruppsats

SMTX07

VT - 2009

Förord

Denna magisteruppsats har tillkommit under vårterminen 2009 vid Institutionen för Service Management, Lunds Universitet.

Ett stort tack till våra enkätrespondenter som tog sig tid att svara på vår enkät. Era svar har varit en stor tillgång och resulterat i intressanta infallsvinklar. Vi vill även tacka våra handledare Filippa Säwe och Hervé Corvellec för vägledning och värdefull konstruktiv kritik, som har varit till stor nytta under arbetets gång.

Trevlig läsning!

Daniel Arvidsson

Martin Nielsen

Sandra Ottosson

2009-05-26

Sammanfattning

Titel: Generation Y – en hållbar generation?

Ämne: Magisteruppsats, 15 poäng

Författare: Daniel Arvidsson, Martin Nielsen och Sandra Ottosson

Handledare: Hervé Corvellec och Filippa Säwe

Nyckelord: CSR, CSR Branding, Generation Y, Tjänstekvalité, Tjänsteprocess, Researrangörer

Problemdiskussion: Corporate Social Responsibility (CSR) har under senare år fått stor uppmärksamhet i media och i företags strategier. Detta faktum innebär att kunder i olika grad allt mer kommer i kontakt med företags samhällsengagemang, inte minst inom resebranschen.

Vilken betydelse har då denna kontakt för kundernas val av olika produkter och tjänster under konsumtionsprocessen? Ser kunderna en researrangörs CSR relaterade arbete som en kvalitetsskapande faktor eller väcker engagemanget istället misstankar om manipulation? Tidigare forskning behandlar faktorer som inverkar på kunders upplevda kvalité, dock saknas forskning på hur ett företags CSR arbete kan integreras bland de övriga varumärkesvärderingarna i den kvalitetsskapande processen för en specifik målgrupp. Intressant målgrupp för denna undersökning är den i teorin benämnda Generation Y, då denna generation anses komma ha en stor påverkan på resebranschen i framtiden.

Syfte: Att undersöka huruvida Generation Y ser researrangörers CSR arbete som kvalitetskomponent under tjänsteprocessen.

Metod: Den empiriska insamlingen genomfördes med hjälp av en kvalitativ och kvantitativ elektronisk enkätundersökning. Enkäten distribuerades via ett socialt forum på Internet, välbesökt av undersökningens målgrupp, Generation Y.

Slutsatser: Genom uppsatsens framkommanden går det att konstatera att CSR som kvalitetskomponent under tjänsteprocessen i minimal utsträckning påverkar Generation Y: s kvalitetsupplevelse under tjänsteprocessen. Dock finns det tydliga indikationer och trender bland Generation Y som visar på att generationen värdesätter inslag av CSR relaterat arbete under tjänsteprocessen och kan därför se CSR inslag som en kvalitetshöjande faktor om rätt förutsättningar skapas. Således existerar det förutsättningar för researrangörerna att differentiera sig och skapa långsiktiga relationer med individer från Generation Y genom en balanserad och anpassad CSR Branding.

Abstract

Title: Generation Y – en hållbar generation?

Level: Master thesis, 15 points

Author's: Daniel Arvidsson, Martin Nielsen och Sandra Ottosson

Tutors: Hervé Corvellec och Filippa Säwe

Keywords: CSR, CSR Branding, Generation Y, Service quality, Service process, Travel agents

Problem discussion: Corporate Social Responsibility (CSR) has during the last couple of year's received a lot of attention in media, but also in companies' strategies. The concept is spreading quickly around the world. This means that customers in different magnitude will get in contact with corporate social responsibility, particularly in the travel industry.

What value does this contact have for the customers when they choose a product or service? Do the customers regard companies CSR related commitment as a quality enhancing element or does their CSR commitment create suspicion regarding manipulation? Previous research discuss elements that affect customers perceived quality, however there is a lack of research concerning how companies' CSR related commitment can be integrated among other brand values in the quality creating process for a target audience. One interesting target group is Generation Y whom will be an important segment for the travel industry in the future.

Purpose: To research whether Generation Y look at travel agents CSR commitment as a quality component during the service process.

Method: The empirical foundation is built up around a qualitative and quantitative electronic survey. The survey was distributed through a social meeting place on the Internet, well visited by the targeted audience.

Conclusion: The thesis illustrates the elements that shape the relationship between Generation Y and their view on the travel agents CSR commitment. The research establishes that CSR in minimal amount affect quality during the service process. However there are clear indications and trends among Generation Y that they value features of CSR related commitment during the service process and thus there are implications of quality contributing effects if the right circumstances are created. Thus exist prerequisites for the travel agents to differentiate themselves and create long term relationships with individuals from Generation Y through a balanced and adapted CSR Branding.

Innehållsförteckning

1	Inledning- relevansen av ett nytt perspektiv	- 1 -
1.1	Introduktion	- 1 -
1.2	Problemdiskussion och avgränsat syfte.....	- 2 -
1.3	Frågeställningar	- 4 -
1.4	Avgränsning.....	- 4 -
1.4.1	Studieobjektets avgränsning	- 4 -
1.4.2	Målgruppens avgränsning.....	- 5 -
1.4.3	Teoretisk avgränsning	- 6 -
1.4.4	Metodologisk avgränsning	- 6 -
1.5	Disposition	- 6 -
2	Teoretisk diskussion- betydelsen av en kombinerad ansats	- 7 -
2.1	Corporate Social Responsibility.....	- 7 -
2.1.1	Varför har företag ett samhällsmässigt ansvarstagande?.....	- 7 -
2.1.2	CSR begreppets utveckling	- 8 -
2.1.3	Undersökningens CSR definition	- 9 -
2.2	CSR Branding	- 10 -
2.2.1	Hur kommuniceras CSR?	- 10 -
2.2.2	CSR:s etiska ramverk.....	- 11 -
2.2.1	Gap mellan "Gröna framställning" och kundernas uppfattning.....	- 12 -
2.3	Den svenska ungdomskulturen	- 13 -
2.3.1	Vilka är Generation Y?.....	- 14 -
2.3.2	Kommunicera eller fallera- hur nås Generation Y?	- 15 -
2.3.3	CSR V.S den yngre generationen	- 16 -
2.4	Tjänstekvalité	- 18 -
2.4.1	Kvalité enligt Service Management skolan	- 18 -
2.4.2	Innebörden av total upplevd kvalité.....	- 19 -
2.4.3	Förutsättningar för tjänstekvalitet	- 20 -
2.4.4	Kvalitetsgap- då kvalité havererar	- 20 -
2.4.5	Gummessons gröna relation	- 21 -
2.4.6	Reflektion av teoretisk diskussion	- 22 -
3	Metod.....	- 24 -
3.1	Konstruering av enkät.....	- 24 -
3.1.1	Kategorisering av respondenterna	- 24 -

3.1.2	Enkätfrågornas utformning	- 24 -
3.1.3	Elektroniska enkäter	- 25 -
3.1.4	Korstabulering i SPSS	- 26 -
3.2	Val av respondenter och distribution	- 26 -
3.2.1	Generation Y	- 26 -
3.2.2	Distribution av enkäter via Facebook	- 26 -
3.2.3	Snöbollsurval via Facebook	- 26 -
3.3	Reflektioner kring metoden	- 27 -
3.3.1	Fördelar med metoden	- 27 -
3.3.2	Kritik mot metoden.....	- 27 -
3.3.3	Undersökningens reliabilitet och validitet.....	- 28 -
4	Empirisk redovisning	- 29 -
5	Analys	- 37 -
5.1	Vilka förväntningar har Generation Y på researrangörers CSR arbete?	- 37 -
5.1.1	Förväntningarnas kontradiktioner	- 37 -
5.1.2	Faktor 1: Misslyckad integration?.....	- 38 -
5.1.3	Faktor 2: CSR- en bortprioriterad aspekt?	- 39 -
5.1.4	Faktor 3: Brist på incitament?	- 40 -
5.1.5	Sammanfattning av förväntningsanalys.....	- 41 -
5.2	Hur upplever och uppfattar Generation Y researrangörers CSR arbete?	- 42 -
5.2.1	Vad får Generation Y?	- 42 -
5.2.2	CSR ett svårdefinierat begrepp.....	- 43 -
5.2.3	Hur erhåller Generation Y det?	- 44 -
5.2.4	Masskommunikation- nej, inte till denna generation!	- 45 -
5.2.5	Sammanfattning av upplevelse/uppfattningsanalys	- 46 -
5.3	I vilken utsträckning finner Generation Y tillit till researrangörers CSR arbete?	- 46 -
5.3.1	Ingen tillit, ingen kvalité!.....	- 46 -
5.3.2	Generation Y:s misstro- förankrad i det förflutna	- 47 -
5.3.3	Värdeökning genom värdesökning	- 48 -
5.3.4	Sammanfattning av tillitsanalys.....	- 49 -
6	Avslutande diskussion- grunden är lagd.....	- 51 -
6.1	Slutsatser	- 51 -
6.2	Undersökningens generaliserbarhet	- 53 -
6.3	Undersökningens praktiska bidrag.....	- 53 -

6.4	Undersökningens teoretiska bidrag samt förslag på vidare forskning	- 54 -
7	Källförteckning	- 55 -
8	Bilagor	- 59 -

1 Inledning- relevansen av ett nytt perspektiv

1.1 Introduktion

*"Isflaken smälter – innan sälungarna lärt sig simma. Tusentals drunknar. Klimatförändringen är orsaken."*¹

*"Människan bakom global uppvärmning"*²

*"Omkring 95 procent av de pengar som turister spenderar hamnar hos reseföretagen"*³

*"Globala resedrommar mardröm för klotet"*⁴

*"Jordens resurser överkonsumeras"*⁵

*"80-talisterna kan uppfattas som uppkäftiga, men det är fel. De tar ansvar och ställer krav, men drar om de inte är nöjda. Generation Y kan få ditt företag att blomstra."*⁶

Får citaten i gång er tankeverksamhet? Väcks en orolig känsla? Samhällsmässigt engagemang är en viktig aspekt i dagens samhälle och olika medier återger nästan dagligen sociala - och miljömässiga följder av människans blunder och snedsteg. En intressant aspekt i denna diskussion är om dagens yngre generation, ofta benämnd Generation Y, värdesätter denna problematik då de konsumerar? Det är denna generations konsumtionsbeteende som kommer

¹ Patel, E. (2007-04-02). *Isen smälter – sälungen dör*. Aftonbladet. Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/klimathotet/article419472.ab>. Läst 2009-05-12.

² Paris, TT (2007-02-02) *Människan bakom global uppvärmning*. Svenska Dagbladet. Tillgänglig: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/klimathotet/artikel_197529.svd. Läst 2009-05-12.

³ Olofsson, M & Jonstad, D. (2004-07-30). *När massturismen kom till byn*. Arbetaren. Tillgänglig: <http://www.arbetaren.se/articles/inrikes20040730>. Läst 2009-05-12.

⁴ Svedlund, B. (2007-02-10). *Globala resedrommar mardröm för klotet*. Dagens Nyheter. Tillgänglig: <http://www.dn.se/nyheter/globala-resedrommar-mardrom-for-klotet-1.448645>. Läst 2009-05-12.

⁵ Artikel från TT. (2008-10-29). *Jordens resurser överkonsumeras*. Dagens Industri. Tillgänglig: <http://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3Fstat%3D0%26ArticleID%3D2008%255C10%255C29%255C308694%26SectionId%3DKlimat%26menusection%3DStartsidan%3BHuvudnyheter>. Läst 2009-05-12.

⁶ Olsson, M. (2008). *Så drar du nytta av Generation Y*. Internetworld. Tillgänglig: <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.186883/sa-drar-du-nytta-av-generation-y>. Läst 2009-05-12.

att påverka den framtida hållbarhetsutvecklingen under kommande decennium och är således en generation som har en betydande roll i framtidens samhälle. I vilken utsträckning påverkar framtidens hållbarhet den yngre generationens konsumtionsmönster? Kontrollerar de överhuvudtaget huruvida ett företag arbetar med frågor som rör samhällsrelaterat ansvar? Eller är det andra aspekter som pris och tillgänglighet som styr deras konsumtion? Problematiken kring denna diskussion skapar väsentliga frågetecken som denna uppsats ämnar belysa och diskutera.

1.2 Problemdiskussion och avgränsat syfte

Begreppet, Corporate Social Responsibility (CSR), har under de senaste decennierna fått allt större utrymme i företags strategier. Grundtanken med begreppet, att företag har ett ansvar gentemot den kontext de verkar i⁷, är idag en självklarhet och ett måste för de flesta företag. Trots många ansatser och definitioner av CSR begreppet är den gemensamma nämnaren att företag ska ta ansvar för sina handlingar ur ett samhällsmässigt perspektiv. Företagen har även en skyldighet att inte äventyra framtida generationers resursbehov.⁸ Frågan är dock, i hur stor utsträckning som framtidens ”köpstarka” generation⁹, tenderar att värdesätta detta resonemang.

Generation Y beskrivs i teoretiska sammanhang som ”generationen som kommer att förändra världen”.¹⁰ De karaktäriseras som en utbildad generation¹¹ vilken bryr sig om världen och dess problem. På universitet runt om i världen växer kurser med fokus på långsiktighet och hållbar energi fram¹². Dessa kurser ska förbereda Generation Y för deras kommande arbete, där de påstås vilja arbeta i företag som är socialt engagerade och som tar sitt ansvar.¹³ Generationen beskrivs även som en köpstark generation som ”är vad de

⁷ Robins, F. (2008). *Why corporate social responsibility should be popularised but not imposed* I: Corporate Governance. Vol: 8 Nr: 3 Sid. 330.

⁸ Van Marrewijk, M. (2003). *Concepts and Definitions of CSR and Corporate Responsibility: Between Agency and Communion*. I: Journal of Business Ethics. Vol: 44. Nr: 2-3. Sid. 101.

⁹ Art, M, M. (2009). *MARKETING TO Generation Y: MESSAGES THAT GET THEIR ATTENTION*. I: LIMRA's MarketFacts Quarterly. Vol: 28. Nr: 1. Sid. 1-7.

¹⁰ Gloeckler, G. (2008). *HERE COMES THE MILLENNIALS*. I: Business week. New York. Nr: 4109. Sid. 47

¹¹ Glass, A. (2007). *Understanding generational differences for competitive success*. I: Industrial and Commercial Training. Vol: 39. Nr: 2. Sid. 100.

¹² Gloeckler, G. (2008). Sid. 47.

¹³ Hastings, R, R. (2008). *Millennials Expect a Lot from Leaders*. HRMagazine. Vol: 53 Nr: 1. Sid. 30

konsumerar”¹⁴. Trots köpkraften hos denna generation saknas det i stor utsträckning kunskap om deras konsumtionsbeteende.¹⁵

Kombinationen av Generation Y:s samhällsmässiga medvetenheten och deras ekonomiska situation gör generationen till en intressant generation att studera ur ett hållbarhetsperspektiv. Ställer den yngre generationens konsumenter krav på att företagen och dess samhällsmässiga ansvarstagande eller ser de på CSR strategier som en fasad, vilken företag skapar enbart för att öka sin lönsamhet? Finns det även yngre konsumenter som ser företags samhällsansvar som en kvalitetshöjande aspekt under tjänstekonsumtionen?

Enligt Service Management skolan och professor Christian Grönroos skapas tjänstekvalité utifrån ett kundfokus vid tjänsteleveransen.¹⁶ Med dagens stenhårda konkurrens klimat i mängder av diversifierade branscher blir det nödvändigt för företag att ständigt hitta nya sätt att bryta sig loss från sina konkurrenter. Skulle uppvisandet av företags samhällsengagemang kunna användas för att höja den upplevda kvalitén i en tjänst och på så sätt skapa konkurrensfördel?

En bransch där den yngre generationen kommer att utgöra en betydande del av kundskaran i framtiden är resebranschen. Branschen består till stor del av opåtagliga tjänster där kvalitén skapas och upplevs under tjänstelevererandet. Att använda resebranschen som objekt i denna undersökning är av relevans då branschen bland annat karaktäriseras av miljöbetungande transporter¹⁷ samt exploatering av destinationer¹⁸.

I diskussionen kring den yngre generationen och CSR blir det intressant att undersöka, om och hur en researrangörs kommunikation av dess samhällsmässiga arbete kan ses och fungera som en kvalitetsfaktor vid val och kontakt med researrangör. Tidigare forskning har visat på risken med ett gap mellan företagens ”gröna framställning” och kunders uppfattning.¹⁹

¹⁴ Solomon, M, R. (2003). *Conquering consumerspace. Marketing strategies for a branded world*. I: AMACOM. New York. Sid. 65.

¹⁵ Noble, S, M. Haytko, D, L. & Phillips, J. (2009). *What drives college-age Generation Y consumers?*I: Journal of business research. Vol: 62. Nr: 2. Sid. 618.

¹⁶ Grönroos, C. (2008). *Service Management och marknadsföring- kundorienterat ledarskap I servicekonkurrensen*. Malmö. Liber AB. Sid 125-127.

¹⁷ Terpstra, P & Halvarsson, S. (2008). *Fakta om svensk turism och turismnäring - 2008 års upplaga*. Nutek rapport. Danagårds Grafiska. Sid. 6.

¹⁸ Rättviseakademiens hemsida Tillgänglig:

<http://www.rattviseakademin.se/Default.aspx?ID=267&M=News&PID=564&NewsID=97>. Läst 2009-04-20.

¹⁹ Van de Ven, B. (2008). *An Ethical Framework for Marketing of Corporate Social Responsibility*. Journal of Business Ethics. Volym: 82. Nr: 2.Sid.342- 344.

Dessutom saknas forskning gällande hur en specifik målgrupp kan få sin upplevda kvalitet förstärkt av synliga inslag av ett företags aktiva CSR initiativ. Det finns även i stor utsträckning en avsaknad på kunskap gällande ungdomars förhållningssätt till CSR.²⁰

Utifrån problemdiskussionen ovan blir valt syfte således.....

....att undersöka huruvida Generation Y ser researrangörers CSR arbete som kvalitetskomponent under tjänsteprocessen.

1.3 Frågeställningar

Syftet kommer att undersökas med hjälp av följande tre frågeställningar;

Vilka förväntningar har Generation Y på researrangörers CSR arbete?

Hur upplever och uppfattar Generation Y researrangörers CSR arbete?

I vilken utsträckning finner Generation Y tillit till researrangörers CSR arbete?

1.4 Avgränsning

1.4.1 Studieobjektets avgränsning

Turismen är världens största näring och sysselsätter idag över 100 miljoner människor världen över. Resebranschen får ständigt större uppmärksamhet och betydelse och ses idag av flera länder som ett betydande komplement till andra typer av exportvaror.²¹ Under de senaste åren har det skett en explosionsartad utveckling av resebranschen och World Tourism Organisation har sammanställt en framtidsprognos för branschens utveckling de kommande 15 åren där de menar att resandet kommer att öka med drygt 73 % fram till år 2020.²² Även i Sverige har branschen under de senaste åren vuxit avsevärt, där turistnäringen under år 2006 omsatte 215,5 miljarder kronor vilket var en ökning med 10,8% från föregående år.²³ Turismnäringen och resebranschen har således fått stor betydelse i dagens samhälle och då resebranschens

²⁰De La Ville, V-I. (2007). *The consequences and contradictions of child and teen consumption in contemporary practice*. I: Society and business Review. Vol: 2. Nr: 1. Sid. 7.

²¹ Rättviseakademins Hemsida. Tillgänglig:

<http://www.rattviseakademin.se/Default.aspx?ID=267&M=News&PID=564&NewsID=97>. Läst 2009-04-20.

²² Terpstra, P & Halvarsson, S. (2008). Sid. 7.

²³ Ibid., Sid. 2.

fördelaktiga utveckling uppmärksammas bidrar detta till att fler aktörer försöker slå sig in på marknaden, både offentliga och privata.²⁴

Generation Y utgör en stark kundgrupp för branschen. Anna Pollock grundare av Icarus foundation med fokus mot hållbar turism menar att denna generation har andra krav gällande resande än vad den äldre generationen har, det är viktigt för dem att få vara en del av skapandet av resan för att på så sätt bygga ihop en upplevelse själva.²⁵

Den ständigt växande turismen har även skapat stort fokus kring resandets baksida. Problematik kring miljöförstöring, sociala problem och exploatering har blivit allt mer frekvent förekommande inom olika medier. Branschen granskas ständigt av konsumenter samt av offentliga och frivilliga organisationer vilket skapar en utsatt bransch för researrangörerna. Turismen påverkar de lokala samhällena, men istället för att bidra skapar de ofta fattighetsproblem och miljöförstöring.²⁶

Rättviseakademien tar upp ett antal problem som turismen för med sig i sina fotspår. Bland annat bidrar turismen till vattenbrist i flera U-länder då hotell med dusch, pooler och vattenförsörjning använder upp en stor del av de lokala vattenresurserna. Ett annat problem som uppstår i och med turismen är att de arbetstillfällena som skapas ofta är lågbetalda med usla arbetsvillkor. Detta i kombination med att turismen pressar upp priserna kring regionen gör att många blir tvungna att flytta ut till mindre samhällen för att ha råd att försörja sig. Ofta förstörs även den lokala kulturen och sevärdheter i omgivningen i turismens spår.²⁷ Ett ytterligare problem gällande resebranschens är miljöförstörelsen då branschen är transportintensiv. Flyg, bussar, rederier och bil - uthyrare bidrar alla till miljöförstöring och det krävs att konsumenter och researrangörer ställer hårdare krav för att utveckla en turism där miljöförstörelsen blir ett mindre problem.²⁸

1.4.2 Målgruppens avgränsning

Då undersökningen ämnar undersöka den yngre generationens förhållningssätt till researrangörers samhällsengagemang har det skapats en målgruppsavgränsning. Målgruppens teoretiska benämning är Generation Y. Vilka åldrar som inbegrips i detta begrepp varierar beroende på olika definitioner av begreppet. Definitionen som används i denna uppsats är en utveckling av Amy Glass definition. Hon menar att generationen innefattar individer som är

²⁴ Terpstra, P & Halvarsson, S. (2008). Sid. 6.

²⁵ Sustainable Tourism Corporative Research Center Hemsida. Tillgänglig:

<http://www.crctourism.com.au/Video.aspx?id=1>. Läst 2009-04-20.

²⁶ Rättviseakademins Hemsida. Tillgänglig:

<http://www.rattviseakademin.se/Default.aspx?ID=267&M=News&PID=564&NewsID=97>. Läst 2009-04-20.

²⁷ Ibid.

²⁸ Terpstra, P & Halvarsson, S. (2008). Sid. 6.

födda mellan år 1977 och år 1992.²⁹ Dock har definitionen i denna undersökning utökats från år 1974 till år 1991. Anledning till detta är att åldrarna 18-35 är den största användargruppen i det webbaserade sociala forum³⁰ som använts som distributionsverktyg under den empiriska undersökningen. Undersökningen har även begränsats nationellt till Sverige.

1.4.3 Teoretisk avgränsning

Inom den teoretiska avgränsningen behandlas teorier kring CSR, teorier kring CSR Branding, teorier kring ungdomsforskning och Generation Y samt teorier kring tjänstekvalité inom Service Management skolan. Kvalitetsaspekten blir väsentlig för att skapa ett förhållningssätt till hur Generation Y bedömer researrangörs CSR arbete. Denna avgränsning har gjorts då en kombination av valda teoretiska kunskapsfält anses vara relevanta för att utreda syftet på ett tillfredställande sätt.

1.4.4 Metodologisk avgränsning

Den empiriska insamlingskällan består av enkäter som har konstruerats och distribuerats elektroniskt via ett webbaserat socialt forum. Enkäten är sammansatt av både kvantitativa och kvalitativa frågor.

1.5 Disposition

I kapitlet som följer, 2 *Teoretiskt Diskussion*, presenteras den teoretiska grund som uppsatsen vilar på. Därefter i kapitel 3 *Metod*, görs en metodologisk redogörelse för hur den empiriska insamlingen har genomförts. I kapitel 4 *Empirisk Redovisning*, återfinns en sammanställning av empirisk data och i följande kapitel 5 *Analys*, kommer det empiriska resultatet att analyseras med hjälp av tidigare redogjorda teorier. Vidare i kapitel 6 *Avslutande delgrunden är lagd*, presenteras slutsatser från den gjorda analysen. Därefter generaliseras resultatet och slutligen så presenteras praktiska och teoretiska bidrag samt förslag på vidare forskning.

²⁹ Glass, A. (2007). Sid. 100.

³⁰Tech Crunchs Hemsida. Tillgänglig: <http://www.techcrunch.com/2007/07/06/facebook-users-up-89-over-last-year-demographic-shift/> Läst 2009-04-22.

2 Teoretiskt diskussion- betydelsen av en kombinerad ansats

I detta kapitel kommer tidigare relevant forskning att redovisas. Teorierna är valda för att belysa problematiken kring valt syfte. Först behandlas CSR- begreppet, dess framväxt och innebörd. Därefter behandlas teorier om CSR Branding och efter detta följer en teoretisk genomgång av tidigare forskning kring ungdomar och Generation Y. Slutligen redovisas teorier gällande tjänsteprocessen och kvalitetspåverkande faktorer. I slutet på varje teoriavsnitt återfinns de enkätfrågor som är direkt förankrade i det redovisade teoriavsnittet. Att redovisa förankringen på detta sätt görs i underlättande syfte för läsaren. De enkätfrågor som är nödvändiga för undersökningen men saknar direkt teoretisk förankring, redovisas i slutet av den teoretiska diskussionen. En mer uttömmande beskrivning av enkätmetoden ges i kapitel 3, Metod.

2.1 Corporate Social Responsibility

2.1.1 Varför har företag ett samhällsmässigt ansvarstagande?

Sedan decennium tillbaka har företagsledare handskats med dilemmat angående företagets ansvarstagande gentemot det samhälle de verkar i. I begynnelsen av denna debatt var ett ständigt återkommande argument att företagets enda ansvar var att maximera den ekonomiska avkastningen åt sina aktieägare.³¹ En av förespråkarna för detta tankesätt var den amerikanske nobelpristagaren i ekonomi, Milton Friedman. Han argumenterade för att endast individer kan ha moraliskt ansvar för sina handlingar, att det var chefernas ansvar att enbart handla utifrån ägarnas intresse samt att sociala problem låg på statens bord snarare än på företagets chefer.³²

Med tanke på att en majoritet av dagens företag idag hävdar sig ta olika grader av ansvar gentemot samhället kan Miltons resonemang ses som förlegat. Andy Crane och Dirk Matten lyfter fram fyra moraliska argument för att företag ska ta CSR i betänkande, för det första eftersom företag orsakar sociala problem måste de åtgärda dessa och förhindra potentiella framtida problem. För det andra menar de att företagen är mäktiga sociala aktörer som har tillgång till hållbara resurser och måste därför använda dem ansvarfullt. För det tredje menar de att företagen på ett eller annat sätt har en social påverkan, dels genom dess produkter och tjänster men också på grund av sina anställda, vilket innebär att det inte går att komma undan

³¹ Carroll, A.B. (1991). *The pyramid of Corporate Social Responsibilities: Toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons. Vol: 34. Nr: 4. Sid. 1.

³² Crane, A. & Matten, D. (2007). *Business Ethics*. Oxford University. Press Inc. Sid. 43-44.

ansvaret. Slutligen hävdar de att företagen är beroende av fler intressenter än enbart aktieägarna och måste därför ta hänsyn till alla parter intressen och mål.³³ Fred Robins klargör i introduktionen till sin artikel *Why corporate social responsibility should be popularised but not imposed*, att kärnidén bakom CSR innebär att företag måste acceptera ett större ansvarstagande för deras påverkan på samhället samt på den miljömässiga omgivningen och inte enbart se till sin ekonomiska roll. Företagen måste göra mer än vad de enligt lag är skyldiga att göra när det gäller att ge tillbaka till samhället. På det stora hela menar Robins att företagen måste acceptera ett ansvar som går ut på att hjälpa till att göra världen till en bättre plats.³⁴ För att få en djupare förståelse kring CSR begreppet kommer nästa avsnitt behandla begreppets framväxt.

2.1.2 CSR begreppets utveckling

Det systematiska resonerandet för en gemensam ansats för CSR tog fart i mitten av förra seklet i USA.³⁵ Redan under denna epok hade många olika koncept och definitioner av begreppet debatterats.³⁶ I detta tidiga stadium i CSR begreppets historia, hänvisades begreppet oftare till enbart SR (social responsibility). Anledning till detta var att det ännu inte blivit uppenbart vilken roll och makt de moderna företagen hade ur ett samhällsperspektiv. Howard R. Bowen benämns av Archie Carroll som ”The Father of Corporate Social Responsibility”. Bowen argumenterade för att storföretagen med deras beslut och resultat av dessa påverkade medborgarna på olika sätt. Bowen definierade social responsibility som;

*”It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of actions which are desirable in terms of the objectives and values of our society.”.*³⁷

Under följande decennium utvecklades CSR begreppet vidare. På 1960- talet framkom flertalet försök att formalisera och reda ut den egentliga betydelsen bakom begreppet för att sedan under 70-talet börja profilera, det vill säga definitionerna började bli mer specifika.³⁸ Senare decennium har präglats av en tematisering och konceptualisering av CSR begreppet.³⁹ En intensiv debatt har länge pågått mellan akademiker, konsulter och företagsledare vilket resulterat i att mängder av definitioner och koncept som beskriver ett mer humant, etiskt och

³³ Crane, A. & Matten, D. (2007). Sid. 48.

³⁴ Robins, F. (2008). *Why corporate social responsibility should be popularised but not imposed* I: Corporate Governance. Vol: 8 Nr: 3. Sid. 330.

³⁵ Carroll (1999). I: Crane, A. & Matten, D. (2007). Sid. 45

³⁶ Crane, A. & Matten, D. (2007). Sid. 45

³⁷ Carroll, A. B. (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct* I: Journal of Business and Society Vol: 38. Nr: 3. Sid. 268- 270.

³⁸ Ibid., Sid. 291.

³⁹ Ibid., Sid. 284-291.

transparent sätt att göra affärer på. De här debatterna har gett ett upphov till koncept såsom hållbar utveckling, corporate citizenship, hållbart entreprenörskap, affärsetik och givetvis Corporate Social Responsibility.⁴⁰ Det skulle vara möjligt att återge en mängd definitioner av begreppet med anledning av dess mångfaciterade innebörd. Därför följer nedan ett begreppsförtydligande av hur begreppet kommer att användas i denna uppsats.

2.1.3 Undersökningens CSR definition

I denna uppsats kommer CSR begreppet att appliceras i den mening att det representerar det CSR relaterade arbete som ett serviceföretag redovisar för sina kunder. För att använda CSR begreppet som ett paraplybegrepp anser vi att Archie B. Carrolls modell förklarar vad vi författare menar när vi nämner CSR begreppet i denna uppsats.

En vanligt förekommande och accepterad modell rörande CSR är ”Four Part Model of Corporate Social Responsibility”, som ursprungligen konstruerades av Carroll (1979), vilken han själv har vidareutvecklat i senare publikationer.⁴¹ Definitionen som ligger till grund för denna modell som lyder;

”Corporate Social Responsibility’s encompasses the economic, legal, ethical and philanthropic expectations placed on organizations by society at a given point in time”⁴²

Enligt Carroll är CSR ett multidimensionellt koncept som kan delas in i 4 interrelaterade aspekter, ekonomiskt, legalt, etiskt och filantropiskt.⁴³ I modellen formar de fyra aspekterna tillsammans total CSR och omfattningen innebär att alla aspekter av affärs ansvarstagande täcks in. Den första aspekten som berör **ekonomiska ansvarstaganden** innebär väsentligheten av att maximera avkastningen per aktie, att vara förpliktigad att vara så vinstgenererande som möjligt, att besitta och bibehålla en stark konkurrenskraft. **Legala ansvarstaganden** lyfter fram betydelsen av att prestera och uppträda enligt förväntningar från regeringar, lagar och förmågan att anpassa sig efter nationella, regionala och lokala bestämmelser.⁴⁴ Den tredje aspekten **etiska ansvarstaganden** manar till att få företagen att göra det som är rätt och rättvist, även om det inte finns någon tvingande lagverk.⁴⁵ Vidare innebär den etiska aspekten att prestera enligt förväntningar uppbyggda kring

⁴⁰ Van Marrewijk, M. (2003). Sid. 93-96

⁴¹ Crane, A. & Matten, D. (2007). Sid. 49.

⁴² Ibid., Sid. 49

⁴³ Crane, A. & Matten, D. (2007). Sid. 49.

⁴⁴ Carroll, A. B. (1991). Sid. 40-41

⁴⁵ Crane, A. & Matten, D. (2007). Sid. 50.

samhällsmässiga seder och etiska normer.⁴⁶ Den fjärde aspekten, **filantropsikt ansvarstagande**, har likt den tredje aspekten fått mer och mer utrymme i CSR debatten under senare år.⁴⁷ "The love of the fellow human" är den grekiska betydelsen för filantropi. Genom att använda denna metafor i en affärskontext, inbegrips aspekten av att företaget har en skyldighet att förbättra livskvalitet hos sina anställda, i det lokala närområdet och till sist för samhället i stort.⁴⁸ Vidare blir det således relevant att undersöka aktuella teorier gällande företags CSR Branding, för att på så sätt få ett perspektiv på hur dagens företag kommunicerar och kan kommunicera sitt CSR arbete. Detta görs med anledning av att undersöka de bakomliggande faktorerna till Generation Y: s uppfattningar av researrangörers CSR arbete.

Redovisning av enkätfrågornas teoretiska förankring:

11. Varför tror du att företag främst engagerar sig i samhällsrelaterade frågor?

Enkätfrågan är förankrad i teorier som behandlar varför företag ska ägna sig åt CSR relaterade frågor.⁴⁹

2.2 CSR Branding

2.2.1 Hur kommuniceras CSR?

Michael Regster och Judy Larkin diskuterar att under det senaste årtiondet har det bildats ett ökat tryck på företag att vara socialt och miljömässigt engagerade, bland annat på grund av ett flertal skandaler som figurerat i massmedia. CSR har blivit en växande trend, dock blir strategin ofta dåligt representerad i företagets externa kommunikation. Begreppet och dess innebörd används ofta som en förfinad ståndpunkt istället för faktiska handlingar.⁵⁰ Bert Van de Ven menar även han att CSR har blivit en växande trend, då investeringar i CSR är förväntade att generera värde både för företagsledare och för företaget i sig. För att uppnå detta marknadsför företag sitt CSR relaterade arbete och under senaste åren har marknadsföring av detta slag ökat enormt.⁵¹ Longinos Marin, Salvador Ruiz och Alicia Rubio bidrar till diskussionen med ett liknande resonemang och påpekar att ett stort antal företag har

⁴⁶ Carroll, A. B. (1991). Sid. 11.

⁴⁷ Ibid., Sid. 2.

⁴⁸ Crane, A. & Matten, D. (2007) Sid. 50.

⁴⁹ Crane, A. & Matten, D. (2007). Robins, F. (2008). & Carroll, A.B. (1991).

⁵⁰ Regster, M & Larkin J. (2005). *Risk issues and Crisis Management*. A Casebook of Best Practice. Third Edition. British Library Cataloguing. London. Sid. 69.

⁵¹ Van de Ven, B. (2008) Sid. 339.

applicerat CSR strategier i tron om en ökad kundlojalitet och en positivare företagsutvärdering.⁵²

Bart Brüggewirth lyfter fram att CSR erbjuder ett nytt sätt för företag att bygga ett starkare varumärke. Svårigheten i detta är att hitta en balans mellan CSR och befintliga varumärkesvärderingar. Han hävdar att många företag inte har ambitioner att bli långsiktigt hållbara företag och istället använder de sig av andra preferenser samt försöker integrera CSR i deras befintliga verksamhetsstrategi. I *gröna företag* som fokuserar på hållbarhet influeras företagets struktur, pris, kvalitet på produkter och värderingar av CSR istället för tvärtom.⁵³ Om företag väljer att marknadsföra sitt CSR arbete, är det av vikt att bygga en relation med kunders värderingar. Detta kan skapas via hur varumärket gestaltas genom de anställda, genom produkter, genom pris, samhällsengagemang och kommunikation. Värderingar som hållbarhet, tillit och långsiktighet blir vitala i denna process och kriterier som företaget har lovat måste uppfyllas.⁵⁴ Således är även det etiska perspektivet relevant i branding av CSR och kommer därför vidareutvecklas under kommande avsnitt

2.2.2 CSR:s etiska ramverk

Van de Ven hävdar att det existerar en paradox mellan ett *logiskt perspektiv*, som innebär att det är en självklar och fördelaktig strategi för företag att använda sig av CSR i sin marknadsföring och ett *etiskt perspektiv*, som kritiserar en chans att tjäna pengar genom en CSR strategi.⁵⁵ Det logiska perspektivet förespråkar att företag ska integrera CSR initiativ i sin marknadsföring och företags mål. CSR initiativ ska dock inte marknadsföras i för stor utsträckning då det kan få negativa effekter på trovärdigheten kring engagemanget.⁵⁶ Utifrån det logiska perspektivet skapas en win-win situation genom att använda sig av CSR, eftersom det genererar nytta för samhället och ger företaget en chans att tjäna pengar och bättra på sitt rykte.⁵⁷ Företag som inte informerar om sina CSR initiativ förlorar de fördelar som kommer med deras tänkta CSR relaterade investeringar.⁵⁸

Det etiska perspektivet som Van de Ven nämner innebär att det är omoraliskt för företag att marknadsföra sina CSR initiativ. CSR initiativ kan bli mindre effektiva om motivationen

⁵² Marin, L. Ruiz, S. & Rubio, A. (2008). *The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*. Journal of Business Ethics. Vol: 84. NR: 1. Sid. 65.

⁵³ Brüggewirth, B. (2006). *The CSR Positioning Grid. Management Models for Corporate Social Responsibility*. Springer. Berlin Heidelberg. Sid 140.

⁵⁴ Brüggewirth, B. (2006). Sid. 146.

⁵⁵ Van de Ven, B. (2008) Sid. 339.

⁵⁶ Ibid., Sid. 350.

⁵⁷ Ibid., Sid. 340.

⁵⁸ Ibid., Sid. 341.

bakom initiativen är vinstdrivande. Därför måste ett företag som vill utveckla ambitiösa CSR policys vara försiktiga och undvika intrycket av att de bara är engagerade av ekonomiska skäl.⁵⁹ Det etiska perspektivet menar att CSR Branding är en form av kommunikation och precis som all kommunikation kan den vara manipulerad, därför är det enligt det etiska perspektivet oacceptabelt att använda CSR i varumärkesuppbyggandet.⁶⁰

Philip Kotler och Nancy Lee vidareutvecklar det etiska resonemanget och menar att företag inte ska ”skryta” om sina sociala initiativ, men hävdar dock att det finns en central skillnad i att skryta och i att informera sina kunder. De har uppmärksammat detta problem och menar att företag ska göra goda gärningar men låta andra prata om dem. Goda gärningar kommer fram genom utmärkelser och aktivister utan att företaget lägger sig i.⁶¹ Diskussionens problematik och vad den kan resultera i kommer att belysas mer utförligt i följande avsnitt.

2.2.1 Gap mellan ”Gröna framställning” och kundernas uppfattning

Marin et al. menar att om företag engagerar sig i CSR leder det till en positiv inställning från kunderna.⁶² Om företag är starkt associerat med CSR ger det större möjlighet för kunden att identifiera sig med företaget då kunder vill känna sig ”duktiga” och förknippas med företag som ökar deras självkänsla.⁶³ För företag är det därför väsentligt att undersöka vilka effekter CSR får på kundernas beteende eftersom CSR influerar kunder på olika sätt. Det finns en skillnad i hur företaget vill framställa sig själva och hur kunderna uppfattar deras initiativ.⁶⁴ Om detta sker kan gap skapas mellan hur företag kommunicerar CSR och hur kunder tolkar informationen⁶⁵. Van de Ven menar att detta kan innebära risk för skandaler och att kunder kan tappa förtroendet för företaget.⁶⁶ Ligeti György och Oravecz Ágnes bidrar till diskussionen och menar att i ett flertal fall glöms kunden bort som informationskälla i företags CSR arbete. Detta med anledning av att de flesta företag inte har en specifik målgrupp för sin CSR kommunikation utan istället försöker de nå den stora massan.⁶⁷ Vidare hävdar György och Ágnes att företagets faktiska identitet ska integreras i marknadsföringsarbetet under skapandet av ett etiskt företag. För att uppnå företagets marknadsföringsmål är det fördelaktigt att välja ett etiskt dilemma som passar med företagets

⁵⁹ Van de Ven, B. (2008). Sid. 350.

⁶⁰ Ibid., Sid. 340.

⁶¹ Ibid.,

⁶² Marin, L. Et, al. (2008) Sid. 67.

⁶³ Ibid., Sid. 69.

⁶⁴ Ibid., Sid. 74.

⁶⁵ Van de Ven, B. (2008) Sid. 344.

⁶⁶ Ibid., Sid. 345.

⁶⁷ György, L. & Ágnes, O. (2008). *CSR Communication of Corporate Enterprises in Hungary*. I: Journal of Business Ethics. Vol: 48. NR: 2. Sid. 146.

egna mål och värderingar. Om företaget gör detta så skapas även en större motivation för att implementera CSR arbete inom organisationen. CSR arbetet ska spegla kärnan i organisationen för att det ska fungera på ett kvalitativt sätt.⁶⁸ För att skapa en framgångsrik CSR strategi menar Van de Ven att det är viktigt att det finns ett samspel mellan CSR arbetet och företagets strategi.⁶⁹ Ovan redogjorda teorier belyser väsentligheten med att ta hänsyn till kunderna vid branding av CSR. Då undersökningen ämnar undersöka Generation Y och dess förhållningssätt till researrangörers CSR följer i nästa avsnitt en teoretisk redogörelse för undersökningens målgrupp, Generation Y.

Redovisning av enkätfrågornas teoretiska förankring:

11. Varför tror du att företag främst engagerar sig i samhällsrelaterade frågor?

Enkätfrågan är förankrad i teorier som behandlar varför företag ska ägna sig åt CSR relaterade frågor och i teorier som rör CSR Branding vilken diskuterar problematiken som kretsar kring kommunikationen av ett företags CSR arbete.⁷⁰

12. När och hur vill du erhålla information om researrangörers samhällsmässiga engagemang?

Enkätfrågan täcker in CSR Branding teori som diskuterar problematiken som rör kommunikationen av CSR och på vilka sätt som CSR kan förmedlas till kunderna.⁷¹

13. Om ni kommit i kontakt med researrangörers samhällsengagemang under tidigare resor, känner ni er bättre till mods om ni får uppfattningen om att researrangören arbetar aktivt med samhällsrelaterade frågor?

Enkätfrågan grundar sig delvis i CSR branding teori som hävdar att kunder vill förknippas med företag som höjer deras självkänsla.⁷²

2.3 Den svenska ungdomskulturen

Amelie Tham diskuterar att under det senaste decenniet har svensk forskning om ungdomskultur blivit ett väsentligt forskningsområde. Denna ungdomskultur karaktäriseras av de stilar, värderingar och ideal som uttrycks i medier. Den unga generationen har tillgång till mer kunskap och mer fördelaktig ekonomi än någon tidigare generation. Deras karriärmöjligheter är åtskilliga, samtidigt som denna möjlighet ställer stora krav på varje individ.⁷³ Phillip Lalander och Thomas Johansson bidrar till ungdomsforskningen och menar att i ett samhälle där kraven på prestationer, individualitet, flexibilitet ökat blir det allt vanligare att människor försöker utforma sitt liv så att de kan hinna med så mycket som

⁶⁸ György, L. & Ágnes, O. (2008). Sid. 347.

⁶⁹ Van de Ven, B. (2008). Sid. 342.

⁷⁰ Brüggenwirth, B.(2006). György Ligeti Ágnes Oravec (2008).Van de Ven, B. (2008). & Marin, L. Ruiz, S.& Rubio, A. (2008).

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid.

⁷³ Tham, A (1991). *Perspektiv på barn och ungdom*. Stockholms utbildningsradio AB. Eskilstuna. Sid. 68.

möjligt på kort tid.⁷⁴ Unga människor längtar efter att tillhöra en grupp samtidigt som de är intresserade av att odla sin egna individuella stil.⁷⁵

Thomas Ziehe menar att ungdomar genomgår en kulturell friställning, vilken innebär att var och en själv tar hänsyn till vad som är rätt och fel för honom/henne.⁷⁶ Helene Illeris diskuterar att yngre människor idag befinner sig i en förvandlings fas. Många av dem vet sen tidigare erfarenhet att nästan allt i deras liv, inklusive partners, jobb och hem lätt kan förändras. Som en konsekvens av detta väljer och vrakar de mellan olika livsstilar, smak, sexualitet. Förmågan att ta personliga beslut är viktigt för dagens ungdomar och de står själv för konsekvenserna av sina egna handlingar.⁷⁷

Lalander och Johansson menar att ungdomar är intressanta att undersöka då de ständigt är identitetsskapande genom nya stilar, musikgenrer, klädstilar och andra typer av kulturella experiment.⁷⁸ I teoretiska resonemang benämns ofta den yngre generationen under begreppet Generation Y. Denna generation ligger till grund för undersökningen och det blir därför relevant att vidareutveckla detta begrepp.

2.3.1 Vilka är Generation Y?

Glass diskuterar att det finns tre stereotypiska generationskaraktärer i dagens samhälle, Baby Boomers, Generation X och Generation Y. De olika generationskaraktärerna har växt upp under olika förhållande vilket präglar deras uppfattning och åsikter. Baby Boomers härstammar från andra världskrigets slut mellan år 1941 och år 1960, vilka karaktäriseras som optimistiska, drivna och som idealister.⁷⁹ Generation X, födda mellan år 1961 och år 1976 och är mer skeptiska, mindre lojala och mer självständiga. Den senaste generationen, millenniums eller Generation Y, är födda mellan år 1977 och år 1992 och påstås vara materialistiska, identitetssökande och utbildade.⁸⁰ Michael R Solomon påpekar även att Generation Y ständigt söker efter det rätta utseendet och rätta sättet att bete sig; ”de är vad de konsumerar”.⁸¹

Geoff Gloeckler beskriver Generation Y som en generation vilken är betydligt större än Baby Boomers. De är individer med starka viljor, passionerade, optimistiska och strävar efter att få arbeta och studera. Generation Y är intresserade av arbeten där de kan göra en betydande skillnad och påstås vilja åka och ”hjälpa barnen i Afrika” då de bryr sig om världen

⁷⁴ Lalander, P & Johansson, T. (2002). Ungdomsgrupper i teori och praktik. Studentlitteratur, Lund. Sid. 107.

⁷⁵ Ibid., Sid. 108.

⁷⁶ Ibid., Sid. 79.

⁷⁷ Illeris, H. (2005). *Young People and Contemporary Art*. I: Journal of Art and Design Education. Vol: 24 Nr: 3. Sid. 234.

⁷⁸ Lalander, P. & Johansson, T. (2002). Sid. 7.

⁷⁹ Glass, A. (2007). Sid. 99.

⁸⁰ Ibid., Sid. 100.

⁸¹ Solomon, M, R. (2003). Sid. 65.

och dess problem. Denna trend går att tyda på universitet där kurser om långsiktighet och hållbar energi växer fram. Generation Y letar efter jobb i ”gröna företag”⁸² och Rebecca R Hastings beskriver Generation Y som individer vilka anser att det är väsentligt att arbeta för företag som är socialt engagerade och ansvarstagande.⁸³ Hastings diskuterar även att för individer ur Generation Y är det vitalt att hitta en bra balans mellan arbete och fritid.⁸⁴

Stephanie M Noble, Diana L Haytko och Joanna Phillips lyfter fram Generation Y som individer vilka har stor påverkan på ekonomin i förhållande till deras storlek och köpkraft.⁸⁵ Trots köpkraften hos denna grupp fattas det kunskap om denna generation då det finns få undersökningar om deras konsumtionsbeteende och attityder.⁸⁶ Dock har Noble et al. funnit sju kategorier som påverkar Generation Y:s konsumtion, frihetsskapande, identitetssökande, smälta in och samtidigt stå ut, personlighet hos varumärke, kunskap om mode, sökande efter värderingar och trygghet hos varumärke.⁸⁷ Denna yngre generation strävar efter att hitta sig själva genom att söka produkter som identifierar vilka de är. Generation Y jämför sin egen identitet med varumärkets och de strävar efter en bra känsla när de konsumerar.⁸⁸ Vidare i undersökningen blir det därför viktigt att undersöka vilka faktorer som är väsentliga gällande kommunikationen gentemot Generation Y.

2.3.2 *Kommunicera eller fallera- hur nås Generation Y?*

Mary Art hävdar att Generation Y är framtidens köpstarka grupp vilket belyser väsentligheten att nå ut till denna generation.⁸⁹ Sahra Forsey påpekar att Generation Y vuxit upp i en värld med teknologi och ständigt varit omringade av lättillgänglig information. Det finns dock en stor utmaning i att kommunicera till denna målgrupp, då Generation Y är cyniska till varumärke.⁹⁰ Även Solomon anser att generationen är misstänksamma mot marknadsföringsstrategier och medvetna om vad företag använder för ”trick”.⁹¹ Forsey diskuterar vidare att Generation Y ständigt präglas av nya trender och således kan det vara problematiskt för företag att hålla sig uppdaterade och skraddarsy sin marknadsföring.⁹² Det är centralt för företag att nå ut med produkter som relaterar till de generationens livsstil då de

⁸² Gloeckler, G. (2008). Sid. 47.

⁸³ Hastings, R, R. (2008). Sid. 30.

⁸⁴ Ibid., Sid. 30.

⁸⁵ Noble, S. et, al. (2009). Sid. 617.

⁸⁶ Ibid., Sid.618.

⁸⁷ Ibid., Sid. 619.

⁸⁸ Ibid., Sid. 620-625.

⁸⁹ Art, M, M. (2009) Sid. 1-7.

⁹⁰ Forsey, S. (2009). *YOUTH MARKETING: In search of a youth connection*. I: MarketingWeek. London. Jan. 8. 2009. Sid. 21.

⁹¹ Solomon, M, R. (2003). Sid. 63.

⁹² Forsey, S. (2009). Sid. 21.

söker produkter som skapar värde och gör deras liv bättre. Om företag möter generationen med rätt kommunikationsmetoder redan nu kan det bidra till en framtida lönsamhet.⁹³

Vidare hävdar Forsey att sociala nätverk är fördelaktiga att använda för att studera unga individer eftersom de där känner sig trygga i sin ”naturliga” miljö.⁹⁴ Art belyser problematiken med att kommunicera till Generation Y då de använder Internet som informationskälla i större utsträckning än traditionell media som tv, tidningar och radio. Dock är en av de mest fördelaktiga metoderna att nå Generation Y via en kombination av flertalet olika medier, tv, radio, tidningar och Internet. Dock är det fortfarande ingen lätt uppgift att kommunicera till den yngre generationen, både meddelandet och distributionsformatet måste tillfredsställa dem, vilket gör det väsentligt för företag att leverera ett meddelande som generationen kan relatera till. Art ger kommunikations råd till företag, däribland att blanda olika etniciteter i reklam samt utbilda de yngre kunderna om företagets produkter och värderingarna kring produkten. Dessutom belyser hon fördelarna med att identifiera motivationssporrar för de yngre och använd dessa i reklamen. Detta underlättar strävan efter att vara på de yngres ”goda sida” och för att göra kommunikation minnesvärd.⁹⁵

Följande avsnitt ämnar koppla ihop Generation Y och CSR samt kartlägga vilket förhållande generationen har till begreppet.

2.3.3 CSR V.S den yngre generationen

Valérie-Inés De La Ville hävdar att kunskap om kopplingar mellan ungdomar och CSR saknas i större utsträckning. Det som framkommit visar på att generationens konsumtion präglas av en rad olika faktorer, däribland av värderingar i samhället, teknologiska förändringar, influenser från föräldrar, kulturella referenser och personliga preferenser. Generationens stora köpkraft skapar en anledning för företag att satsa på ungdomar i ett långsiktigt perspektiv. CSR kopplat till ungdomar är ett ständigt växande koncept men svårpåtagligt.⁹⁶ För att kommunicera CSR till ungdomar krävs det att företag inskaffar sig en kunskapsbas om dem, vilka sociala, kulturella, ekonomiska och politiska faktorer som påverkar ungdomars konsumtion. Det är också väsentligt för företag att erbjuda ett långsiktigt etiskt engagemang och undersöka vad som krävs för att utforma CSR kommunikation till en speciell målgrupp.⁹⁷

⁹³ Forsey, S. (2009). Sid. 22.

⁹⁴ Ibid., Sid. 22.

⁹⁵ Art, M, M. (2009). Sid. 5-6.

⁹⁶ De La Ville, V-I. (2007). Sid. 7.

⁹⁷ Ibid., Sid.11-12.

Då undersökningens syfte ämnar undersöka vilken roll ett tjänsteföretags CSR relaterade arbete har för Generation Y:s kvalitetsupplevelse, kommer nästa kapitel behandla relevant kvalitetsteori.

Redovisning av enkätfrågornas teoretiska förankring:

2. Ålder?

Enkätfrågan ämnar kartlägga respondenternas ålder för att säkerställa att de föll inom åldersintervallet för den i teoretiska sammanhang benämnda Generation Y. Svartalternativen på denna fråga bygger således på en utveckling av Amy Glass definition av Generation Y.⁹⁸

3. Vilka faktorer har störst betydelse för er när ni väljer researrangör?

Enkätfrågan bygger på teoretiska resonemang som behandlar Generation Y:s och ungdomars konsumtionsbeteende samt vilka kriterier som påverkar deras konsumtionsbeteende. Frågan undersöker även den teoretiska diskussion som hävdar att Generation Y värderar socialt- och ansvarstagande företagande.⁹⁹

4. Vilka faktorer bidrar mest till att en resa håller hög kvalitet?

Enkätfrågan sammanför teoretiska resonemang gällande vilka kriterier som inverkar när Generation Y konsumerar.¹⁰⁰

5. Kontrollerar ni huruvida researrangörerna arbetar aktivt med samhällsfrågor vid val av resa?

Enkätfrågan undersöker Generation Y:s användande av informationskällor vid konsumtion av tjänster.¹⁰¹

6. Om ni tagit del av informationen som rör researrangörers samhällsansvar, anser ni att denna information har varit lättillgänglig?

Enkätfrågan täcker in teori kring Generation Y där generationen i och med att den vuxit upp i en teknologisk värld alltid varit omringade av lättillgänglig information.¹⁰²

10. Om ni kommit i kontakt med researrangörers samhällsengagemang genom marknadsföring, finner ni denna information trovärdig?

Frågan är direkt förankrad i teori som menar att Generation Y är cyniska och misstänksamma mot företagsmarknadsföringsstrategier.¹⁰³

12. När och hur vill du erhålla information om researrangörens samhällsmässiga engagemang?

Enkätfrågan täcker in teorier från hur Generation Y förhåller sig till olika typer av informationskällor.¹⁰⁴

13. Om ni kommit i kontakt med researrangörens samhällsengagemang under tidigare resor, känner ni er bättre till mods om ni får uppfattningen om att researrangören arbetar aktivt med samhällsrelaterade frågor?

Enkätfrågan grundar sig i teori kring ungdomskultur och Generation Y som behandlar identitetsskapande, värderingar och kriterier vid konsumtion inbegrips i frågan.¹⁰⁵

15. Är ni som kund mer benägen att resa med en researrangör vars värderingar gällande ett företags samhällsansvar stämmer överens med era?

Enkätfrågan är förankrad i teori kring ungdomskultur och Generation Y som bland annat behandlar ungdomskulturen och Generation Y:s moraluppfattning, identitetsskapande, värderingar och konsumtionsbeteende.¹⁰⁶

16. Är ni som kund beredd att betala mer för en resa med en researrangör vars värderingar gällande dess samhällsförpliktelser stämmer överens med era?

Enkätfrågan inbegriper samma teoretiska förankring som enkätfråga 15, men Generation Y teori som menar på att generationen besitter en stark köpkraft är även integrerad.¹⁰⁷

⁹⁸ Glass, A. (2007).

⁹⁹ Tham, A. (1991). Lalander, P & Johansson, T. (2002). Solomon, M, R. (2003) & Noble, S. M. Et al. (2009).

¹⁰⁰ Tham, A. (1991). Lalander, P & Johansson, T. (2002). Solomon, M, R. (2003) & Noble, S. M. Et al. (2009).

¹⁰¹ Solomon, M, R. (2003). Forsey, S. (2009). Art, M, M. (2008). & Gloeckler, G. (2008).

¹⁰² Forsey, S. (2009).

¹⁰³ Solomon, M, R. (2003) & Forsey, S. (2009).

¹⁰⁴ Art, M, M. (2009). & Gloeckler, G.(2008).

¹⁰⁵ Tham, A. (1991). Lalander, P & Johansson, T. (2002). Solomon, M, R. (2003) & Noble, S, M. Et al. (2009)

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Tham, A. (1991). Lalander, P & Johansson, T. (2002). Solomon, R, M.(2003). Noble, S, M. et al. (2009) & Forsey, S. (2009).

2.4 Tjänstekvalité

2.4.1 Kvalité enligt Service Management skolan

Kvalité är något som har olika betydelse för olika typer av individer. Ordet har även använts på olika sätt inom olika vetenskapliga skolor men fokus i denna undersökning kommer att ligga på Service Management skolans perspektiv gällande tjänstekvalité. Inom Service Management appliceras ordet kvalité på tjänster där Christian Grönroos i en artikel från år 2008 menar att värdet och kvalitén i en tjänsteprocess skapas i samspel med kunden. John V Peters stärker detta resonemang och menar att kvalitén på en tjänsteprocess ”är vad kunden säger att den är”.¹⁰⁸ Även Evert Gummesson understryker det väsentliga i det så kallade *sanningens ögonblick*, alltså den tids sekvens då kund och tjänsteleverantör möts och gemensamt skapar värdet och kvalitén på tjänsten.¹⁰⁹ Syftet är att uppnå en användarnytta för kunden som stämmer väl med kundens kvalitetsförväntningar.¹¹⁰

Grönroos har satt upp sju lärdomar gällande hur kvalité fungerar inom serviceorganisationer och under tjänsteprocessen. Först och främst gäller det att inse att *kvalitén föds hos kunden* och den kvalité som kunden upplever under tjänsteprocessen är även den kvalité som tjänsten resulterar i. Med detta menar Grönroos även att *kvalitén inte kan skiljas från tjänsteprocessen* utan måste genomsyra tjänsten under hela processen och att det främst är *sanningens ögonblick som skapar kvalitén*. Det är även viktigt att inse att *hela organisationen bidrar till kundens kvalitetsupplevelse*. Den femte lärdomen handlar om att då kunderna är den värdeskapande resursen så måste *kunderna även hanteras som en kvalitetsskapande resurs*. Kvalitén ska *genomsyra hela organisationen från front Office till back Office* och om någon avdelning i företaget inte arbetar kvalitativt drabbas oftast hela företaget. Slutligen är det även vitalt att inse att *kvalitetsarbetet innefattar den externa marknadsföringen* då felaktig marknadsföring kan skapa skeva förväntningar hos kunderna.¹¹¹ Eftersom uppsatsen har fokus mot ett konsumentperspektiv kommer nästa avsnitt att belysa hur kunderna tar emot kvalité samt hur kvalité skapas under mötet mellan kund och tjänsteleverantör.

¹⁰⁸ Peters, V, J. (1999). *Total service quality management*. I: Managing service quality. Vol: 29 Nr: 1. Sid 6.

¹⁰⁹ Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Kristianstad. Kristianstads boktryckeri AB. Sid. 89.

¹¹⁰ Ibid., Sid. 91.

¹¹¹ Grönroos, C. (2008). *Service Management och marknadsföring kundorienterat ledarskap I servicekonkurrensen*. Malmö. Liber AB. Sid. 125-127.

2.4.2 Innebörden av total upplevd kvalitet

Grönroos menar att kvalitet i en tjänstekontext mottages av kunderna i två olika dimensioner. Den första dimensionen är den tekniska dimensionen och handlar om vad kunderna får ut av serviceprocessen när alla interaktioner är över, alltså det värde som kunden fått ut när tjänsteprocessen är avslutad.¹¹² Nirmalya Kumar, Lisa Scheer och Philip Kotler menar att en framgångsfaktor för att kunden ska få ut så mycket som möjligt ur en serviceprocess är att skapa en överhängande samling fördelar i jämförelse med uppoffringar.¹¹³ Den andra dimensionen är den funktionella och behandlar hur själva serviceprocessen gestaltas av företaget samt hur den tas emot av kunden. Denna dimension utgår från hur serviceprocessen ser ut, hur kunden bemöts och på vilket sätt tjänsten levereras.¹¹⁴ Gummesson benämner denna dimension för intern kvalitetsstyrning där han menar att det är väsentligt att företaget under processen gör saker på rätt sätt utifrån kundens perspektiv.¹¹⁵ Utifrån dessa två dimensioner skapas en image av serviceprocessen som leder fram till kundens upplevda kvalitet.¹¹⁶

Förutom den upplevda kvalitén påverkar även de förväntningar som en kund har på företaget och dess tjänster. Förväntningar skapas oftast genom extern kommunikation som exempelvis marknadsföringskommunikation, word-of-mouth och PR.¹¹⁷ Grönroos tar upp tre olika typer av förväntningar som kunden kan ha på en serviceprocess. *Oklara förväntningar* som framkommer när kunden vill att leverantören ska lösa ett problem, men inte vet på vilket sätt detta ska göras. *Uttalade förväntningar* som uppstår när kunderna är väl medvetna om vad de vill få ut av processen och kan vara både realistiska och orealistiska. Den sista typen av förväntningar är *underförstådda förväntningar* där kunden anser att vissa tjänstelement är såpass självklara för kunden att de inte tänker på dem.¹¹⁸

Vidare menar Grönroos att den totala kvalitén är en kombination där den upplevda kvalitén jämförs med kundens förväntningar. Det är därför av stor vikt att företagets marknadsföring stämmer överens med de tjänster som de förmedlar annars blir förväntningarna skeva vilket kan leda till ett försämrat värde av den totala kvalitén. Om förväntningarna är höga så krävs det en högre grad av service för att kunderna ska bli nöjda. Den totala kvalitén ligger sedan

¹¹² Grönroos, C. (2008). Sid. 81-82

¹¹³ Kumar, N. Sheer, L. Kotler, P. (2000). *From Market Driven to Market Driving*. I European Management. Vol: 18. Nr: 2. Sid 130.

¹¹⁴ Grönroos, C. (2008). Sid. 81-82

¹¹⁵ Gummesson, E. (2002). Sid. 232.

¹¹⁶ Grönroos, C. (2007). *Service Management and marketing- Customer Management in Service Competition*. West Sussex. John Wiley & Sons Ltd. Sid. 73-74.

¹¹⁷ Ibid., Sid. 76.

¹¹⁸ Grönroos, C. (2008). Sid. 107.

till grunden för företagets image och varumärke.¹¹⁹ Dock krävs det vissa förutsättningar för att servicemötet ska fungera på ett tillfredställande sätt.

2.4.3 Förutsättningar för tjänstekvalitet

Det krävs ett gediget arbete bakom en fungerande servicekultur. För att ett företag på ett framgångsrikt sätt ska bli kapabla att arbeta med kvalitet gällande sina tjänster krävs det att ett antal förutsättningar uppfylls. Dessa förutsättningar är av yttersta vikt för att kunden ska uppfatta företaget och dess tjänster som kvalitativa och utgör ofta grunden för kundens val av tjänsteleverantör. Grönroos har tagit fram sju olika förutsättningar som bör uppfyllas för att tjänster ska hålla en god kvalitet. Dels måste tjänsteföretaget få kunden att inse att företaget genomsyras av *professionalism och färdigheter* i form av system, personal och resurser. Kunderna ska även känna att personalen som bemöter dem bryr sig och engagerar sig i processen. Det krävs alltså goda *attityder och beteenden* från personalens sida vilka är anpassade efter kundens behov. Företaget måste även kännas *tillgängligt och flexibelt* såväl geografiskt som att personalen ska finnas där för kunden. Till följd av dessa kriterier krävs det även att företaget skapar en image av *tillförlitlighet och pålitlighet* för att kunden ska anse att tjänsteprocessen håller en god kvalitet. Problem är något som är ständigt återkommande i servicemöten och det är därför av yttersta vikt att kunderna inser att om något går fel kommer företaget och personalen omedelbart åtgärda detta problem och hitta en lösning, med andra ord god *service recovery*. Ytterligare en viktig aspekt gällande tjänsteprocessen är att ett gott *servicelandskap* gör att kunden upplever den fysiska omgivningen på ett positivt sätt vilket påverkar hela tjänsteprocessen. Ett bra servicelandskap skapar goda förutsättningar för ett lyckat kundmöte, medan ett sämre servicelandskap skapar sämre förutsättningar. Slutligen är det viktigt att företaget skapar ett gott *rykte och trovärdighet* runt sig för att kunderna ska lita på att företaget presterar på ett tillfredsställande sätt.¹²⁰ Om dessa förutsättningar inte uppfylls kan det skapas vad Grönroos benämner olika typer av kvalitetsgap.

2.4.4 Kvalitetsgap- då kvalitet havererar

Grönroos nämner fem olika typer av kvalitetsgap som kan uppstå under en serviceprocess. Gapen är, *gap i ledningens uppfattningar om kundens kvalitetsförväntningar, gap i kvalitetsspecifikationer mellan tjänstekvaliteten och ledningens uppfattning om kundernas kvalitetsförväntningar, gap i tjänsteleveransen när den specificerade kvaliteten inte upplevs, gap i marknadskommunikationen när de löften som ges i marknadskommunikationen inte*

¹¹⁹ Grönroos, C. (2007). Sid. 76-77.

¹²⁰ Grönroos, C. (2008). Sid. 98.

överrensstämmer med tjänsten som levereras och slutligen gap i upplevd tjänstekvalitet där kundens erfarenhet inte stämmer överens med kundens förväntningar.¹²¹ Fokus i denna undersökning kommer att ligga kring det femte gapet där förväntningar och upplevelser möts, då detta gap har ett bredare kundfokus. Gapet resulterar i dålig kvalitet, dåligt rykte och oönskad word-of-mouth, negativa effekter på image samt uteblivna affärer.¹²² Detta gap kan dock även vara positivt då en upplevd kvalitet som är bättre än förväntningarna innebär positiv feedback och word-of-mouth. Anledningen till att detta gap kan uppstå är en blandning mellan de andra gapen som exempelvis en missvisande marknadskommunikation eller en bristande tjänsteleverans.¹²³ Philip Kotler och John C Westman styrker resonemanget och menar att om marknadskommunikationen lovar något som tjänsten inte levererar misslyckas implementeringen av marknadskommunikationen och ett gap skapas.¹²⁴ För att applicera ett bredare kundfokus är det för undersökningen relevant att ta del av en av Gummessons relationsteorier.

2.4.5 Gummessons gröna relation

Gummesson har skapat teorier kring 30 olika relationer som alla grundar sig i relationsmarknadsföringsteori. Relevant för denna undersökning är den relation som han benämner *den gröna relationen*.

Relationen syftar till att erbjuda goda tillvägagångssätt i handhavandet av miljö och hälso aspekter gentemot olika målgrupper för att på så sätt skapa ett mervärde. Han hävdar att etik och samhällsansvar är ett sätt att få acceptans från olika typer av intressenter från så väl företag som kunder.¹²⁵ Konsumenten har makten att genom eget val handla en produkt eller en tjänst efter eget tycke. Dock krävs det vissa incitament för att han eller hon ska göra detta, bland annat ett rimligt pris och att valet inte ska bli en belastning på vardagen. Främst krävs det dock att varorna och tjänsterna är tillgängliga. Kunderna är således i viss mån beroende av tjänsteleverantören som måste ta hänsyn till kostnadsbelastningen av de etiska produkterna vilket skapar en avvägning mellan förtjänst och kostnad.¹²⁶ Fler och fler marknadsförare börjar idag se möjligheterna genom de *gröna relationerna*. Nya konstruktiva kanaler för att nå konsumenter tas fram med grön vinkling då samhället blir mer och mer etiskt medvetna.¹²⁷

¹²¹ Grönroos, C. (2008). Sid. 118-122.

¹²² Ibid., Sid. 122

¹²³ Ibid., Sid. 122

¹²⁴ Kotler, P. & Westman, C, J. (2006). *What CEOs need to know and do about marketing*. I: Leader to Leader. Vol: 2006. Nr: 42. Sid. 23.

¹²⁵ Gummesson, E. (2002). Sid. 156.

¹²⁶ Gummesson, E. (2002). Sid. 159.

¹²⁷ Ibid., Sid. 164.

Redovisning av enkätfrågornas teoretiska förankring:

4. Vilka faktorer bidrar mest till att en resa håller hög kvalitet?

Enkätfrågan är teoretisk förankrad i teori som behandlar vad som påverkar totalt upplevda tjänstekvaliteten.¹²⁸

6. Om ni tagit del av informationen som rör researrangörers samhällsansvar, anser ni att denna information har varit lättillgänglig?

Enkätfrågan behandlar kvalitetsteori och aspekten som handlar om att företag måste kännas lättillgängligt för kunden.¹²⁹

7. Har ni under tidigare resor upplevt att researrangörer arbetar aktivt med sitt samhällsansvar t.ex. återvinning, användande av krav- rättvisemärkta produkter etc.?

Enkätfrågan tar avstamp i den teoretiska diskussion som säger att kvalitet föds hos kunden och att det är den kvalitén som kunden upplever under serviceprocessen som skapar tjänstens kvalitet.¹³⁰

8. Om ni har förväntningar på researrangörernas samhällsengagemang, vilka förväntningar skulle ni då vilja säga att ni har?

Enkätfrågan i kvalitetsteori som tar upp olika typer av förväntningar som kunder har på serviceprocessen och vilken roll dessa förväntningar har för den upplevda tjänste kvalitén.¹³¹

9. Om ni under tidigare resor haft förväntningar på researrangörernas samhällsengagemang, har dessa förväntningar blivit uppfyllda?

Enkätfrågan är även denna uppbyggd kring teori som rör förväntningar. Till skillnad från enkätfråga 8 behandlar denna fråga förväntningarna är ur ett gap perspektiv. Teorin beskriver olika gap som kan uppstå när kunden har kvalitets förväntningar och hur dessa gap har kan ha negativa följder på den upplevda tjänstekvaliteten.¹³²

10. Om ni kommit i kontakt med researrangörers samhällsengagemang genom marknadsföring, finner ni denna information trovärdig?

Enkätfrågan inbegriper teori om tjänstekvalite då den lyfter fram väsentligheten av att företag måste skapa en trovärdighet kring sig.¹³³

13. Om ni kommit i kontakt med researrangörernas samhällsengagemang under tidigare resor, känner ni er bättre till mods om ni får uppfattningen om att researrangören arbetar aktivt med samhällsrelaterade frågor?

Enkätfrågan grundar sig i kvalitets teori som behandlar vilka faktorer som inverkar på kundernas upplevda tjänstekvalite.¹³⁴

Indirekta enkätfrågor

1. Kön?

Enkätfrågan avsåg att undersöka könet på respondenten. Denna fråga har ingen direkt förankring i den teoretiska diskussionen. Dock ansågs könet vara av relevans för att förebygga eventuell kritik mot metoden. Genom att på så sätt visa genusaspektens påverkan kunde ett urval av manliga och kvinnliga respondenter jämföras för att på så sätt visa att genusaspektens påverkan för resultatet.

14. Kvalitén på en resa stärks av att researrangören använder sig av krav- och rättvisemärkta produkter under flygresan samt på destinationen!

Enkätfrågan kan sägas försöka få en direkt förståelse om huruvida CSR relaterade inslag under tjänsteprocessen kan verka som en kvalitetshöjande faktor. Frågan som är ett påstående täcker in den i problembeskrivningens beskriva problematik och då automatiskt integrerar de förankringar från alla tidigare redogjorda teori avsnitt.

2.4.6 Reflektion av teoretisk diskussion

Den teoretiska diskussionen har till syfte att lägga en grund och skapa en förståelse för det beteende som formar Generation Y: s konsumtionsmönster. Vidare belyser den teoretiska diskussionen även komplexiteten kring CSR och tjänstekvalitén. De spridda teoretiska kunskapsfälten har valts med anledning av att det inte finns en specifik teori som

¹²⁸ Grönroos, C. (2008). Grönroos, C. (2007). & Gummesson, E. (2002).

¹²⁹ Grönroos, C. (2008).

¹³⁰ Grönroos, C. (2008). Grönroos, C. (2007). & Gummesson, E. (2002).

¹³¹ Grönroos, C. (2008)

¹³² Ibid.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Grönroos, C. (2008). Grönroos, C. (2007). & Gummesson, E. (2002).

problematiserar vad uppsatsen ämnar undersöka. Därför har de beskrivna teorierna valts eftersom en kombination och sammanställning av dem bidrar till den information och kunskap som krävs för att möjliggöra en diskussion kring valt syfte. Den teoretiska diskussionen ligger även till grund för den empiriska insamlingen som nästkommande avsnitt kommer att behandla. Vidare går det att föra en diskussion huruvida det är optimalt att använda managementteori i form av Service Management för att undersöka ett konsumentperspektiv. Dock hävdar författarna till uppsatsen att eftersom Service Management har ett såpass starkt kundfokus blir teorierna trots management perspektivet relevanta för att undersöka kvalitetsfaktorer utifrån ett konsumentperspektiv.

3 Metod

Fokus i uppsatsen har varit att undersöka hur CSR uppfattas hos ett valt segment och huruvida CSR kan ses som en kvalitetshöjande faktor under tjänsteprocessen. För att undersöka detta har både kvalitativa och kvantitativa metoder använts under den empiriska insamlingen. Det empiriska materialet har samlats in genom en elektronisk enkät med utgångspunkt i ett konsumentperspektiv.

3.1 Konstruering av enkät

Enkäten utformades så att den totalt bestod av 17 frågor. De två första frågorna behandlar variabler som har som avsikt att kategorisera respondenterna medan de resterande 15 frågorna har en tydligare teoretisk förankring. Enkätfrågornas teoretiska förankring redovisades i föregående kapitel, *Teoretisk ramverk*.

3.1.1 Kategorisering av respondenterna

De två inledande frågorna kan liknas vid ”kategoriseringsfrågor” för respondenterna. Första frågan ämnade kategorisera respondenterna i förhållande till kön. Den andra frågan utformades så att respondenterna kunde välja mellan fyra olika åldersintervall för att på så sätt uppge sin ålder. Att undersöka åldersintervallerna är väsentligt då uppsatsen ämnar undersöka uppfattningar och värderingar hos den i teorin benämnda Generation Y. Genom att ha fler valmöjligheter i avseende på åldern förutsåg författarna att det skulle underlätta för att gallra bort enkätsvar från individer som inte föll under Generation Y.

3.1.2 Enkätfrågornas utformning

För att enkäterna på bästa sätt skulle svara på frågeställningarna utformades enkätundersökningen av en blandning mellan kvantitativ och kvalitativ metod. Tre olika typer av frågor konstruerades;

Typ 1. Rangordningsfråga med kvalitativt inslag

Tre av frågorna (3,4,11) utformades enligt denna metod. Frågorna tilldelades vardera ett antal alternativ där respondenten ombads att rangordna alternativen från 1-3, där 1 var av störst betydelse. Om respondenten skulle sakna något alternativ adderades alternativet *Annat*, där det fanns utrymme för respondenten att uppge andra faktorer som var betydande i frågan. Då enkätprogrammet inte kunde rangordna svaren utifrån värderingssystemet åtgärdades detta genom manuell inmatning. De faktorer som blivit rangordnade som nr 1 fick 3 poäng, de som blivit rangordnade som nr 2 fick 2 poäng och de faktorer som blivit rangordnade som nr 3 fick

1 poäng. Detta gav på 158 enkäter en sammanlagd summa på 948 poäng för varje fråga som fördelades ut på de olika faktorerna beroende på hur respondenterna svarade.¹³⁵

Typ 2. Kvantitativ alternativfråga

Frågorna (5,6,14) var av ren kvantitativ karaktär. Fråga 5 ämnade undersöka ett visst beteende under en process medan fråga 6 avsåg att fånga en uppfattning. De två frågorna ansågs inte behöva ett kvalitativt komplement utan det ansågs fullt tillräckligt att låta respondenterna välja det alternativ som mest överensstämde med deras agerande och uppfattning. Fråga 14 utformades som ett påstående i syfte att samla in respondenternas åsikter, genom att låta dem välja det bäst passande alternativet.

Typ.3 Kvantitativ alternativfråga med kvalitativt inslag

Denna typ av fråga avsågs gå mer på djupet och användes på frågorna 7,8,9,10,12, 13,15 och 16. Likt Typ 2 frågorna baserades även Typ 3 frågorna på en kvantitativ alternativskala där respondenten ombads att välja ett alternativ. Vidare tillfrågades respondenterna att exemplifiera bakomliggande faktorer till deras val. Genom att konstruera frågorna på detta sätt önskade författarna få konkreta och sakliga svar från respondenterna baserat på deras egna erfarenheter, uppfattningar, förväntningar och värderingar.

3.1.3 Elektroniska enkäter

Den empiriska insamlingen har genomförts genom en icke- traditionell, något mer innovativ och nutida metod, elektroniska enkäter. Idén till denna metod föddes med anledning till valet av respondenter. Valet av Generation Y resulterade också i ett nyanserat och innovativt distributionssätt som kommer att behandlas i nästa avsnitt.

Idag finns det ett gediget utbud av olika gratis enkätverktyg på webben. Genom att använda sökmotorn Google¹³⁶ och söka med sökordet "enkätverktyg" och olika konstellationer av detta ord fås ett stort antal sökträffar. Efter att ha kartlagt olika företags tjänster föll valet till sist på företaget Mammut Online Survey. Företaget beskriver sig själv som "en ledande leverantör av administrativa programlösningar samt Internetbaserade tjänster till små och medelstora företag i Europa".¹³⁷ Här erbjuds en grundläggande kostnadsfri tjänst där användaren får tillgång till ett webbaserat enkätprogram, vilket innefattar allt från

¹³⁵ Se Bilaga 9.

¹³⁶ Googles Hemsida. Tillgänglig: www.google.com. Läst 2009-04-07.

¹³⁷ Mammuts Hemsida. Tillgänglig: <http://www.mamut.com/se/about/>. Läst 2009-04-08.

konstruering av enkäten till bearbetning av data och sammanställning av data i diagram och procentsatser på ett enkelt och överskådligt sätt.

3.1.4 Korstabulering i SPSS

För att fördjupa analysen och förståelsen av de svar som erhållits från enkätundersökningen matades svaren in i statistikprogrammet SPSS.¹³⁸ Detta gjordes med anledning av att korstabulera enkätfrågorna för att på så sätt kartlägga existerande trender och kontradiktioner mellan svaren.

3.2 Val av respondenter och distribution

3.2.1 Generation Y

Den yngre generationen, teoretiskt benämnd Generation Y, har fått utgöra respondenterna i denna undersökning. Generationen kommer i denna uppsats karaktäriseras av individer mellan åldrarna 18 till 35. Då definitionen av Generation Y tidigare redogjorts i avsnitt 1.3.2 *målgruppens avgränsning* kommer den inte vidare utvecklas i detta kapitel.

3.2.2 Distribution av enkäter via Facebook

För att studera unga individer kan det vara fördelaktigt att använda sig av sociala nätverk. För att nå det önskade segmentet Generation Y valdes därför det elektroniska nätverket Facebook som distributionskälla. Detta med anledning av att Facebook är populärt bland den yngre generationen och det är en dominant del av användarna på Facebook som härstammar från Generation Y.¹³⁹ Facebook är ett elektroniskt socialt nätverk där användare kan skapa nätverk för deras arbetsrelationer, skolkamrater, personer i regionen samt interagera med människor från hela världen. Det är helt gratis att ansluta sig och alla användare får skapa sin egen profil, där de kan beskriva sig själva och kan lägga upp bilder. I dag har hemsidan över 200 miljoner aktiva medlemmar.¹⁴⁰

3.2.3 Snöbollsurval via Facebook

Snöbolls - eller kedjeurval innebär att forskaren tar kontakt med ett fåtal personer som är väsentliga för undersökningen och använder dessa för att vidare få tag i ytterligare kontakter.¹⁴¹ Problematiken med snöbollsurval är att den utvalda skaran inte helt rättvist representerar resterande delen av befolkningen.¹⁴² Användning av distributionskanalen

¹³⁸ SPSS Hemsida. Tillgänglig: <http://www.spss.com/se/>. Läst 2009-05-14.

¹³⁹ Westlake, E, J. (2008). Friend me if you Facebook- Generation Y and performative surveillance. I: TDR. Vol: 52. Nr: 4. Sid. 21-26.

¹⁴⁰ Facebooks Hemsida, Tillgänglig: www.facebook.com. Läst 2009-04-17.

¹⁴¹ Bryman, A. (2002) Samhällsvetenskapliga metoder. Liber AB. Malmö. Sid. 115.

¹⁴² Ibid., Sid. 116.

Facebook kan liknas vid ett snöbollsurval. För att kunna distribuera enkäten byggdes ett nätverk via ett så kallat *event* på Facebook, som fick namnet *Enkätundersökning*. På eventets egen hemsida presenterades syftet med enkäten, vilka som stod bakom den samt en direktlänk till Mammut Online Survey där enkäten kunde besvaras. Författarnas ”vänner” bjöds in till eventet och blev således inträdespunkter eftersom det var genom dem som ett större nätverk kunde skapas. Inbjudna ”vänner” ombads även att bjuda in sina egna ”vänner” i strävan att sprida enkäten. Det finns dock olikheter med Facebook i förhållande till snöbollsurvalet. Hastigheten av spridningen går betydligt snabbare via Facebook. Om spridningen sker via muntliga kontakter tar det längre tid att nå fram, men via muntliga kontakter skulle författarna kunna kontrollera spridning i större utsträckning.

3.3 Reflektioner kring metoden

3.3.1 Fördelar med metoden

Genom att distribuera enkäten elektroniskt via ett webbaserat socialt nätverk möjliggörs en tidsmässigt snabb spridning. Det önskade segmentet nås lätt och stor geografisk spridning uppstår. Dessutom skapas en spridning bland respondenterna med avseende på faktorer som utbildningsgrad, yrke och livssituation vilken leder till att resultatet kan generaliseras på ett bättre sätt. Med denna metod kan respondenterna sitta i lugn och ro och svara på enkäten via en dator utan störningsmoment. Den eventuella tidspressen som uppkommer när enkäter distribueras i verkliga livet kan på så sätt minimeras avsevärt. Författarna anser att denna metod skapar bättre möjligheter att erhålla genomtänkta kvalitativa svar från respondenterna.

3.3.2 Kritik mot metoden

Först och främst kan metoden ses som relativt oprövad i forskningssammanhang. Författarna har tidigare inte i någon stor utsträckning stött på vetenskapliga undersökningar som använt sig av metoden. En viss problematik existerar då den fysiska övervakningen försvinner. Det går inte att konstatera med all säkerhet att respondenterna gett seriösa svar på frågorna och hur mycket tid de lagt ner på enkäten. Huruvida de önskade respondenterna har svarat på enkäten själva eller låtit annan person göra detta går inte med 100 % säkerhet att fastställa. En annan negativ aspekt är risken med internt bortfall. Det fanns en medvetenhet om denna risk innan undersökningen påbörjades, dock kom resultatet att visa på ett ytterst minimalt bortfall. Antalet respondenter stannade slutligen på 158 stycken. För att säkerställa en högre generaliserbarhet kunde kanske ett större antal respondenter ha eftersträövats. Avslutning anser författarna att fördelarna med metoden överväger nackdelarna.

3.3.3 *Undersökningens reliabilitet och validitet*

Reliabiliteten i undersökningen anses vara relativt hög. Detta motiveras med att de faktorer som påverkar enkätundersökningens svar är av sådan karaktär att de inte förändras på kort sikt. Faktorerna består delvis av respondenterna förväntningar, upplevelser och uppfattningar vilka inte förändras under en natt. Dock skulle exempelvis en större medial uppmärksamhet kunna få direkt påverkan på respondenternas svar, vilket således skulle kunna innebära en sänkt reliabilitet.

Undersökningens validitet kan även den anses hålla relativt hög säkerhet. Säkerheten konstateras av att respondenterna med exemplifieringar är införstådda i det som efterfrågades. Dock som påpekats tidigare innebar en elektronisk enkät att kontrollen över respondenterna blev mindre i och med tillvägagångssättet. Som senare framkommer under analyskapitlet finnes det oklarheter kring CSR begreppet. Dock fördjupar de här oklarheterna problematiken kring undersökningens syfte i positiv bemärkelse.

4 Empirisk redovisning

I följande avsnitt redovisas resultatet av enkätundersökningen fråga för fråga. Kvantitativ data redovisas genom diagram och i procentsatser i bifogade bilagor och kvalitativa svar redovisas även de i bifogade bilagor. I samband med presentationen av frågorna redogörs för huruvida där framkommit något internt bortfall. Med bortfall menas om en respondent av någon anledning inte svarat på alla frågorna i enkäten.¹⁴³ Kvalitativ data kommer dock att redovisas på annat vis eftersom dessa data består av skriftliga kommentarer. En analys har därför gjorts och för att kartlägga generella trender och presenteras vid varje enkätfråga.

Enkätens startdatum: 090414 11:30

Enkätens slutdatum: 090422 10:27

Totalt antal respondenter: 158

1. Kön

Totalt antal respondenter: 158 Bortfall:0

Av det totala antalet respondenter var antalet män 54 och antalet kvinnor 104 vilket ger en procentuell fördelning på 34,18% män respektive 65,82% kvinnor.¹⁴⁴ För att påvisa att genusaspekten inte är av betydelse jämfördes ett urval av 15 enkäter från män och 15 enkäter från kvinnor. Resultaten från de båda urvalen var i princip identiska på nästan varje fråga och därmed anser författarna att den procentuella skillnaden mellan könen inte spelar avgörande roll för denna undersökning.¹⁴⁵

2. Ålder

Totalt antal respondenter: 156 Bortfall: 2

Av okänd anledning uppgav två respondenter inte sin ålder. En potentiell anledning kan vara att de åldersmässigt inte hamnade i något av de valbara intervallen. Det kan dock påstås att två åldersmässiga bortfall inte påverkar resultatets reliabilitet i större utsträckning. Resultatet ovan visar på att 156 av 158 respondenter uppgav sig tillhöra åldrarna 18 till 35, vilket i undersökningen definieras som Generation Y. Två andra åldersintervall fanns att välja, 36-45

¹⁴³ Trost, J. (2007). *Enkäthandboken*. Lund, Studentlitteratur. Sid. 121

¹⁴⁴ Bilaga 1

¹⁴⁵ Bilaga 11

och 46+. En respondent uppgav sig tillhöra intervallet 36-45 och togs därmed inte med vid summeringen av enkäterna.

3. Vilka faktorer har störst betydelse för er när ni väljer researrangör? (Rangordna svaret från 1 till 3 där 1 är av störst betydelse)

Totalt antal Respondenter: 152 Bortfall: 6

Priset visade sig vara den mest avgörande faktorn med hela 40 % av de totala poängen. Därefter hamnar utbud av destinationer och tillförlitlighet med 25 % respektive 22 % av de sammanställda poängen. Varumärket visar sig inte ha en avgörande roll då den enbart står för 6 % av poängen. Andra faktorer som exempelvis service, bra webbsida och tidigare erfarenheter hamnar på en sammanlagd procentsats på 5 %.¹⁴⁶ Slutligen hamnade samhällsansvar enbart på 2 % av den totala poängen. Det totala antalet bortfall var 35 poäng vilket ungefär motsvarar sex respondenters svar och förklaringen till detta är att respondenterna missuppfattat frågan och skrivit svar som inte går att tyda.¹⁴⁷

4. Vilka faktorer bidrar mest till att en resa håller hög kvalitet? (Rangordna svaret från 1 till 3 där 1 är av störst betydelse)

Totalt antal respondenter: 153 Bortfall: 5

Fråga 4 som behandlar vilka faktorer som bidrar mest till att en resa håller hög kvalitet, visar att servicegraden är av avgörande betydelse då den står för 40 % av den totala poängen. Tillförlitligheten är den näst viktigaste faktorn och hamnar på 22 % av de sammanlagda poängen. Som nummer tre hamnar utbudet på 17 % och därefter annat på 10 %.¹⁴⁸ Priset utgör 8 % och verkar ha mindre betydelse för kvalitén än vad den har för val av researrangör. Samhällsansvaret får 3 % av den totala poängen och hamnar även på denna fråga klart sist. Det totala bortfallet på frågan är 32 poäng och motsvarar ca fem respondenter vars svar inte gick att tyda på grund av möjliga missförstånd.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Bilaga 9

¹⁴⁷ Bilaga 1

¹⁴⁸ Bilaga 9

¹⁴⁹ Bilaga 1

5. Kontrollerar ni huruvida researrangörerna arbetar aktivt med samhällsfrågor vid val av resa?

Totalt antal respondenter: 157 Bortfall: 1

Majoriteten av respondenterna (58,6%) *kontrollerade inte* huruvida researrangörerna arbetade aktivt med samhällsfrågor vid val av sin resa. Nästan en tredje del av respondenterna (29,3%) undersöker *sällan* företags samhällsengagemang. Cirka 10 % kontrollerar *ibland och* endast cirka 3 % kontrollerar *ofta*. Frågan har bortfall från en respondent som missat att fylla i sitt svarsalternativ.¹⁵⁰

6. Om ni tagit del av informationen som rör researrangörers samhällsansvar, anser ni att denna information har varit lättillgänglig?

Totalt antal Respondenter: 150 Bortfall: 8

Resultatet från fråga 6 visar att 54 % av respondenterna *inte har tagit del* av någon information som rör researrangörers samhällsansvar. Således kan de inte svara på om information har varit lättillgänglig eller inte. 29 % av de tillfrågade ansåg att information *varken* var svåråtkomlig *eller* lättillgänglig. Nästan 11 % av respondenterna ansåg att informationen var *svåråtkomlig*. Cirka 6 % tyckte att information om researrangörers samhällsansvar var *lättillgänglig*. Frågan har ett bortfall på åtta respondenter som antingen har missat att fylla i frågan eller missuppfattat den.¹⁵¹

7. Har ni under tidigare resor upplevt att researrangörer arbetar aktivt med sitt samhällsansvar t.ex. återvinning, användande av krav- rättvisemärkta produkter etc.? (Exemplifiera gärna!)

Totalt antal respondenter: 158 Bortfall: 0

Cirka 41 % av respondenterna har *aldrig* kommit i kontakt med researrangörernas samhällsansvar under tidigare resor. Resterande respondenter uppgav att de med olika frekvens kommit i kontakt med researrangörers samhällsansvar. Cirka 37 % uppgav att de *sällan* upplevt arbetet, 20 % *ibland* och 1 % *ofta*. Endast 0,63 % eller en respondent uppgav att den alltid upplevt researrangörers samhällsansvar under sina genomförda resor.¹⁵²

¹⁵⁰ Bilaga 1

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² Bilaga 1

Respondenternas kvalitativa exempel visar på att de antingen *inte* märkt av researrangörers samhällsansvar alls eller att de *märkt av det i mindre utsträckning*. De respondenter som *inte hade märkt av* researrangörers samhällsansvar beskrev att det inte var något de hade reflekterat över eller tänkt på, vad de kunde minnas. Respondenterna som *hade märkt av det* hade till stor del gjort detta via exempelvis möjligheten att klimatkompensera, användning av ekologisk-, krav- och rättvisemärkt mat under flygresan samt under vistelsen på destinationen. Även återvinning och sopsortering noterades.¹⁵³

8. Om ni har förväntningar på researrangörernas samhällsengagemang, vilka förväntningar skulle ni då vilja säga att ni har? (Exemplifiera gärna!)

Totalt antal respondenter: 158 Bortfall: 0

En relativt jämn spridning mellan svarsalternativen, dock svarade en något större andel 36 % att de inte har några särskilda förväntningar på researrangörers samhällsengagemang. Cirka 24 % menade att de har höga förväntningar medan 22 % säger sig ha låga och 18 % att de inte har några som helst förväntningar.¹⁵⁴

De kvalitativa exemplen synliggjorde främst två typer av förväntningar på researrangörer; *miljömässiga och samhällsmässiga*. Vissa respondenter inte hade haft några förväntningar alls. De *miljömässiga förväntningarna* rörde faktorer såsom att researrangörer ska minimera den skada de utsätter miljön för, att de ska arbeta aktivt med miljöansvar, källsortera, använda miljövänligt bränsle, klimatkompensera och att hotellen ska använda lokalproducerade produkter. De *samhällsmässiga förväntningarna* innefattade att researrangörer ska sträva efter att uppnå samma grad av samhällsengagemang utomlands som i Sverige. Exemplen innehåller också att personalen har rimliga arbetsförhållanden och att researrangörerna motarbetar barnarbete och engagerar sig i Ecpat, vilken är ett nätverk som arbetar för att motverka barnsexhandel, barnpornografi, traffic och barnsexturism.¹⁵⁵ De respondenter som *inte hade haft några förväntningar*, hade inte reflekterat eller tänkt på researrangörernas ansvar tidigare. Vissa såg inte heller samhällsansvar som något självklarhet i resebranschen.¹⁵⁶

¹⁵³ Bilaga 2

¹⁵⁴ Bilaga 1

¹⁵⁵ Ecpat Hemsida. Tillgänglig: <http://www.ecpat.se/fram.asp>. Läst 2009-05-01

¹⁵⁶ Bilaga 3

9. Om ni under tidigare resor haft förväntningar på researrangörens samhällsengagemang, har dessa förväntningar blivit uppfyllda? (Exemplifiera gärna!)

Totalt antal respondenter: 158 Bortfall:0

Hela 83 % av respondenterna uppgav att de *inte haft förväntningar* på researrangörers samhällsengagemang. Totalt hade 27 % respondenter haft förväntningar. Av de respondenter som haft förväntningar ansåg cirka 75 %, att förväntningar *inte blivit uppfyllda*.¹⁵⁷ Då det inte gavs något betydande antal exempel på denna fråga blir det svårt att tyda någon generell trend. Av de exemplen som gavs går det dock att se att de som säger sig *inte haft några förväntningar* menar att utebliven marknadsföring och information bidrar till att förväntningarna uteblir.¹⁵⁸

10. Om ni kommit i kontakt med researrangörers samhällsengagemang genom marknadsföring, finner ni denna information trovärdig? (Exemplifiera gärna!)

Totalt antal respondenter: 141 Bortfall: 17

Majoriteten av respondenterna, 55 %, finner information från researrangörer *ganska trovärdig*. Cirka 26 % anser att informationen *knappast är trovärdig* och nästan 16 % anser att informationen *inte alls är trovärdig*. Enbart 4 % tyckte *absolut att information* från researrangörer är trovärdig. Ett bortfall på 17 respondenter kan bero på att personerna i fråga inte har kommit i kontakt med information om researrangörers samhällsengagemang, och valde att inte svara på frågan. Här kan konstateras att ett ytterligare svarsalternativ borde ha funnits för de respondenter som inte kommit i kontakt med information gällande researrangörers samhällsengagemang.¹⁵⁹

Respondenterna som *inte fann informationen trovärdig*, såg den i många fall som glorifierad, ytlig och överdriven marknadsföring. Respondenter som menar att de finner någon grad av *trovärdighet i informationen* menar att det skulle skada researrangörernas image och rykte om den inte var verklighetsförankrad, medan vissa säger att den förhoppningsvis är trovärdig men att de aldrig kan vara säkra.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Bilaga 1

¹⁵⁸ Bilaga 4

¹⁵⁹ Bilaga 1

¹⁶⁰ Bilaga 5

11. Varför tror du att företag främst engagerar sig i samhällsrelaterade frågor?

(Rangordna svaret från 1 till 3, där 1 är av störst betydelse)

Totalt antal respondenter: 152 Bortfall: 6

En tredjedel eller 33 % av poängen visar på att Generation Y anser att researrangörerna engagerar sig för att stärka sin position på marknaden. Hela 22 % av poängen visar att arrangörer engagerar sig på grund av påtryckningar från stat- och frivilliga organisationer. Den tredje största faktorn, 17 %, visar att samhällsengagemanget är en fasad som arrangörerna riktar utåt mot intressenter och 15 % av poängen hamnar på ökad lönsamhet. 5 % av poängen visar att arrangörerna är genuint intresserade av samhällsrelaterade frågor. Motivera anställda och andra faktorer hamnar båda på 3 %. Bortfallet i denna fråga var 38 poäng eller motsvarande ca 6 respondenter och detta med anledning av missuppfattning som gjorde att deras svar inte gick att tolka.¹⁶¹

12. När och hur vill du erhålla information om researrangörernas samhällsmässiga engagemang?

Totalt antal respondenter: 157 Bortfall: 1

Nästan 50 % av respondenterna ville erhålla information om researrangörernas samhällsengagemang innan sin resa. Cirka 35,5 % ville erhålla information under hela reseprocessen, medan 7 % av respondenterna aldrig ville erhålla någon information. Lika många, 7 % ville erhålla information under resan och endast 0,5% ville erhålla informationen efter resan. Frågan har ett bortfall från en respondent.¹⁶²

De kvalitativa exemplen visar på en relativt stor spridning på hur respondenterna vill erhålla information gällande researrangörernas samhällsengagemang. Respondenterna som vill erhålla informationen innan resan vill till största delen få den i samband med bokningen, på hemsidan, via mail, vid bokningsbekräftelsen och i hemskickade broschyrer. Under resan vill respondenterna erhålla informationen muntligt av personal och guider, bland annat under transit tiderna. Respondenterna gav även exempel på att informationen under resan bör finnas i stolsfacken på flygplanen och via konkreta exempel på destinationen. De som vill erhålla information under hela processen vill få den via tidigare nämnda medier. Respondenter som

¹⁶¹ Bilaga 9

¹⁶² Bilaga 1

säger sig aldrig vilja få någon information om företagens samhällsengagemang menar på att information ska gå och fås om de ber om det.¹⁶³

13. Om ni kommit i kontakt med researrangörens samhällsengagemang under tidigare resor, känner ni er bättre till mods om ni får uppfattningen om att researrangören arbetar aktivt med samhällsrelaterade frågor? (Exemplifiera gärna på vilket sätt!)

Totalt antal respondenter: 152 Bortfall: 6

Majoriteten, 60,5 %, svarade att de inte kommit i kontakt med researrangörens samhällsengagemang. Nästan 16,5 % ansåg att de till viss del kände sig bättre till mods. Cirka 10 % upplevde att de avsevärt kände sig bättre till mods och cirka 6 % instämmer helt. 5 % svarade ytterst lite och cirka 2 % instämmer inte alls. Frågan har bortfall på sex respondenter.¹⁶⁴

På denna fråga erhöles inte ett betydande antal exempel från respondenterna. Anledningen till detta var troligen att 60,5 % aldrig kommit i kontakt med informationen. De respondenter som exemplifierade sina tankar menade på att kontakten med researrangörernas samhällsengagemang bidrog till ett bättre samvete eftersom ”man inte känner sig lika smutsig”, ”man känner att man gjort en god gärning”, ”att det känns bättre när man som resenär inte förstör för andra”.¹⁶⁵

14. Kvalitén på en resa stärks av att researrangören använder sig av krav- och rättvisemärkta produkter under flygresan samt på destinationen!

Totalt antal respondenter: 156 Bortfall:2

Majoriteten av respondenterna, 77 %, uppgav att de på något sätt anser att påståendet stämmer överens med deras uppfattning, medan 15 % ansåg att påstående instämde ytterst lite och cirka 8 % ansåg att påståendet saknade substans.¹⁶⁶

¹⁶³ Bilaga 5

¹⁶⁴ Bilaga 1

¹⁶⁵ Bilaga 7

¹⁶⁶ Bilaga 1

15. Är ni som kund mer benägna att resa med en researrangör vars värderingar gällande ett företags samhällsansvar stämmer överens med era? (Exemplifiera gärna!)

Totalt antal respondenter: 156 Bortfall: 2

Majoriteten av respondenterna, cirka 72 %, är mer benägna att resa med en researrangör vars värderingar gällande ett företags samhällsansvar stämmer överens med deras värderingar. Cirka 28 % svarade nej på frågan. Frågan hade bortfall från två respondenter.¹⁶⁷

De kvalitativa exemplen tydliggjorde att de respondenter *som höll med* menade på att de hellre reste med researrangörers vars miljömässiga och sociala värderingar stämde överens med deras. De sociala värderingarna handlade till stor del om humana arbetsförhållanden. De som *inte höll med* ansåg att priset var viktigare. Dock var det en del respondenter som kunde tänka sig att ta mer hänsyn till överensstämmande värderingar när de skaffat sig en tryggare ekonomisk situation.¹⁶⁸

16. Är ni som kund beredd att betala mer för en resa med en researrangör vars värderingar gällande dess samhällsförpliktelser stämmer överens med era?

Totalt antal respondenter: 156 Bortfall: 2

Cirka 32 % av respondenterna uppgav att de inte var beredda att betala mer för att resa med en researrangör vars värderingar gällande ett företags samhällsförpliktelser stämde överens med deras. Resterande andel av respondenterna var villiga att betala mer och resultatet visar på att majoriteten av dessa var beredda att betala upp till 10 % mer. Mer exakt var 36 % beredda att betala upp till 5 % mer, 27,5 % upp till 10 % mer. Ett fåtal, 4 % var dessutom villiga att betala 15 % mer. Endast en respondent, 0,64 %, var villig att betala 16-20 % mer.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Bilaga 1

¹⁶⁸ Bilaga 8

¹⁶⁹ Bilaga 1

5 Analys

Kommande kapitel ämnar analysera Generation Y:s uppfattning om researrangörers CSR relaterade arbete. Det insamlade empiriska materialet kommer att behandlas i förhållande till tidigare redogjorda teorier för att kartlägga trender, kontradiktioner och gap. Analysen är uppdelad i tre delar som vardera är kopplad till uppsatsens frågeställningar, Generations Y:s förväntningar på researrangörers CSR arbete, Generation Y:s upplevelser och uppfattningar gällande researrangörers CSR arbete och slutligen Generations Y:s tillit till researrangörers CSR arbete.

5.1 Vilka förväntningar har Generation Y på researrangörers CSR arbete?

5.1.1 Förväntningarnas kontradiktioner

*”Jag förväntar mig inte samhällsengagemang, men uppskattar det väldigt mycket”.*¹⁷⁰

Grönroos menar att förväntningar som kunder har på ett företag och dess tjänsteerbjudande påverkar kundernas uppfattning gällande den totalt upplevda kvalitén. Dessa förväntningar skapas oftast genom extern kommunikation och det är väsentligt att denna kommunikation stämmer överens med verkligheten. Stämmer inte kommunikationen med verkligheten menar han att det kan skapas ett såkallat kvalitetsgap där kundernas förväntningar inte uppfylls, vilket leder till en sänkt kvalitet.

Enligt enkätfråga 8 hade majoriteten av respondenterna inte haft några förväntningar på researrangörernas samhällsengagemang eller hade respondenternas förväntningar varit låga eller inte särskilt påtagliga. Drygt en fjärdedel ansåg att de hade höga förväntningar på researrangörers CSR arbete.¹⁷¹ Resultatet på enkätfråga 8 stärks av resultatet på enkätfråga 9 där majoriteten, motsvarande 131 respondenter, ansåg på frågan om de fått sina förväntningar uppfyllda under resans gång, att de inte ens haft några förväntningar.¹⁷² Av de respondenter som exemplifierade vilka förväntningar de haft var det främst sociala och miljömässiga förväntningar som lyftes fram.¹⁷³

¹⁷⁰ Bilaga 3; 18

¹⁷¹ Bilaga 1

¹⁷² Ibid.,

¹⁷³ Bilaga 4

Det inledande citatet återspeglar en viss trend som framkommer ur de kvalitativa enkätsvaren som behandlar förväntningar. Detta indikerar på att inslag av CSR under tjänsteprocessen kan stärka en tjänstskvalité då flertalet respondenter menar att de uppskattar engagemanget. Dock visar även resultatet på att majoriteten av respondenterna inte haft några förväntningar på researrangörers samhällsengagemang. De till stor del obefintliga förväntningarna tyder på en problematik då dessa är direkt kopplade och betydande för hur kvalitén uppfattas. Frågan är varför det finns en brist på förväntningar när det går att tyda en medvetenhet hos respondenterna om väsentligheten gällande hållbar utveckling inom resebranschen. Intressant blir därför att undersöka de faktorer som ligger bakom de uteblivna förväntningarna på researrangörers CSR arbete.

5.1.2 Faktor 1: Misslyckad integration?

För att undersöka avsaknaden av förväntningar gällande researrangörers samhällsengagemang i Generation Y:s konsumtionsbeteende blir det intressant att se hur researrangörerna applicerar sin strategi inom detta område. Undersökningen tyder på att uppfattningen från respondenterna angående hur de svenska researrangörerna arbetar med samhällsengagemang stämmer överens med en av de strategier som Brüggewirth diskuterar. Han menar att många större företag inte har några ambitioner för att på sikt bli ett hållbart företag utan anpassar istället CSR arbetet till deras befintliga strategi. Detta kan vara problematiskt då det är väsentligt för företag att erbjuda ett långsiktigt etiskt engagemang där fokus bör vara att integrera sitt CSR arbete i de övriga varumärkesvärderingarna, för att på så sätt skapa en enhetlig företagsbild gällande sitt engagemang.

Ett exempel på Brüggewirths tankesätt finns på Fritidsresors hemsida där företaget enbart ser CSR som en biprodukt, detta med anledning av att företaget anser att intresset och efterfrågan från kundernas sida för närvarande inte är tillräckligt stort.¹⁷⁴ För att undersöka huruvida Generation Y påverkas av den problematik som ovanstående teoretiska stycke behandlar krävs en undersökning huruvida generationen tar del av den information som ges ut av researrangörerna.

De uteblivna förväntningarna kan delvis förklaras genom enkätfråga 6 där respondenterna blev tillfrågade om de hade tagit del av information som rör researrangörernas samhällsansvar och om de ansåg att denna var lättillgänglig. På frågan ansåg enbart cirka 7 %, motsvarande 10 respondenter, att informationen var lättillgänglig.¹⁷⁵ Då förväntningarna till viss del skapas

¹⁷⁴ Fritidsresors hemsida, Tillgängligt: <http://www.fritidsresor.se/36665/Ansvar--Klimat/Fakta-och-Siffror/> Läst 2009-05-04

¹⁷⁵ Bilaga 1

genom denna typ av extern information kan avsaknaden av informationen förklara de låga förväntningarna. Resonemanget tyder på tendenser till ett kommunikationsgap mellan researrangörernas information och Generation Y:s uppfattning.

En anledning till att Generation Y inte uppfattar informationen som lättillgänglig skulle kunna vara att arrangörerna inte lyckats hitta balansen mellan sitt CSR arbete och den övriga strategin och dess varumärkesvärderingar. Som går att tyda ur fråga 3 och 4 har Generation Y tagit till sig andra varumärkesvärderingar i form av pris, service och tillförlitlighet på ett tillfredställande och tydligt sätt då dessa hamnar högt upp på respondenternas prioriteringar¹⁷⁶, men då CSR inte är integrerat i varumärkesvärderingarna har kommunikationen av engagemanget blivit lidande. Då arrangörerna enbart använder CSR som fristående extern kommunikation får Generation Y svårigheter att ta till sig den information som förmedlas.

Eftersom Generation Y i regel är cyniska och skeptiska till marknadsföring finns det en risk att även kommunikationen av CSR misslyckas och arrangörerna når således inte ut till detta segment. Ovanstående resonemang skulle kunna vara anledningen till att merparten av respondenterna inte skapat några förväntningar, vilket kan innebära att kundens syn på CSR arbetet som en kvalitetsskapande faktor uteblir.

5.1.3 Faktor 2: CSR- en bortprioriterad aspekt?

Innebär således bristen på förväntningar att Generation Y inte bryr sig om CSR relaterade frågor? Ungdomskonsumtion är ett komplext forskningsområde och det finns få undersökningar om ungdomars konsumtionsbeteende och attityder, det finns även en brist på kunskap om kopplingen mellan ungdomar och CSR. Dock visar den forskning som tidigare redogjorts i den teoretiska ramen att ungdomars konsumtionsbeteende präglas av en rad olika faktorer. Konsumtionen påverkas av värderingar i samhället exempelvis teknologiska förändringar, influenser från deras föräldrar, kulturella referenser samt ungdomarnas personliga preferenser.

Ovanbeskrivna teoretiska problematik blir tydlig i det insamlade empiriska materialet och kan belysas med enkätfråga 4 i korstabulering med enkätfråga 14. Fråga 4 ämnade att undersöka vilka faktorer som bidrar mest till att en resa håller hög kvalitet och fråga 14 undersökte huruvida respondenterna upplevde att kvalitén stärks om researrangören använder sig av krav- och rättvisemärkta produkter under flygresan samt på destinationen. Resultatet från fråga 14 visar att 78 %, motsvarande 116 respondenter, uppgav att de ansåg att kvalitén

¹⁷⁶ Bilaga 1

höjdes till viss del, avsevärt eller helt och hållet.¹⁷⁷ Av de 116 respondenterna uppgav endast en respondent på fråga 4 att samhällsansvaret var den viktigaste kvalitetsfaktorn för att en resa håller hög kvalitet.¹⁷⁸

Enkätfråga 14 visar tendenser på att Generation Y värdesätter etiska aspekter vid tjänstekonsumtion och ser dem som kvalitetshöjande faktorer. Dock visar enkätfråga 4 problematiken i att ungdomars konsumtion i större utsträckning påverkas av en mängd andra faktorer. Bekvämlighetsfaktorer såsom service, tillförlitlighet och utbud hade större betydelse än en researrangörs samhällsansvar i diskussionen om vad som i nuläget skapar högre kvalitet. Detta medför att förväntningarna på dessa faktorer tar övertaget och gör så att förväntningar på researrangörers samhällsengagemang hamnar i skymundan. Följande citat visar en trend på hur Generation Y värdesätter andra faktorer i detta fall priset.

”Det är klart det är viktigt, men till viss del. Priset är en mer avgörande faktor, billigt och med miljötank och jag är kund direkt!”¹⁷⁹

5.1.4 Faktor 3: Brist på incitament?

Gummesson resonerar kring olika typer av relationer mellan kund och serviceleverantör och en av dem är ”den gröna relationen”. Med denna relation menar han att konsumenten har makten att genom eget val välja ”gröna” varor eller tjänster. Dock krävs det incitament från företagets sida för att han/hon ska göra detta, bland annat genom tillgänglighet, att det inte ska bli någon belastning på vardagen samt rimliga priser.

Som beskrivits i föregående avsnitt uppfattas inte informationen angående CSR som lättillgänglig. Huruvida CSR inslag kan ses som en belastning under resan belyses med hjälp av enkätfråga 7 där respondenterna tillfrågades om de under tidigare resor upplevt att researrangörerna arbetat aktivt med samhällsansvar. Av respondenterna svarar majoriteten att de sällan eller aldrig har upplevt detta ansvar.¹⁸⁰ Resultatet stärks av svaren på enkätfråga 6 där ungefär hälften, motsvarande 81 respondenter, inte tagit del av researrangörernas samhällsansvar.¹⁸¹ En korstabulering mellan de två frågorna visar att de 81 respondenter som inte tagit del av denna information aldrig eller sällan har kommit i kontakt med samhällsansvar under resans gång.¹⁸²

¹⁷⁷ Bilaga 1

¹⁷⁸ Bilaga 10

¹⁷⁹ Bilaga 8; 2

¹⁸⁰ Bilaga 1

¹⁸¹ Ibid.

¹⁸² Bilaga 10

En förklaring till varför de varken tagit del av eller kommit i kontakt med researrangörernas samhällsansvar kan vara att Generation Y är måna om att dela upp sitt liv i arbete och fritid. På fritiden vill generationen komma bort från vardagens ansvar och måsten och omedvetet lägger de då inte märke till eventuella CSR inslag eftersom det kan ses som en belastning på resan. Följande citat stärker detta resonemang;

”Det är väll inte direkt att jag noterar sånt, när jag åker på semester eller reser rent generellt ligger mitt fokus på att få avkoppling och släppa vardagens måsten”¹⁸³

Genomgående för flera respondenters svar är att priset är en betydande faktor och att miljöaspekten väljs bort om priset höjs av denna anledning. Då flertalet researrangörer som undersökts arbetar med klimatkompensation stärks intrycket av att det kostar att vara miljövänlig. De incitament som Gummesson beskriver i sin ”gröna” relation lyser således med sin frånvaro, eftersom information om CSR engagemanget inte är lättillgängligt, att engagemanget kan ses som en belastning under resan samt att intrycket är att det kostar att vara engagerad. Analysen visar även på att Generation Y värdesätter kostnadsfrågan i högre grad än den etiska aspekten.

5.1.5 Sammanfattning av förväntningsanalys

Majoriteten av respondenterna saknar förväntningar på researrangörernas CSR arbete. Anledningen till detta står främst att finna i tre olika faktorer. Den första faktorn är att respondenterna inte uppfattade CSR arbetet som lättillgänglig. Anledningen till detta verkar främst vara att CSR inte är integrerat i arrangörernas strategi och varumärkesvärderingar, utan ses främst som en biprodukt. Detta tenderar att skapa ett kommunikationsgap mellan researrangörerna och Generation Y, vilket skapar indikationer om att generationen inte bryr sig. Den andra faktorn visar på ett intresse från respondenternas sida, dock verkar det som att andra faktorer som exempelvis pris, tillförlitlighet och service fortfarande är viktigare faktorer, vilket gör att förväntningar på CSR hamnar i skymundan. Den tredje faktorn pekar på för att Generation Y ska ta till sig researrangörernas CSR arbete och skapa förväntningar krävs det olika incitament i form av tillgänglighet, bekvämlighet och rätt pris som idag lyser med sin frånvaro.

¹⁸³ Bilaga 2; 18

5.2 Hur upplever och uppfattar Generation Y researrangörers CSR arbete?

5.2.1 Vad får Generation Y?

Grönroos menar att tjänstekvalitén påverkas av två dimensioner, dels av den tekniska dimensionen eller med andra ord *vad* kunden får ut av serviceprocessen och dels den funktionella dimensionen; *hur* själva serviceprocessen gestaltas. Vad kunden har fått ut av serviceprocessen, berör i denna undersökning vilken form av samhällsmässigt engagemang kunden har uppfattat i kontakt med researrangörer. För Generation Y är den tekniska kvalitén av yttersta vikt då de i flera olika teoretiska diskussioner framstår som generationen vilka ”är vad de konsumerar”. Således är det viktigt att den tekniska kvalitén speglar vad Generation Y anser vara viktigt och väsentligt för deras identitetsskapande. Om den tekniska kvalitén inte stämmer överens med kundens uppfattningar finns det enligt Grönroos en risk till ett kvalitetsgap och därmed en försämrad kvalité.

”Har sällan under resan upplevt någon form av samhällstänk från personalen, vare sig på hotell eller flyg”¹⁸⁴

Ovannämnda citat visar på den trend som går att urskilja hos respondenterna. På enkätfråga 7 där respondenterna tillfrågades huruvida de kommit i kontakt med researrangörens samhällsansvar menade 78 %, motsvarande 123 respondenter, att de sällan eller aldrig upplevt att researrangörerna arbetat aktivt med samhällsengagemang.¹⁸⁵ Dock visar en korstabulering mellan fråga 13 och fråga 14 att Generation Y ser en kvalitetshöjande faktor i researrangörers samhällsengagemang. Av 94 respondenter som svarat att de inte kommit i kontakt med denna typ av information, var det hela 69 av dessa som till viss del eller mer ansåg att samhällsengagemang bidrog till bättre kvalité på resan.¹⁸⁶

Resultatet visar att den tekniska kvalitén, vad kunden fått ut av serviceprocessen i avseende på synligt CSR arbete, inte existerar för majoriteten. Samtidigt visar undersökningen på att samhällsengagemanget är av viss kvalitetsmässig betydelse för Generation Y, då respondenterna genom exempel visar på sin medvetenhet i frågan. Detta indikerar på att det finns möjligheter för Generation Y att ta till sig kommunikationen, men för att detta ska vara möjligt krävs det åtgärder för att undvika kommunikationsgapen. En vidare diskussion angående den tekniska kvalitén blir således aktuell för att på så sätt undersöka varför så få av respondenterna fått ut något av researrangörers CSR arbete även fast det finns ett intresse.

¹⁸⁴ Bilaga 2; 1

¹⁸⁵ Bilaga 1

¹⁸⁶ Bilaga 10

5.2.2 CSR ett svårdefinierat begrepp

Senare decennium har präglats av försök att tematisera och konceptualisera CSR begreppet. Debatterna mellan akademiker, konsulter och företagsledare har resulterat i mängder av definitioner och koncept av begreppet. Den abstrakthet som debatten kring CSR begreppet skapat återfinns i undersökningen av Generation Y. En problematik som framkom i undersökning var att respondenterna i flera fall verkade osäkra på vad samhällsengagemanget innefattade, vilket flertalet exemplifieringar visade. Citatet nedan visar upp en bild som var återkommande bland de kvalitativa svaren;

*”Jag vet inte om det ingår under researrangören. men jag har upplevt hotell med info-tavlor om miljöhänsyn och uppmaningar till gäster om att t.ex. återanvända handduken flera dagar och lägga det på golvet om man ville ha nytt i samband med roomservice”.*¹⁸⁷

Även fast flera respondenter svarade att de inte upplevt någon form av samhällsengagemang under sina resor var det ändå många av dem som uppgav exempel på CSR relaterade upplevelser. Det empiriska underlaget visar på att Generation Y i vissa fall uppfattar exempelvis återvinning och återanvändning av handdukar som en självklarhet och därför skapar denna typ av förfaranden inte något ”extra” värde. En del av respondenterna verkade i många fall tolka researrangörers samhällsansvar som något utöver de ”självklara” sakerna.¹⁸⁸ En annan anledning till detta fenomen skulle kunna vara att Generation Y vuxit upp med återvinning, källsortering och miljömärkning och ser därför inte alla handlingar av denna typ som en kvalitetshöjande aspekt. Tankesättet kan ses som en av de tre typer av förväntningar vilka Grönroos menar att kunden kan ha när denna går in i tjänsteprocessen, underförstådda förväntningar, det vill säga vissa tjänstelement är så självklara för kunden att hon eller han inte ens reflekterar över dem.

Kontentan av resonemanget blir således att individer från Generation Y i många fall aldrig verkar ha upplevt något synligt CSR arbete under sina kontakter med olika researrangörer och därför aldrig reflekterat över detta. Men då de får en fråga som behandlar researrangörer och dess samhällsengagemang verkar de få sig en tankeställare och radar upp exempel på väsentligheten med att researrangörer ägnar sig åt CSR aktiviteter. Detta indikerar på att Generation Y är mottaglig för mer kommunikation av synligt CSR arbete och att detta skulle kunna stärka VAD dimensionen och i längden således kanske också den totalt upplevda kvalitén. En förutsättning för detta är dock att kommunikationen blir konkretiserad och definierad på ett sätt som Generation Y kan relatera till. Denna diskussion sätter fokus på

¹⁸⁷ Bilaga 2

¹⁸⁸ Bilagor 2-9

arrangörernas funktionella kvalitet och hur Generation Y uppfattar denna, då frågan om hur CSR arbetet kommuniceras bevisligen har en vital roll på den tekniska kvaliténs värde.

5.2.3 Hur erhåller Generation Y det?

Den andra kvalitetsdimensionen som Grönroos beskriver, utgår från hur serviceprocessen går till, alltså den funktionella kvalitén. Gummesson kallar denna dimension för intern kvalitetsstyrning, i vilken det är viktigt för företaget att under processen göra saker på rätt sätt utifrån kundens perspektiv. Teorin visar att Generation Y vill att konsumtionen ska spegla deras egen identitet och skapa frihet genom de tjänster och produkter som konsumeras. Problematiken ligger i att det är en stor utmaning att kommunicera till denna målgrupp. Generation Y präglas ständigt av nya trender och det kan vara svårt för företag att hålla sig uppdaterade och skraddarsy sin marknadsföring. Både meddelande och distributionskanalen måste tillfredsställa dem. Enligt teorin är det mest fördelaktiga sättet att nå ut till Generation Y olika typer av medier, främst Internet.

Det föregående avsnittet visade på existensen av gap mellan researrangörers CSR arbete och hur Generation Y uppfattade denna kommunikation. Enkätsvaren avslöjade att majoriteten av respondenterna inte tog till sig kommunikationen av researrangörers CSR engagemang, då den inte var konkretiserad eller tydlig.

De kvantitativa svaren på enkätfråga 12 belyser när under tjänsteprocessen respondenterna vill erhålla information om researrangörernas samhällsmässiga engagemang. Majoriteten, närmare bestämt 145 respondenter, ville någon gång under tjänsteprocessen erhålla information om researrangörers samhällsengagemang och endast 11 respondenter, ville aldrig erhålla informationen.¹⁸⁹ En korstabulering mellan enkätfråga 7 och enkätfråga 14 visar att de som av någon anledning vill ha information om researrangörers CSR engagemang även anser att det är en kvalitetshöjande faktor och endast 6 respondenter av 145 ansåg att engagemanget inte bidrog till höjd kvalitet.¹⁹⁰

Trots svårigheten i att nå ut till Generation Y ser respondenterna ändå en kvalitetshöjande aspekt i CSR inslag och som teorin visar finns det vissa specifika värderingar hos Generation Y som borde kunna lokaliseras i kommunikationssyfte för att på så sätt förmedla konkret och tydlig information. Det gäller ”bara” att få ut rätt typ av meddelande med rätt typ av distributionskanal.

¹⁸⁹ Bilaga 6

¹⁹⁰ Bilaga 10

Av de kvalitativa svaren på enkätfråga 12 går det att tyda en trend i att många respondenter ansåg att Internet och e-mail var en bra distributionskanal¹⁹¹, vilket även stärks av teorier kring Generation Y. En betydande informationskälla gällande samhällsengagemang för researrangörer är Internet¹⁹², vilket borde innebära att generationen får tillgång till rätt typ av distributionskanal. Således borde det inte vara distributionskanalen som skapar det kommunikationsgap som diskuterats utan snarare det meddelande som förmedlas från researrangörerna.

5.2.4 Masskommunikation- nej, inte till denna generation!

Enligt Art är det fördelaktigt att utbilda Generation Y om företagets produkter/tjänster och värderingar samt att identifiera generationens motivationssporrar och använda dessa i kommunikationen av engagemanget. Även Ruiz et al. menar att det är av yttersta vikt att undersöka vilka effekter CSR får på kundernas beteende och sedan handla efter detta. Vidare menar Grönroos att kunden är den kvalitetsskapande resursen och att fokus således bör läggas på kunden för att på så sätt maximera kvalitén på tjänsten. De teoretiska resonemangen blir intressanta då teorier gällande CSR Branding menar att det är vanligt att företag inte anpassar sitt CSR arbete utifrån olika målgrupper utan istället försöker nå den stora massan. Detta strider direkt mot vad Art, Ruiz och Grönroos menar där de anser att det är viktigt att skräddarsy sin kommunikation för att nå kunden.

Då Generation Y inte får någon riktad kommunikation gällande researrangörers CSR engagemang, borde detta således motverka CSR som kvalitetshöjande faktor. Teorin styrker på ett intressant sätt resultatet från enkätundersökningen som visar på att respondenterna har svårigheter att ta till sig kommunikationen av researrangörers samhällsengagemang på ett tillfredställande sätt. Den oriktade kommunikationen mot Generation Y verkar ha fått till följd att generationen uppfattar informationen som okonkret och svårpåtaglig. I sin tur har detta skapat ett gap mellan researrangörernas CSR arbete och kundernas uppfattningar, vilket påverkar deras konsumtionsbeteende.

I längden skulle detta gap kunna leda till att kunden tappar tillit gentemot arrangörernas samhällsengagemang. Resonemanget kan stärkas genom att korstabulera enkätfråga 10 med enkätfråga 7. Av de 106 respondenter som svarat att de aldrig eller sällan upplevt researrangörens samhällsengagemang var det enbart 3 som absolut ansåg att denna information var trovärdig. Kan detta innebära att bristande information även till viss del kan leda till bristande tillit?

¹⁹¹ Bilaga 6

¹⁹² www.ving.se, www.fritidsresor.se, www.apollo.se, www.scandorama.se

5.2.5 Sammanfattning av upplevelse/uppfattningsanalys

Avsnittet visar att den tekniska kvalitén gällande kommunikationen av samhällsengagemanget har blivit otillfredsställd hos merparten av Generation Y, vilket enligt teorin leder till försämrad kvalitet. De flesta respondenterna menar att de inte fått någon form av kommunikation gällande researrangörernas CSR arbete vilket stärker föregående avsnitts resonemang att det finns ett kommunikationsgap. En anledning till att respondenterna i stor utsträckning inte tagit till sig kommunikationen är att de inte har en klar uppfattning om vad begreppet innebär. Dock menar ändå många av de respondenter som inte kommit i kontakt med researrangörers CSR engagemang att det ändå skulle vara en kvalitetshöjande faktor. Med anledning av att begreppet är svårdefinierat samt att kommunikationen inte når fram trots att CSR ses som en kvalitetshöjande faktor borde diskussionen istället vändas mot den funktionella kvalitén. Undersökningen pekar på att respondenterna anser att arrangörerna använder sig av rätt informationskanal i form av Internet, dock verkar meddelandet inte anpassas efter rådande omständigheter. Researrangörerna vänder sin CSR kommunikation mot den breda massan och inte specifika målgrupper vilket verkar resultera i att Generation Y inte tar till sig informationen. En bristande information skulle i framtiden kunna leda till en bristande trovärdighet vilket kommer att analyseras mer under kommande avsnitt.

5.3 I vilken utsträckning finner Generation Y tillit till researrangörers CSR arbete?

”Sånt skriver dom bara för att det ska se bra ut”¹⁹³

”Är medveten att det bara är tommo ord. Alltid någon dum jävel som går på det...”¹⁹⁴

5.3.1 Ingen tillit, ingen kvalitet!

Grönroos hävdar att en förutsättning för att skapa kvalitet bland företags tjänster är att skapa ett rykte av tillförlitlighet och trovärdighet. Regester och Larkin diskuterar att CSR är en växande trend, men att det praktiska arbetet blir dåligt representerat av dagens företag och ofta ses CSR som en förfinad ståndpunkt istället för en faktisk handling. Kotler och Lee menar vidare att det är viktigt att hitta en balans mellan att ”skryta” om sina initiativ och informera om dessa. Detta perspektiv benämner Van de Ven för det etiska perspektivet som generellt handlar om att företag inte bör tjäna pengar på en CSR strategi.

¹⁹³ Bilaga 5; 15

¹⁹⁴ Bilaga 5; 12

Enligt enkätfråga 10 som behandlar huruvida respondenterna ansåg att researrangörernas samhällsengagemang var trovärdigt visar att enbart 6 respondenter ansåg att den absolut var trovärdig. Detta kan sättas i relation till att det var 58 respondenter, som inte alls eller knappast ansåg att den var trovärdig.¹⁹⁵ De kvalitativa svaren på fråga 10 visar på olika intressanta trender om varför kunderna inte har tillförlitlighet till researrangörers samhällsansvar. En trend som gick att tyda var att respondenterna ansåg att det inte är trovärdigt när CSR aspekten hanteras som marknadsföringsverktyg.

Resultatet indikerar på en tydlig misstro gentemot researrangörernas CSR arbete från respondenternas sida vilket enligt Grönroos teoretiska resonemang innebär att kvalitén på tjänsten blir lidande. En stor andel av respondenterna verkar se researrangörernas CSR relaterade arbete som den i teorin benämnd, ”förfinad ståndpunkt”. Det verkar även finnas en påtaglig problematik i att hitta den balans som beskrivs i det etiska perspektivet då en hel del respondenter menar att kommunikationen av CSR är en form av marknadsföring och ett sätt att ”skryta” om sina insatser.

Intressant för diskussionen angående Generation Y:s tillit gentemot researrangörerna blir därför att undersöka varför generationen misstror researrangörernas samhällsengagemang samt även att undersöka varför det finns ett gap i förståelsen mellan generationen och researrangörerna. Dessa två diskussioner kommer således att belysas i de kommande två avsnitten.

5.3.2 Generation Y:s misstro-förankrad i det förflutna

Carroll och Crane menar att kärnidén med CSR är att företag måste se sitt ansvar i samhället vilket går ut på att hjälpa till att göra världen till en bättre plats. Det är viktigt att de inte enbart ser CSR som ett sätt att skaffa ekonomisk vinning. Vidare menar György et al. att CSR arbetet måste spegla kärnan i organisationen för att det ska fungera på ett kvalitativt sätt. Integreras inte CSR i den befintliga strategin kan det skapas ett gap mellan företagens kommunikation och hur kunderna uppfattar denna kommunikation. Generation Y är enligt Forsey cyniska till varumärken, framförallt gällande företags marknadsföringsstrategier. Generationen är ofta skeptisk till marknadsföring och ser detta som ett sätt för företagen att skaffa sig ekonomisk vinning.

Detta teoretiska resonemang, angående Generation Y:s cynism, går hand i hand med svaren från enkätfråga 11, där det klart går att tyda skeptiska och cyniska uppfattningar kring engagemanget. Endast 5 % av de sammanlagda svaren visar på att respondenterna anser att

¹⁹⁵ Bilaga 1

researrangörer ägnar sig åt ett samhällsengagemang med anledning av ett genuint intresse i samhället. Resultatet kan jämföras med 33 % för att stärka sin position, 22 % med anledningar av påtryckningar från stat och frivilliga organisationer samt 19 % som menar att det är en fasad.¹⁹⁶

Förutom problematiken med Generation Y:s generella uppfattning till varför researrangörer engagerar sig, så verkar även skeptiska förutfattade meningar existera. Resonemanget belyses genom en korstabulering mellan svaren på enkätfråga 11 och svaren på enkätfråga 5 och visar på motstridigheter. Många av respondenterna vilka är skeptiska till researrangörernas samhällsengagemang har inte kontrollerat huruvida arrangörerna arbetat aktivt med samhällsrelaterade frågor.¹⁹⁷ Även en korstabulering mellan fråga 10 och fråga 5 visar på att respondenter som har svarat att de inte alls eller knappast ser researrangörers engagemang som trovärdigt heller inte har kontrollerat att företag arbetar aktivt med CSR.¹⁹⁸ Frågan är då varför bristen på tillit finns när en stor del av respondenterna inte har kontrollerat eller varit i kontakt med huruvida researrangörer arbetar aktivt med CSR?

En förklaring skulle kunna vara att det under de senaste decennierna ständigt förekommit olika snedsteg och skandaler i medier kring olika multinationella företag, resebranschen inkluderad. Som tagits upp i tidigare del av analysen är medier en vanlig källa att samla in kunskap för Generation Y och därför är det troligt att de tagit till sig informationen om de olika skandalerna. Resonemanget skulle till viss del kunna förklara den skepsis som råder gentemot researrangörers CSR relaterade arbete.

5.3.3 Värdeökning genom värdesökning

Enligt tidigare redogjorda teorier att det är väsentligt att undersöka vilka effekter CSR får på kundernas beteende eftersom CSR initiativ influerar kunder på olika sätt. De flesta företag har ingen specifik målgrupp för sin CSR kommunikation utan de försöker nå den stora massan. För att förmedla trovärdig CSR till Generation Y krävs det således att företag inskaffar sig kunskap. Företag måste undersöka vilka sociala, kulturella, ekonomiska, politiska faktorer som påverkar generationens konsumtionsbeteende. Det är väsentligt att analysera intresse och förutsättningar hos ungdomar och koppla dessa framkommanden till företagets kommunikation.

¹⁹⁶ Bilaga 1

¹⁹⁷ Bilaga 10

¹⁹⁸ Ibid.

Enkätfråga 15 visar på att en majoritet av respondenterna är mer benägna att resa med researrangörer vars värderingar gällande samhällsansvar stämmer överens med deras.¹⁹⁹ De kvalitativa svaren från samma fråga visar att ett flertal av respondenterna svarade att priset var viktigaste vid val av resa, men om priset skulle vara det samma mellan två researrangörer så skulle respondenterna välja den mer samhällsengagerade arrangören.²⁰⁰

Att priset är en såpass betydande värdering gällande val av researrangör kan verka motstridigt då teorier kring Generation Y menar att det är en köpstark generation. Det kan ifrågasättas om generationen verkligen är så köpstark då den empiriska undersökningen på flera ställen visar att priset i många fall är det väsentligaste. Eller så väljer Generation Y att spendera sina pengar på andra ting, vilket innebär att deras värderingar kring CSR prioriteras bort. Dock av de 60 respondenter på enkätfråga 13 som svarat att de på något sätt kommit i kontakt med researrangörers samhällsengagemang under resa, svarar 49 av dessa att de helt, avsevärt eller till viss del kände sig bättre till mods vid denna kontakt.²⁰¹ Resultatet blir intressant då Noble menar att Generation Y strävar efter en ”bra känsla” när de konsumerar, vilket borde förstärka resonemanget att CSR är något som kan ge en höjd kvalitets känsla.

Ur denna diskussion går det att konstatera att för närvarande är andra värderingar som exempelvis pris mer avgörande och kommer så vara så länge kommunikationen av samhällsengagemanget inte anses som tillförlitlig. Dock existerar det en trend som visar på att respondenterna är beredda att betala mer på dessa typer av tjänster när de skaffat sig en bättre ekonomisk situation. Intresset att betala mer stärks av resultatet från enkätfråga 16 där hela två tredjedelar av respondenterna var beredda att betala mer för att bidra till researrangörernas CSR arbete.

5.3.4 Sammanfattning av tillitsanalys

Undersökningen visar att majoriteten av Generation Y inte ser researrangörernas kommunikation gällande CSR som trovärdig. Respondenterna anser att den inte var trovärdig främst med anledning av att de ser kommunikationen som marknadsföringsmaterial. Anledningen till att den yngre generationen är skeptisk och saknar tillit verkar bero på att de flesta aldrig kommit i kontakt med researrangörers CSR engagemang bland annat till följd av det kommunikationsgap som ständigt framkommit under analysen. En andra anledning till misstron verkar ha sin grund i de negativa bilder som media har målat upp av företag utanför

¹⁹⁹ Bilaga 1

²⁰⁰ Bilaga 8

²⁰¹ Bilaga 1

och inom resebranschen under generationens uppväxt. Det gäller således att ta hänsyn till Generation Y: s värderingar under kommunikationsprocessen av CSR relaterat arbete.

6 Avslutande diskussion- grunden är lagd.....

I detta avslutande kapitel kommer först resultatets slutsatser att presenteras. Därefter följer en diskussion om undersökningens generaliserbarhet. Författarna ger sedan praktiska råd till hur den framkomna problematiken kan förebyggas. Slutligen belyses undersökningens teoretiska bidrag och förslag på vidare forskning inom fältet ges.

6.1 Slutsatser

Slutsatserna kommer att presenteras enligt den struktur som genomsyrar analysen, det vill säga utefter de tre frågeställningarna. Därefter integreras slutsatserna i en diskussion som ämnar belysa och utreda det valda syftet; *Att undersöka huruvida Generation Y ser researrangörers CSR arbete som kvalitetskomponent under tjänsteprocessen.*

Undersökningen visar på att det existerar en överhängande problematik kring Generation Y och dess förväntningar på researrangörernas CSR engagemang. Problematiken kring förväntningarna kan sägas bero till största delen på tre faktorer. Den första är att researrangörer verkar ha misslyckats att integrera sitt CSR relaterade arbete i den befintliga företagsstrategin samt i varumärkesvärderingarna. Den andra faktorn belyser att andra värderingar vid konsumtion prioriteras av Generation Y framför CSR aspekten. Slutligen existerar det en tydlig avsaknad av incitament, i form av lättillgänglighet, bekvämlighet och rimliga priser. Avsaknaden av förväntningar gällande researrangörers CSR arbete resulterar i att denna faktor i dagsläget inte bidrar till Generations Y:s totala kvalitetsupplevelse.

Dock anser författarna att det finns intressanta tendenser som bör lyftas fram. Enligt den undersökning som genomförts existerar det trender bland Generation Y som indikerar på att det finns förutsättningar att skapa CSR relaterade förväntningar hos generationen då en majoritet anser att etiska aspekter i tjänsteprocessen är en kvalitetshöjande faktorer.

En majoritet av respondenterna har aldrig upplevt researrangörernas CSR arbete och saknar således uppfattning om graden av researrangörers CSR engagemang. Den främsta anledningen är att Generation Y upplever en bristande förståelse för vad som inbegrips i detta begrepp. Denna avsaknad av förståelse grundar sig i att det finns ett gap mellan Generation Y:s uppfattning och hur researrangörer förmedlar sitt CSR relaterade engagemang. Författarna till uppsatsen menar att gapet inte beror på ett ointresse då majoriteten av respondenten vill erhålla information om researrangörens samhällsengagemang under tjänsteprocessen. Inte heller beror gapet på distributionskanalen, då en betydande distributionskälla för information

är Internet för både researrangörerna och Generation Y. Gapet beror istället på det meddelande som sänds ut av researrangörerna, vilket är ämnat att nå den breda massan. För Generation Y innebär den oriktade kommunikationen att den inte når fram till generationen på ett tillfredställande sätt. Då kommunikationen inte riktar sig till Generation Y:s värderingar och egenskaper får de svårt att ta till sig informationen och generationen ser den som okonkret och svårpåtaglig. Trots att en majoritet inte varit i kontakt med researrangörernas samhällsengagemang visar intressanta resultat av undersökningen att Generation Y ändå ser samhällsengagemanget som en kvalitetshöjande aspekt under tjänsteprocessen.

Generation Y finner föga trovärdighet till det samhällsengagemang som researrangörerna ägnar sig åt. Misstron grundar sig till stor del i att generationen inte anser att researrangörerna investerar och ägnar sig åt samhällsrelaterade aktiviteter av ideologiska skäl utan snarare anser de att intresset bottenar sig i ett vinstintresse och i ett försök att legitimera verksamheten. Kommunikationsgapet får negativa effekter för researrangörernas trovärdighet vilket motverkar användandet av CSR som en kvalitetskomponent under tjänsteprocessen. Dock verkar misstron gå djupare eftersom ett större antal av respondenterna vilka inte varit i kontakt med researrangörernas CSR relaterade arbete ändå misstrodde detta. Författarna bakom denna undersökning anser att anledningen till denna misstro till stor del beror på mediala influenser som Generation Y kontinuerligt tagit del av under sin uppväxt. Så länge researrangörernas kommunikation av de etiska värderingarna inte förmedlas på ett tillfredställande sätt, värdesätter Generation Y pris, bekvämlighet, utbud etc. före dessa. Dock är det konstaterbart att respondenterna, vid det tillfälle de anskaffat sig en trygg ekonomisk situation säger sig beredda att betala mer för tjänster som levereras av företag med sunda etiska värderingar.

De ovanstående slutsatserna visar på problematiken som präglar förhållandet mellan Generation Y och dess uppfattning av researrangörernas CSR relaterade arbete. För att återknyta till undersökningens syfte går det genom slutsatsernas framkommanden att konstatera att CSR som kvalitetskomponent under tjänsteprocessen i minimal utsträckning påverkar Generation Y:s kvalitetsupplevelse under tjänsteprocessen. Dock finns det tydliga indikationer och trender bland Generation Y som visar på att generationen värdesätter inslag av CSR relaterat arbete under tjänsteprocessen och kan därför se CSR inslag som en kvalitetshöjande faktor om rätt förutsättningar skapas. Således existerar det förutsättningar för

researrangörerna att differentiera sig och skapa långsiktiga relationer med individer från Generation Y genom en balanserad och anpassad CSR Branding.

6.2 Undersökningens generaliserbarhet

Författarna anser att resultatet av undersökning i stor utsträckning är generaliserbart inom andra tjänstebranscher där kunden är medproducent av tjänstekvalitén. Uppsatsen visar på en tydlig existens av problematik som rör förmedlingen av ett tjänsteföretags CSR initiativ under tjänsteprocessen och bör således återfinnas även i andra tjänstebranscher. Dock är resebranschen en fallbransch som på grund av dess verksamhetsinriktning utåt sett har påtagliga effekter i kontexten den verkar i, både ur ett socialt- och ett miljömässigt perspektiv. Detta faktum skulle kunna sänka uppsatsens generaliserbarhet, då andra tjänstebranscher inte har samma tydliga kontextpåverkan i Generation Y:s ögon. Dock hävdar författarna till uppsatsen att förhållandet mellan generationen och ett reseföretags CSR engagemang visar en på en allmän problematik i målgruppens uppfattning om CSR som kvalitetskomponent under tjänsteprocessen.

6.3 Undersökningens praktiska bidrag

Då många aspekter av resultatet pekar på ett kommunikationsgap, ges nedan praktiska råd till tjänsteföretag gällande hur de kan minska gapet och göra sitt CSR engagemang till en kvalitetshöjande faktor.

- Integrera sitt CSR engagemang än mer i strategin. Företagets CSR initiativ måste även prägla övriga varumärkesvärderingar och genomsyra hela verksamheten för att Generation Y skall finna trovärdighet i engagemanget.
- Differentiera förmedlingen av sitt CSR engagemang utefter Generation Y:s värderingar och mottaglighet. En förutsättning för detta är att identifiera rätt typ av distributionskanal till rätt typ av målgrupp.
- Ökad transparens gällande uppvisandet av företagets faktiska handlingar. Visa generationen att engagemanget inte är en förfinad ståndpunkt.
- Företag bör i större utsträckning se deras CSR relaterade engagemang som en kvalitetshöjande faktor vilken kan påverka kundens totala upplevda kvalitet. Undersökningen visar på att det finns förutsättningar för detta.

6.4 Undersökningens teoretiska bidrag samt förslag på vidare forskning

Undersökningen har fört in Corporate Social Responsibility i ett tjänstperspektiv där fokus har kretsats kring kvalitetsdimensionen. Undersökningen har lyft fram en problematik mellan hur tjänsteföretag förmedlar sitt CSR engagemang och hur dess kunder uppfattar och värdesätter detta. Dessutom har kombinationen av de teoretiska kunskapsfälten belyst en avsaknad av förståelse för CSR begreppet i en tjänstekontext. Resultatet indikerar på att en anpassad och balanserad CSR kommunikation kan bidra till att stärka kundens upplevda kvalité och visar således på att den teoretiska kombinationen är av relevans. Författarnas uppfattning är att forskning gällande kombinationen tjänstekvalité och CSR tidigare saknats och menar nu att **grunden är lagd** för nya intressanta infallsvinklar. Att undersöka tjänstekvalité i relation till CSR kan för framtiden vara en viktig aspekt och vidare forskning inom detta område är därför relevant.

Ett nästa steg bör vara att forska kring problematiken ur ett ledarskapsperspektiv för att på så sätt skapa större förståelse för de kommunikationsgap som existerar mellan kund och tjänsteleverantör. I denna aspekt inbegrips även den problematik som uppenbarats sig under undersökningens gång gällande den existerande skepsis och de förutfattade meningar som finns kring varför företag engagerar sig i CSR relaterade frågor.

7 Källförteckning

Litteratur

- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö. Liber AB.
- Brüggenwirth, B. (2006). *The CSR Positioning Grid. Management Models for Corporate Social Responsibility*. Berlin Heidelberg. Springer.
- Crane, A. & Matten, D. (2007). *Business Ethics*. Oxford University. Press Inc
- Grönroos, C. (2008). *Service Management och marknadsföring- kundorienterat ledarskap I servicekonkurrensen*. Malmö. Liber AB.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and marketing- Customer Management in Service Competition*. West Sussex. John Wiley & Sons Ltd.
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Kristianstad. Kristianstads boktryckeri AB.
- Lalander, P & Johansson, T. (2002). *Ungdomsgrupper i teori och praktik*. Studentlitteratur. Lund.
- Regester, M & Larkin J. (2005). *Risk issues and Crisis Management- A Casebook of Best Practice*. Third Edition. London. British Library Cataloguing.
- Solomon, M, R. (2003). *Conquering consumerspace. Marketing strategies for a branded world*. New York. AMACOM.
- Tham, A. (1991). *Perspektiv på barn och ungdom*. Eskilstuna. Stockholms utbildningsradio AB.
- Trost, J. (2007). *Enkäthandboken*. Lund, Studentlitteratur.

Elektroniska källor

- Art, M, M. (2009). *MARKETING TO Generation Y: MESSAGES THAT GET THEIR ATTENTION*. I: LIMRA's MarketFacts Quarterly. Vol: 28. Nr: 1.
- Carroll, A, B. (1999) *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. I: Journal of Business and Society Vol: 38. Nr: 3
- Carroll, A.B. (1991). *The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. I: Business Horizons. Vol: 34. Nr: 4.
- De La Ville, V-I. (2007). *The consequences and contradictions of child and teen consumption in contemporary practice*. I: Society and business Review. Vol: 2. Nr: 1.
- Forsey, S. (2009). *YOUTH MARKETING: In search of a youth connection*. I: Marketing Week. London. Jan. 8. 2009.

- Glass, A. (2007). *Understanding generational differences for competitive success*. I: Industrial and Commercial Training. Vol: 39. Nr: 2.
- Gloeckler, G. (2008). *HERE COMES THE MILLENNIALS*. I: Business week. New York. Nr: 4109.
- Grönroos, C (2008). *Service logic revisited. Who creates value? And who co-creates?* I: European Business Review. Vol: 20 Nr: 4.
- György, L. & Ágnes, O. (2008). *CSR Communication of Corporate Enterprises in Hungary*. I: Journal of Business Ethics. Vol: 48. NR: 2.
- Hastings, R, R. (2008). *Millennials Expect a Lot from Leaders*. I: HRMagazine. Vol: 53 Nr: 1.
- Illeris, H. (2005). *Young People and Contemporary Art*. I: Journal of Art and Design Education. Vol: 24 Nr: 3.
- Kotler, P. & Westman, C. J. (2006) *What CEOs need to know and do about marketing*. I: Leader to Leader. Vol: 2006. Nr: 42.
- Kumar, N. Sheer, L. Kotler, P. (2000). *From Market Driven to Market Driving*. I: European Management. Vol: 18. Nr: 2.
- Marin, L. Ruiz, S. & Rubio, A. (2008). *The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*. I: Journal of Business Ethics. Vol: 84. NR: 1.
- Noble, S, M. Haytko, D, L. & Phillips, J. (2009). *What drives college-age Generation Y consumers?* I: Journal of business research. Vol: 62. Nr: 2.
- Peters, V, J. (1999). *Total service quality management*. I: Managing service quality. Vol: 29 Nr: 1.
- Robins, F. (2008). *Why corporate social responsibility should be popularised but not imposed* I: Corporate Governance. Vol: 8 Nr: 3.
- Terpstra, P & Halvarsson, S. Nutek rapport. (2008). *Fakta om svensk turism och turismnäring - 2008 års upplag*. Danagårds Grafiska.
- Van de Ven, B. (2008). *An Ethical Framework for Marketing of Corporate Social Responsibility*. I: Journal of Business Ethics. Volym: 82. Nr: 2.
- Van Marrewijk, M. (2003). *Concepts and Definitions of CSR and Corporate Responsibility: Between Agency and Communion*. I: Journal of Business Ethics. Vol: 44. Nr: 2-3.
- Westlake, E, J. (2008). *Friend me if you Facebook- Generation Y and performative surveillance*. I: TDR Vol: 52 Nr: 4.

Hemsidor

Apollo Resors hemsida Tillgänglig: www.apollo.se Läst 2009-05-15

Europeiska kommissionen. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_en.htm. Läst 2009-04-05

Facebooks hemsida. Tillgänglig: www.facebook.com. Läst 2009-04-17

Fritidsresors hemsida. Tillgänglig:
<http://www.fritidsresor.se/36665/Ansvar--Klimat/Fakta-och-Siffror/>. Läst 2009-05-04

Goolges hemsida. Tillgänglig: www.google.com. Läst 2009-04-20

Mamut surveys hemsida. Tillgänglig: <http://www.mamut.com/se/about/>. Läst 2009-04-20

Artikel från TT. (2008-10-29) *Jordens resurser överkonsumeras*. Dagens Industri.
Tillgänglig: <http://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3Fstat%3D0%26ArticleID%3D2008%255C10%255C29%255C308694%26SectionId%3DKlimat%26menusection%3DStartsidan%3BHuvudnyheter>. Läst 2009-05-12

Olofsson, M & Jonstad, D. (2004-07-30). *När massturismen kom till byn*. Arbetaren.
Tillgänglig: <http://www.arbetaren.se/articles/inrikes20040730>. Läst 2009-05-12

Olsson, M. (2008). *Så drar du nytta av Generation Y*. Internetworld. Tillgänglig:
<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.186883/sa-drar-du-nytta-av-generation-y>. Läst 2009-05-12

Paris, TT (2007-02-02). *Människan bakom global uppvärmning*. Svenska Dagbladet.
Tillgänglig: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/klimathotet/artikel_197529.svd. Läst 2009-05-12

Patel, E. (2007-04-02). *Isen smälter – sälungen dör*. Aftonbladet. Tillgänglig;
<http://www.aftonbladet.se/klimathotet/article419472.ab>. Läst 2009-05-12

Rättviseakademins hemsida. Tillgänglig:
<http://www.rattviseakademin.se/Default.aspx?ID=267&M=News&PID=564&NewsID=97>.
Läst 2009-04-20

Scandoramas hemsida. Tillgänglig: www.scandorama.se Läst 2009-05-15

Svedlund, B. (2007-02-10). *Globala resedrommar mardröm för klotet*. Dagens Nyheter.
Tillgänglig: <http://www.dn.se/nyheter/globala-resedrommar-mardrom-for-klotet-1.448645>.
Läst 2009-05-12

Sustainable Tourism Cooperative Research Centre hemsida. Tillgänglig:
<http://www.crctourism.com.au/Video.aspx?id=1>. Läst 2009-04-20

Tech Crunchs hemsida. Tillgänglig: <http://www.techcrunch.com/2007/07/06/facebook-users-up-89-over-last-year-demographic-shift/>. Läst 2009-04-19

Vings hemsida. Tillgänglig: www.ving.se Läst 2009-05-15

8 Bilagor

Bilaga1. Enkätdata

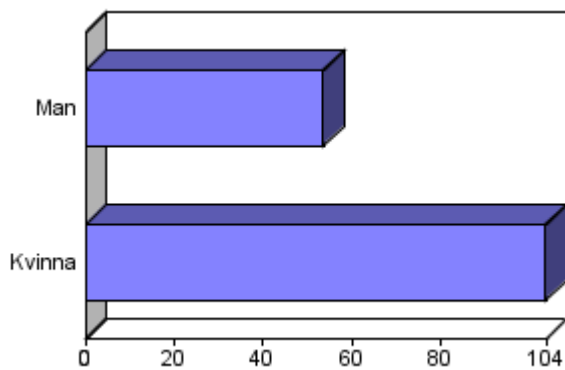
Enkätens startdatum: 090414 11:30 AM

Enkätens slutdatum: 090422 10:27 AM

Totalt antal respondenter: 158

1. Kön

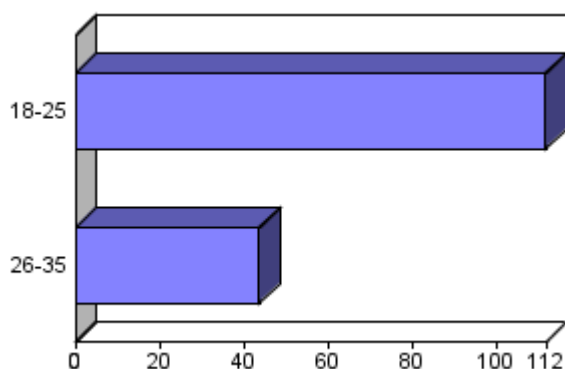
Totalt antal respondenter: 158 Bortfall:0



Option	Count	Percent
1. Man	54	34.18%
2. Kvinna	104	65.82%
Total	158	100%

2. Ålder

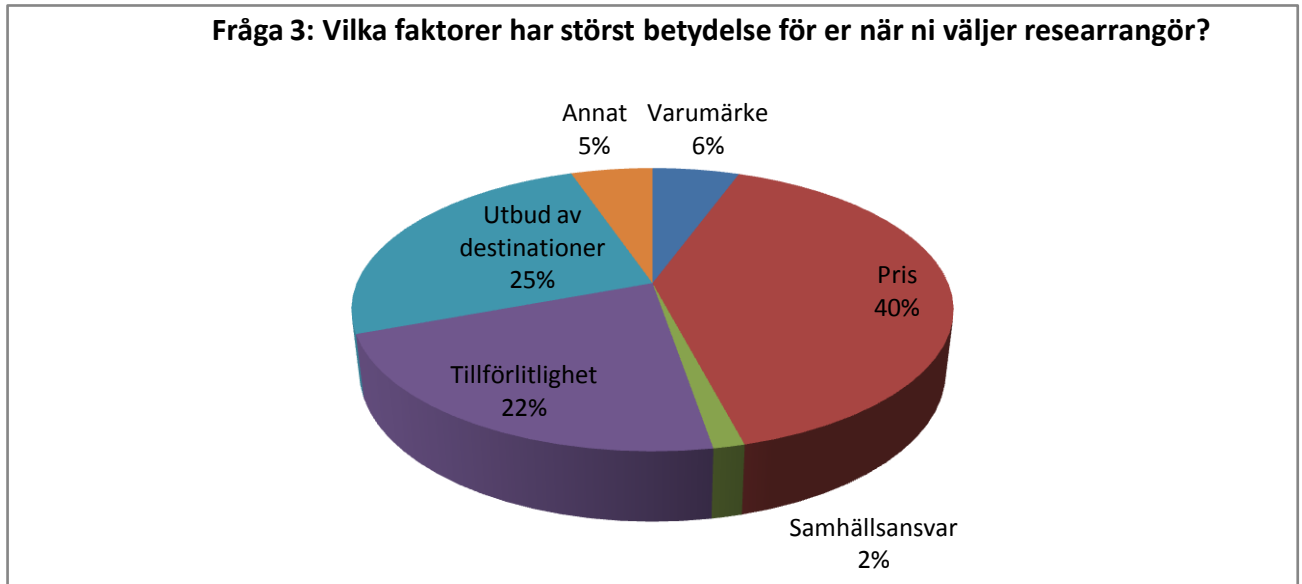
Totalt antal respondenter: 156 Bortfall: 2



Option	Count	Percent
1. 18-25	112	71.79%
2. 26-35	44	28.21%
Total	156	100%

3. Vilka faktorer har störst betydelse för er när ni väljer researrangör? (Rangordna svaret från 1 till 3 där 1 är av störst betydelse)

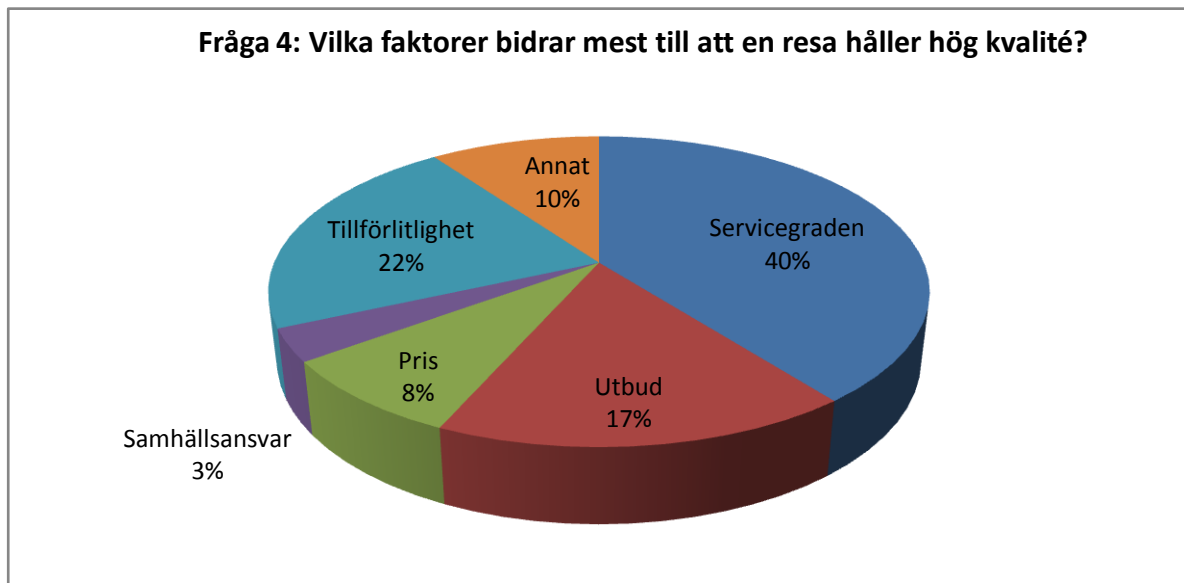
Totalt antal Respondenter: 152 Bortfall: 6



- Varumärket
- Priset
- Researrangörens samhällsansvar
- Tillförlitlighet
- Utbud av destinationer
- Annat: _____

4. Vilka faktorer bidrar mest till att en resa håller hög kvalitet? (Rangordna svaret från 1 till 3 där 1 är av störst betydelse)

Totalt antal respondenter: 153 Bortfall: 5



-Servicegraden

-Utbudet

-Researrangörens samhällsansvar

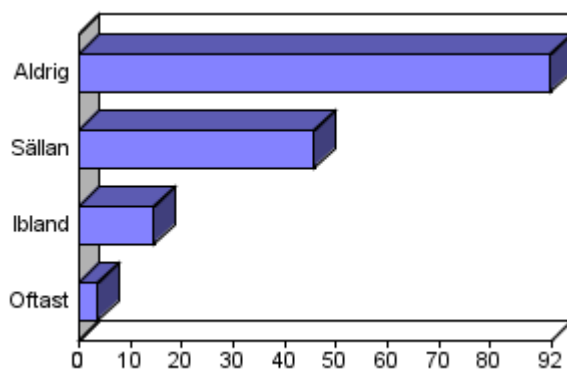
-Priset

-Tillförlitlighet

-Annat: _____

5. Kontrollerar ni huruvida researrangörerna arbetar aktivt med samhällsfrågor vid val av resa?

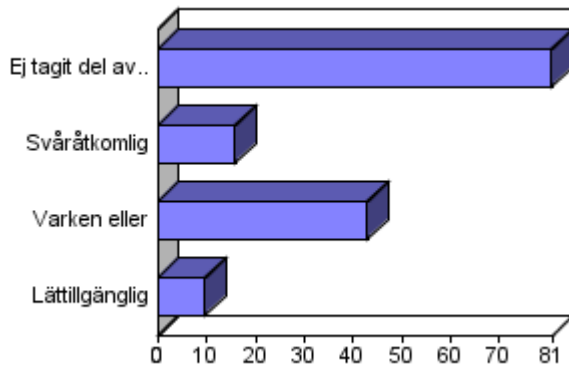
Totalt antal respondenter: 157 Bortfall: 1



Option	Count	Percent
1. Aldrig	92	58.6%
2. Sällan	46	29.3%
3. Ibland	15	9.55%
4. Oftast	4	2.55%
Total	157	100%

6. Om ni tagit del av informationen som rör researrangörers samhällsansvar, anser ni att denna information har varit lättillgänglig?

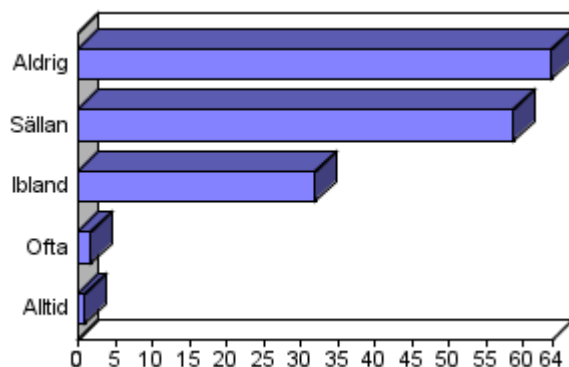
Totalt antal Respondenter: 150 Bortfall: 8



Option	Count	Percent
1. Ej tagit del av denna typ av information	81	54.0%
2. Svåråtkomlig	16	10.67%
3. Varken eller	43	28.67%
4. Lättillgänglig	10	6.67%
Total	150	100%

7. Har ni under tidigare resor upplevt att researrangörer arbetar aktivt med sitt samhällsansvar t.ex. återvinning, användande av krav- rättvisemärkta produkter etc. (Exemplifiera gärna!)

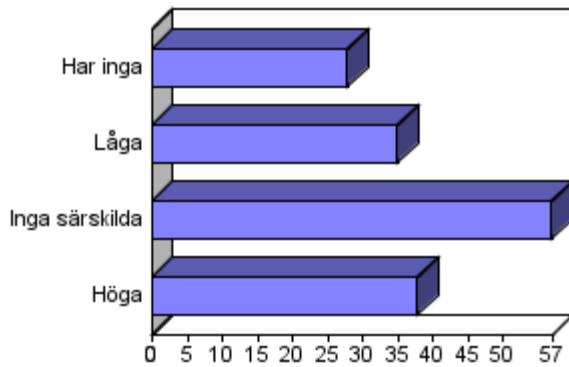
Totalt antal respondenter: 158 Bortfall: 0



Option	Count	Percent
1. Aldrig	64	40.51%
2. Sällan	59	37.34%
3. Ibland	32	20.25%
4. Ofta	2	1.27%
5. Alltid	1	0.63%
Total	158	100%

8. Om ni har förväntningar på researrangörernas samhällsengagemang, vilka förväntningar skulle ni då vilja säga att ni har? (Exemplifiera gärna!)

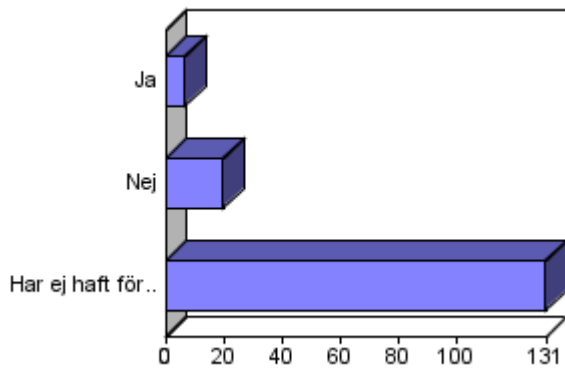
Totalt antal respondenter: 158 Bortfall: 0



Option	Count	Percent
1. Har inga	28	17.72%
2. Låga	35	22.15%
3. Inga särskilda	57	36.08%
4. Höga	38	24.05%
Total	158	100%

9. Om ni under tidigare resor haft förväntningar på researrangörens samhällsengagemang, har dessa förväntningarna blivit uppfyllda? (Exemplifiera gärna!)

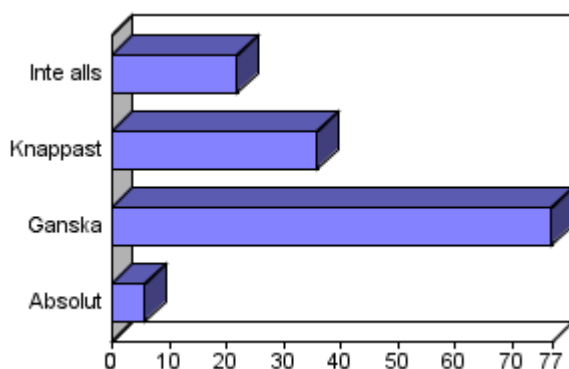
Totalt antal respondenter: 158 Bortfall:0



Option	Count	Percent
1. Ja	7	4.43%
2. Nej	20	12.66%
3. Har ej haft förväntningar	131	82.91%
Total	158	100%

10. Om ni kommit i kontakt med researrangörers samhällsengagemang genom marknadsföring, finner ni denna information trovärdig? (Exemplifiera gärna!)

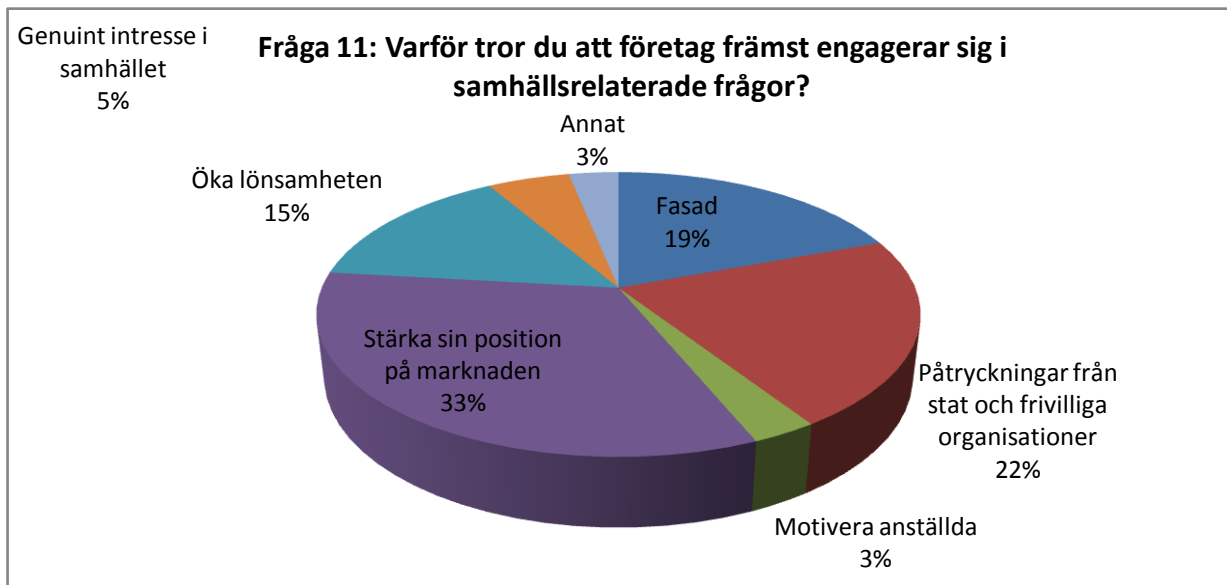
Totalt antal respondenter : 141 Bortfall: 17



Option	Count	Percent
1. Inte alls	22	15.6%
2. Knappast	36	25.53%
3. Ganska	77	54.61%
4. Absolut	6	4.26%
Total	141	100%

11. Varför tror du att företag främst engagerar sig i samhällsrelaterade frågor? (Rangordna svaret från 1 till 3, där 1 är av störst betydelse)

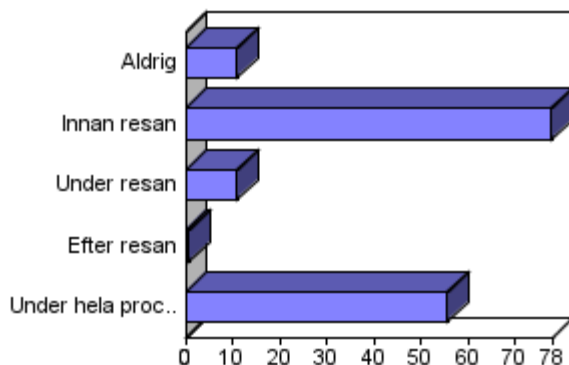
Totalt antal respondenter: 152 Bortfall: 6



- Fasad
- Påtryckningar från stat och frivilliga organisationer (Ex Greenpeace)
- Motivera anställda
- Stärka sin position på marknaden
- Öka lönsamheten
- Genuint intresse i samhället
- Annat: _____

12. När och hur vill du erhålla information om researrangörens samhällsmässiga engagemang?

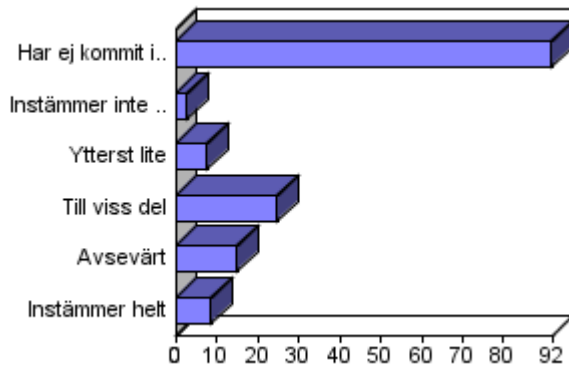
Totalt antal respondenter: 157 Bortfall: 1



Option	Count	Percent
1. Aldrig	11	7.01%
2. Innan resan	78	49.68%
3. Under resan	11	7.01%
4. Efter resan	1	0.64%
5. Under hela processen	56	35.67%
Total	157	100%

13. Om ni kommit i kontakt med researrangörens samhällsengagemang under tidigare resor, känner ni er bättre till mods om ni får uppfattningen om att researrangören arbetar aktivt med samhällsrelaterade frågor? (Exemplifiera gärna på vilket sätt!)

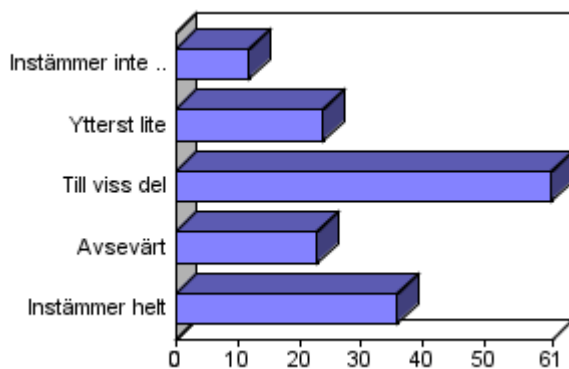
Totalt antal respondenter: 152 Bortfall: 6



Option	Count	Percent
1. Har ej kommit i kontkat med denna typ av information	92	60.53%
2. Instämmer inte alls	3	1.97%
3. Ytterst lite	8	5.26%
4. Till viss del	25	16.45%
5. Avsevärt	15	9.87%
6. Instämmer helt	9	5.92%
Total	152	100%

14. Kvalitén på en resa stärks av att researrangören använder sig att krav- och rättvisemärkta produkter under flygresan samt på destinationen!

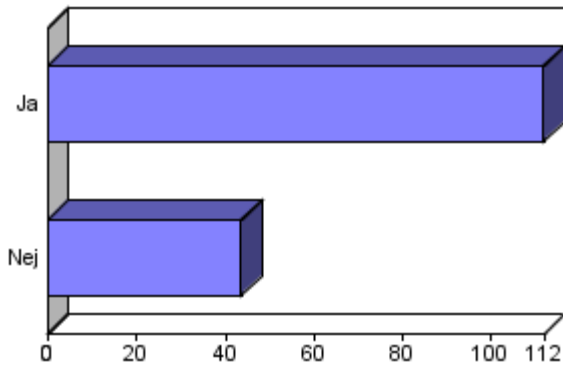
Totalt antal respondenter: 156 Bortfall :2



Option	Count	Percent
1. Instämmer inte alls	12	7.69%
2. Ytterst lite	24	15.38%
3. Till viss del	61	39.1%
4. Avsevärt	23	14.74%
5. Instämmer helt	36	23.08%
Total	156	100%

15. Är ni som kund mer benägen att resa med en researrangör vars värderingar gällande ett företags samhällsansvar stämmer överens med era? (Exemplifiera gärna!)

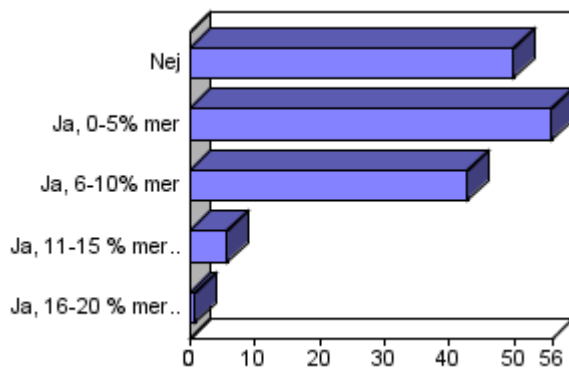
Totalt antal respondenter: 156 Bortfall: 2



Option	Count	Percent
1. Ja	112	71.79%
2. Nej	44	28.21%
Total	156	100%

16. Är ni som kund beredd att betala mer för en resa med en researrangör vars värderingar gällande dess samhällsförpliktelser stämmer överens med era?

Totalt antal respondenter: 156 Bortfall: 2



Option	Count	Percent
1. Nej	50	32.05%
2. Ja, 0-5% mer	56	35.9%
3. Ja, 6-10% mer	43	27.56%
4. Ja, 11-15 % mer..	6	3.85%
5. Ja, 16-20 % mer..	1	0.64%
Total	156	100%

Bilaga 2. Kommentarer Fråga 7

1. Har sällan under resans gång upplevt någon form av samhällstänk från personalen, vare sig på hotell eller flyg
2. Tillägg på biljett för Co2 utsläpp
3. Jag vet inte om det ingår under researrangören.. men jag har upplevt hotell med info-tavler om miljöhänsyn och uppmaningar till gästerna om att tex. återanvända handduken flera dagar och lägga det på golvet om man ville ha nytt i samband med roomservice
4. De har slutat med engångshandukarna
5. Sist jag flög hade de "vanliga bestick" istället för plastbestick på planet. De hade även riktiga örngott på kuddarna istället för pappers.
6. Det brukar vara tydligt om företaget i fråga prioriterar CSR - det brukar de vara glada för att berätta...
7. Frukost har varit skyltad som ekologisk, sopsortering
8. Mina svar färgas nog av att jag inte köper paketresor utan själva resan för sig och boende och liknande för sig.
9. Har svårt att ge exempel då jag inte lagt märke till något särskilt. kanske är det så att märkning och återvinning är självklara saker idag som man inte längre noterar
10. Det brukar stå i researrangörens broschyr som man får då man kommer till resmålet vilka samhällsproblem som landet lider av, samt hur man kan hjälpa till för att inte bidra till dessa.
11. Att t ex flyg ofta är i luften (kort tid på flygplatserna), fyller flygstolar och andra liknande saker (som delvis motiveras för miljön) ser jag mer som en ekonomisk åtgärd än för naturens skull.
12. Kullaflygs miljövänligare plan
13. eko-mat på flyg
14. Man ser oftast på hotellen att de tillämpar den återvinnings-moral/norm som finns i landet.
15. Stadsbussarna, SJ, flygbussarna, Arlanda Express
16. Stadsbussarna i Helsingborg körs på biobränsle. SAS gör möjligt för kunder att kompensera för koldioxidutsläpp.
17. De gånger jag aktivt har tagit del av information rörande en researrangörs samhällsansvar har det varit i samband med resor där jag som konsument ställt såna krav, dvs vid resor på öar mitt i ingenstans där jag som konsument kan se hur ett samhällsansvar faktiskt bidrar till bättre levne för okalbefolkningen. Vid resor till tex storstäder tänker jag inte på detta på samma sätt.
18. Det är väl inte direkt att jag noterar sånt, när jag åker på semester eller reser rent generellt ligger mitt fokus på att få avkoppling och släppa vardagens "måsten".
19. Det känns inte som att flygbolagen återvinner och källsorterar skräpet.

20. Mest att hotell är Svanen-märkta eller att du får ekologisk mat på flyget.
21. Återvinning har upplevts och noterats vid några tillfällen. Övriga sådana indikationer har jag upplevt som sällsynta!
22. Inte funderat över det.
23. Det blir vanligare och vanligare att man har möjlighet att klimatkompencera, det finns nu större möjlighet att resa med tåg osv.,,
24. En del skryter om sitt samhällsansvar, men jag tar inte till mig den informationen eftersom den inte intresserar mig.
25. Då jag inte letar efter informationen lägger jag inte heller märke till om detta utförs.
26. Återvinning, resurssparande, hjälp för fattiga
27. Tänker inte på det medvetet.
28. Flygbolag har en tendens att skryta med att de kör så miljövänligt som möjligt... men har inte märkt av speciellt mycket på själva destinationerna.
29. Ex. källsortering har jag sett.
30. Jag har inte tänkt på att lägga märke till sånt, men inget direkt som jag kan minnas när jag tänker tillbaka.
31. I amrs var jag på fuerteventura där dem hade sopsortering med plast, papper etc. Detta förvånade mej och överraskade mej glatt. Undrar dock öve rvad dem gör med soporna sen?+ Finns det miljöstationer på fuerteventura? FLYgs soporna tillbaka till sverige och sorteras där? Är det bara för syns skull?
32. Lokala guider
33. Inte som jag kan minnas iaf!
34. Gillar att Air France inte använder engångsbestick osv. Uppskattar över huvudtaget när det blir lite skräp efter maten, men detta är inget jag kollar upp innan avfärd.
35. Inte i den mån som jag förväntat mig, känns som att det ligger i tiden att vara samhällsvänlig och tänka på faktorer som rättvise-och miljömärkningar men förekommer inte särskilt ofta i dessa sammanhang.
36. Men tänk vad glad jag hade blivit om det hade hänt.
37. Försök till källsortering, Ecpat
38. En gång på ett Fritidsresors Blue Village hotell så ville de att gästerna skulle sortera när man skulle slänga glasspapper eller läskburkar, det gillade jag verkligen samt att när hotell säger att man ska lägga handdukar på golvet om de ska tvättas, det är ju extremt bra i länder med lite mindre vattenresurser, tex. Rhodos eller Egypten.
39. Möjlighet till att betala en summa pengar för att kompensera för flygresans koldioxidutsläpp.
40. På en resa till Thailand med researrangören Ving bodde vi på två hotell (i olika städer)

som var miljömedvetna. På hoteller satt lappar med uppmaningar till gästerna att inte slösa med vattnet för miljöns skull t.e.x

41. Återvinning och användande av krav- och rättvisemärkta produkter

42. Snåla på skräpet, exempelvis servetter och engångsartiklar.

43. Mer tvärtom, att de inte arbetar med det. Om man jämför med Sverige så känns det ofta mindre miljövänligt och "rättvist" under själva resan (t.ex. charter i medelhavet). Även om researrangören t.ex. stöder någon miljöorganisation eller att det finns möjlighet att betala en valfri avgift för flygresans koldioxidutsläpp så känns det mest symboliskt och att det i slutändan inte får någon större positiv påverkan.

44. har inte ens tänkt på det

Bilaga 3. Kommentarer Fråga 8

1. Turismen är en utsatt bransch, därför kan man förvänta sig att arrangörerna gör mkt för att minska den skade som turismen gör på miljö och socialt liv
2. Jag förväntar mig generellt att de arbetar aktivt med deras miljöansvar, i hur stor utsträckning vet jag ej, men att de är aktiva förväntar jag mig.
3. Önskvärt att arrangörerna strävar efter att uppnå samma grad av samhällsengagemang som vi har här i Sverige.
4. Det är viktigt att de försöker källsortera och tänker på utbudet av mat(kravmärkt ect)
5. Värdesätter den omgivande miljön genom att ej påverka den negativt
6. Researrangören har bra rykte ovh värnar för den lokala miljön
7. Har inte reflekterat över detta tidigare, vilket kanske säger en del om researrangörernas samhällsengagemang? Eller beror det på min egen oförmåga att ta till mig infon :)
8. Det är ju jättebra om de tar ansvar, men samtidigt så vet jag med mig att jag ändå skulle välja mer baserat på utbud och pris än på samhällsansvar. OM utbud och pris är likvärdigt skulle samhällsansvar vara ett plus när jag bokar.
9. Har aldrig tänkt på researrangörernas samhällsansvar i samband med semester. Kanske dags att börja göra det;)
10. Min största fråga är om lokalbefolkningen/samhället får nytta av turismen eller om det bara är främmande exploatörer som tar vinsten.
11. Mest miföfrågor och att de inte förstör destinationen. Tycker det är bättre att miljöavgifter ska ingå i priset. Lägg på någon hundralapp på priset istället för att låta kunderna stå för kostnaderna. Det är troligtvis för billigt att flyga;-)
12. Att bränslet är "miljövänligt", gärna att de lägger resurser på att forska och utveckla fram nya typer av bränsle. Återanvändning av material. Krav på hotell och andra kringstjänster (om det finns) att agera på ett miljövänligt sätt. Inte underbetalda arbetare, att de tar ansvar och hjälper destinationerna de kör till m.m.
13. Bränsleutsläpp, schyssta förhållanden för personalen på de olika hotellen
14. Självklart hade det varit roligt om man såg en rättvisemärkt symbol på produkter. men har aldrig varit med om detta.
15. Har aldrig tänkt på detta
16. Det är viktigt att de har ett aktivt samhällsengagemang. Dock är det inget som påverkar mig då jag bokar resa. Men jag kräver det av arrangörerna, då turism sliter på länder.
17. Att de försöker minimera sin påverkan på miljön alternativt kompenserar.Miljöaspekten. exempelvis plantering av träd för att kompensera flygbränsle. återvinning av förpackningar. färre separat plastinpackade produkter vid exempelvis flygmåltider

18. Jag förväntar mig inte samhällengagemang, men uppskattar det väldigt mycket. Bland annat om de tänker på vilket bränsle de väljer och resesätt, kan erbjuda möjligheter för återvinning.
19. Men visst skulle jag uppskatta om de använde sig av rättvisemärkta produkter!
20. Att de tänker miljövänligt och att de berättar hur den sociala situationen för de befolkningen är och att de inte stödjer till exempel hotell där barn arbetar eller där de ger dålig lön till sin anställda.
21. Ecpat, lokal näring och dess humankapital
22. Jag skulle nog vilja säga att mina krav ökar i samband med att priset för resan samt resans exklusivitet ökar. Vid billiga resor har jag inga direkta krav medan de som sagt ökar i samband med priset och då även ofta i samband med rese målet.
23. Sortera i den mån som går, se till att flygbolagen klimatkompenserar. Alla har vi ett gemensamt samhällsansvar, så det bör ligga en del på kunden precis som hos arrangören.
24. Vara mer miljömedvetna m.m
25. Jag har inga större förväntningar på exempelvis flygbolags samhällsansvar då de alla är lika stora miljöbovar i och med deras verksamhet.
26. Men att sortera förbrukningsmaterialet eller att köpa närproducerade produkter som används och säljs under resan. Motorerna kanske kan göras mer miljövänliga.
27. Då jag inte upplevt att researrangörer arbetat aktivt med sitt samhällsansvar har jag inte förväntningar på att de ska göra detta. Men jag skulle gärna se att fler researrangörer marknadsför sitt samhällsengagemang (om det finns ett sådan) då jag tror att det kan komma att ha stor betydelse för majoriteten av resenärer i framtiden.
28. Även om man givetvis tycker att det är en bra grej om företaget skulle arbeta med säg miljön.
29. Jag ser inte ett samhällsansvar inom denna bransch som någon självklarhet. Snarare tvärtom. Däremot är min känsla och uppfattning att många av företagen på den svenska marknaden (Ving, Apollo etc.) har stora ekonomiska resurser. Därför har jag förväntningar om att finns det ett sådant, så förväntar jag mig det som gediget och seriöst.
30. Miljötänkande, att de använder lokalproducerade varor på hotellen, tex inga all inclusive hotell som importerar varor från väst och har dåliga arbetsförhållande. Överlag tycker jag att fler borde visa sitt samhällsansvar och använda det i sin marknadsföring. Turismen är jätteviktig för många små destinationer och arrangörerna måste ta sitt ansvar och inte bara "pumpa pengar" på dessa destinationer utan också visa ödmjukhet att de får ta dit turister och ge något tillbaka!
31. researrangören skall ta mig från en plats till en annan, jag bryr mig inte nämnvärt om deras engagemang, och tror ärligt talat inte på att eventuellt engagemang är "ärligt" utan är nog mest marknadsföring
32. Skulle gärna se att man arbetade för landets utveckling så att man inte bara sög ut det bästa

33. Tänker på miljön, bra personalpolicys - både på researrangörernas arbetsplatser, men även på destinationerna ex. på hotellen man skickar turisterna till, flygen man flyger dit med etc.
34. Har låga förhoppningar då jag inte tror att de gör speciellt mycket. de kanske skryter om lite miljövänliga transporter, men det är också allt...
35. Bra arbetsförhållanden för personalen på plats, exempelvis rättvisa löner
36. Miljöutsläpp, källsortering
37. Det verkar som att många researrangörer idag jobbar med någon form av samhällsansvar, exempelvis genom olika miljöcertifieringar, att de vill minska sina koldioxidutsläpp eller donerar pengar till olika organisationer. Att påvisa någon form av miljöengagemang känns idag lite som praxis i branschen, nästan alla gör det, men frågan är; Till vilken utsträckning? Vilken uppföljning finns? Och till vilken grad uppfylls faktiskt de samhällsengagemang som researrangörerna hävdar att de har?
38. Man blir överraskad när de faktiskt arbetar med detta
39. Jag har inga särskilda förväntningar, men jag tror och hoppas att de, såväl som alla andra företag får ta sitt ansvar när det gäller miljö osv!
40. Jag förväntar mig att arrangören tar ansvar för vår miljö.
41. Precis som inom alla branscher ser jag gärna att företagen värnar om miljön (återvinning exempelvis) och rättvisa arbetsvillkor etc
42. Men! Jag skulle nog välja det reseföretag som tar bäst samhällsansvar om de hade en resa dit jag vill och dessutom inte var mkt dyrare än andra alternativ..
43. Tyvärr. Man blir typ positivt överraskad över burkåtervinning. Om det inte är en resa organiserad av en organisation som inriktar sig på till exempel ekoturism, då har jag väldigt höga krav, man har ju ofta betalat extra för detta.
44. Att de anställda får skäliga löner, inget barnarbete, ECPAT medlemskap osv
45. Att de källsorterar och ger rättvisa löner
46. Motverka pedofili och prostitution samt att man försöker se till att inhemskpersonal arbetar under goda villkor, gällande tex. lön, arbetstider och levnadsförhållanden. Flera researrangörer är ju med i ecpat eller sponsrar SOS-barnbyar.
47. Att researrangören inte bidrar till exploatering av människorna som bor på de turistorter jag besöker.. Att man försöker värna så mycket som är möjligt. (dock kan man aldrig veta hur det ligger till... en bild kan visas utåt mot kunderna och sedan överensstämmer inte den bilden med verkligheten)
48. Transportmedel.
50. Kanske använda miljövänliga färdssätt. Etanol istf diesel osv.
51. Källsortering
52. Jag vill att de i alla fall har grundläggande samhällsengagemang så som återvinning och rättvis miljö för personal och kunder.

53. Det är ofta inte lätt att göra något för t ex miljö i länder som själva inte har något system för de. kan ju inte förvänta sig att researrangörer gör mer än vad landet i sig gör. däremot kan man förvänta sig att de planterar träd om man lägger till en slant.
54. Sopsortering, minska belastningen på miljön, inget barnarbete
55. Tex med koldioxid utsläpp och återvinning
56. Möjligtvis, miljömedvetenhet, rättvismärkta produkter

Bilaga 4. Kommentarer Fråga 9

1. Då inget visats upp i marknadsföring har jag ej haft några förväntningar
2. Man tänker inte på det särskilt mycket men när de väl finns så reagerar man positivt
3. Mina svar färgas nog av att jag inte köper paketresor utan själva resan för sig och boende och liknande för sig.
4. De vill att kunderna ska kompensera för sitt resande, vilket jag tycker är lika mycket företagets ansvar.
5. Inget som syns, och har inte direkt kollat efter det heller.
6. Vet inte
7. Skulle nog säga att de blivit uppfyllda till viss del. Tex uppmärksammade jag ett betydligt samhällsansvar, främst kring miljön, i samband med att jag tog dykarcertifikat för ett par år sedan. Att det blir lite mot ecoturism.
8. På grund av tidigare nämnda svar. att fokus ligger på helt andra saker under en resa än att fokusera på om arrangören tar sitt samhällsansvar. detta bör ligga i allas intressen.
9. Ja, men negativt. i samhällsansvarets namn verkar det som om de tror sig komma undan med kass service... typ att inte ens ha möjligheten att byta handdukar varje dag...
10. Jag har rest en hel del i Asien och framförallt Kina, och här har jag betydligt lägre förväntningar på samhällsansvar än i Sverige och europa.
11. Har inte tänkt särskilt att kolla upp researrangörens samhällsengagemang.
12. Det kanske de har men det har inte framgått genom information och liknande
13. Tycker dock att de på flygen kunde framhäva sitt miljöarbete mer!
14. Svårt att säga.
15. Marknadsföringen om researrangörens samhällsengagemang, hjälp för miljön, visade sig inte påverka förbättringen av miljön lika omfattande och direkt som det framstod i marknadsföringen.
16. Mye bruk av plast og engangsbruk på mat, earplugs etc...

Bilaga 5. Kommentarer Fråga 10

1. Exempelvis klimatkompensation känns som humbug
2. Jag finner den trovärdig. Det är ett så tungt och viktigt ämne, de skulle rasera sin image om de använde falsk mf.
3. Sj har en helt okej marknadsföring måste jag säga
4. Om ett hotell tar sitt ansvar genom att använda mindre tvättmedel eller liknande för att spara på miljön så finns det ju tydliga ekonomiska vinster för dem - trovärdigt. Om ett flygbolag erbjuder resenärerna att klimatkompensera så kanske ajg inte gör det - men möjligheten att göra det är ju bara positiv. Reklam som t ex "Vi är det mest miljövänliga flygbolaget" känns dock mindre trolig... Små, konkreta åtgärder känns mer troliga än övergripande.
5. den info man får verkar oftast överdriven
6. Är ganska kritisk till sådan marknadsföring. Om en researrangör avsätter resurser på samhällsengagemang genom marknadsföring så vill man gärna veta vilka resurser de uppoffrar för att åstadkomma den tilltänkta effekten. Är det priset mot kunden eller andra samhällsrelaterade frågor som påverkas negativt i utbyte med en marknadsföringsmässig "bättre" kampanj?
7. Förhoppningsvis, de riskerar säkert inte att få dåligt rykte genom att visa falsk marknadsföring.
8. Ibland men ibland undrar jag om engagemanget ofta följs i verkligheten eller om arrangören bara använder sitt "samhällsengagemang" som en pr-grej
9. Tex. klimatkompensering och dylikt läggs ofta på den enskilda resenären utan att researrangören bidrar. Jag upplever att ambitionsnivån är hög och det skryts ofta om den men det behövs större åtagande från researrangören för att det ska bli trovärdigt.
10. T ex SJ talar sig ju varma för att det är det mest miljövänliga sättet att resa, men ingenstans framkommer det varifrån de får sin el (t ex vattenkraft är skadligt för vatten- och djurlivet). Som tidigare sagt tror jag också att mycket som marknadsförs för miljön egentligen handlar om ekonomisk vinning (att fylla flygstolar etc.)
11. hoppas att man kan lita på det de säger, men man vet ju aldrig
12. är medveten att det bara är tommo ord. Alltid någon dum jävel som går på det...
13. Saknas alternativ om man ej varit i kontakt...
14. har ej kommit i kontakt med detta!
15. sånt skriver dom bara för det ska se bra ut
16. Vet ej
17. "Bättre att åka fler i en buss än i flera bilar"
18. SAS säger att de samordnar deras flyg för att minimera utsläpp, samt att man kan koldioxidkompensera. Det tror jag de försöker med. Stadsbussar som marknadsför sig som

"gröna" tror jag också är trovärdiga.

19. Ibland känns det som ren marknadsföring

20. Tycker ofta att det just känns som marknadsföring och ett sätt att vinna kunder. Tex är det ju många hotell som drar ner på värmen på rummen eller ber gäster att duscha under korttid för att spara på miljön. Detta känns snarare som att de eftersträvar en egen ekonomisk vinning snarare än miljön.

21. Förutsätter att informationen har en trovärdighet. dels för att stärka företaget varumärke samtidigt som dålig publicitet inte är att eftersträva. Vidare blir det mer betydelsefullt för företag att ta ett större samhällsansvar, detta kan stärka företagets ställning. därför "tror" jag att informationen finns och är trovärdig. Men som jag nämnt tidigare. Detta är inget jag noterar!

22. SJ som ett miljövänligt alternativ till flyg och bil anser jag vara trovärdigt.

23. Det glorifieras alltid i reklam.

24. känns inte som att någon bryr sig om att vara källkritisk. de flesta miljöåtgärder jag sett ger på sin höjd kortsiktiga vinster utan att vara hållbara. det som är enklast vinner, folk vill inte ändra sina beteenden utan låter sig luras att det lätta räddar världen.

25. Svårt att veta om saker går till på det sätt som de beskrivs, hur hjälpen går till, och vem som får hjälpen.

26. Ej kommit i kontakt med researrangörers samhällsengagemang.

27. Jag har inte kommit i kontakt med den

28. Se svaret till fråga 8. Samhällsengagemanget kan absolut ifrågasättas. Det är ju lätt att skriva på en hemsida att man gör det ena och det andra, men HUR vet man att det FAKTISKT efterlevs?

29. den kan verka ganska ytlig

30. Kan inte säga att jag har varit i kontakt med researrangörers samhällsengagemang!

31. Jag litar på företag som säger att de tar ansvar i Europa, men inte i Asien

32. inte säkert att lovorden uppfylls i den mån som skulle behövas (ofta vackra ord om samhällsengagemang som kanske i praktiken är svåra att efterfölja rent praktiskt och lätta för kunderna att granska).

33. om det finns ett bevis, som typ svanmarkt eller likande

34. Ja, alltså det beror ju på vilken arrangör det är. Det finns ju trovärdig och inte så trovärdig marknadsföring. Icke trovärdig vore en annons som skriker "Har du tänkt på att jorden snart dör" och trovärdig vore en som sa "vi implementerar detta o detta o detta"

35. Visst intresse finns säkert men till stor del är det nog marknadsföring både gentemot kunderna och mot samhället där arrangören verkar.

36. Jag tror de brer på lite extra, att det kanske inte är så bra som de vill få det att låta.

37. Anser inte riktigt att jag kommit i kontakt eller uppmärksammat det i resp företags marknadsföring.
38. är ofta skeptisk men samtidigt VILL MAN ju tro att det är sant.
39. Kulla flygs miljövänliga flyg. Flyg är inte valet om det ska resas miljövänligt!
40. Aldrig reflekterat över det.
41. SJs reklam om den hållbara resan

Bilaga 6. Kommentarer Fråga 12

1. Genom kunnig personal
2. innan i infotext, under resan muntligt, efter resan vid uppföljning om denna finns.
3. Vid bokning, vilka alternativ som finns etc.
4. på hemsidan, i all info-material, av guider under resan. Kanske även i MF!
5. I någon broshyr med "nödvändigt vetande".
6. I samband med bokning, hur är det aktuella alternativet mer fördelaktigt än andra osv. Borde vara enkelt när man bokar via internet.
7. genom att visa de små sakerna som förändrar och som bidrar till ett bättre samhälle
8. broschyrer, kanske en notis på biljetten/bokningsbetr.
9. Transit tiderna.
10. Kan ha informationen i facket framför än, sen är det till var och en om man vill ta del av informationen
11. broschyr/Tv
12. Som sagt - små konkreta saker/exempel biter nog bäst på mig.
13. aktivt arbete som syns och dessutom gör resenären delaktig
14. Mail
15. För att sånt engagemang ska fungera så effektivt som möjligt måste resenärerna vara delaktiga och därmed behövs info från början till slut.
16. Vill jag veta så tar jag reda på informationen.
17. kortfattat och gärna via en bokningsbekräftelse via mail.
18. Exempelvis en broschyr som skickas med biljetten, tydlig info på hemsidan, visa på plats vad de gjort/gör mm.
19. Tydligt
20. skicka hem broschyrer, vid bokning
21. kanske genom kundtidningen som brukar finnas i flygplan
22. Vid första kontakten via resebyrå. Bli erbjuden att få den muntligt eller skriftligt.
23. Viktig att det som skrivs inte bara är tomma ord utan skryt då detta kan ha motsatt effekt.
24. E-post, info i kataloger, info i broschyr på plats.
25. Lättillgängligt, man ska inte behöva leta efter den. Text på hemsidorna där man bokar resan.

26. i rese katalogen på hemsidan på biljetten i informationsblad på flyget i skärmarna på flyget i diverse slogans som används i reklamsyfte och gärna även under resan då man ofta har tid att sätta sig in i vad de verkligen gör, broschyrer etc i stolsfickan
27. I samband med informationsmaterial vid bokning. Enkelt uttryckt i ex. punktform. Inga långa svåråtkomliga texter.
28. Hemsidan
29. Via reklam under resan, ej muntlig!
30. På deras hemsida och i broschyrer.
31. Internet, för det är så tillgängligt
32. Hemsida och mail
33. Istället för att det blir någon form av informationsstund kring företagets samhällstagande skulle jag önska att det lite "smög sig på". Att jag som kund kan uppmärksamma detta till stor del själv genom ekologisk frukost etc. Då skulle inte jag som kund se det som propaganda, vilket jag säkert skulle gjort innan.
34. På grund av man är nog mest mottaglig under denna period. under och efter resan menar jag att många inte är mottagliga för den typen av information. Under resan längtar man till bort. när man reser hem kan börjar "ångeste" av att semestern är över.
35. Via enkelt tillvägagångssätt så att alla kunder förstår dess princip
36. finnas broschyrer där det står hur de arbetar med dessa frågorna, så man känner att man väljer rätt
37. Vid beställning via hemsida borde det vid varje resmål finnas en länk som påtalar arrangörens samhällsengagemang vid just det specifika resmålet. lätt tillgängligt, kanske genom en specifik ikon.
38. Informationen bör finnas på researrangörens hemsida. Sedan om man får information i pappersformat under resan kan det stå något där. Om researrangören återvinner bör de tydligt informera om detta vid resans start.
39. via mail vid bokning eller visat intresse.
40. Informationsblad vid val av rese mål.
41. Bara att den finns tillgänglig ifall man skulle vilja ta del av den men inte bli påprackad den.
42. I broschyr
43. Internet
44. om jag vill få reda på den så frågar jag, räcker med en rubrik på hemsidan. behöver inte bli matad med informationen
45. Någon form av e-mail där man kan se på en trovärdig hemsida att uppgifterna stämmer.
46. Vid bokning kanske

47. Hemsida, ska tas upp vid bokning/servicemötet, på destinationen och endast efter i form av en undersökning hur de lyckats nå ut med sitt budskap och om det är eftertraktat/uppskattat av resenären.
48. hemsida
49. via lättillgänglig info exempelvis på hemsidan
50. Genom både skriftlig och nuntlig information från företaget samt de anställda
51. Muntligt och skriftligt
52. så att även resenären känner sig som en del av detta arbete
53. Via deras hemsida eller rese katalog
54. Jag vill se konkreta exempel under tiden jag reser typ minimering av sopor, källsortering..., inte få en broschyr om företagets ansvar!
55. På hemsidan
- 56, bör finnas lättillgängligt på hemsidan och vid bokning
57. Den ska förmedlas tydligt i en företagsimage där det samhällsmässiga engagemanget är ett av företagets grundvalar och policies.
58. kanske genom ett informationsblad/mail av något slag
59. Kanske genom broschyrer som skickas hem innan avgång, vilket skulle kunna bidra till att resenären väljer samma bolag igen.. om han/hon anser att just ett sådant ansvar är viktigt.
60. Detaljerat. Och i samband med annan information.
61. Det är ju kanske bäst att få info om samhällsansvar även innan man bestämt sig för att åka, innan processen alltså om det är det som avgör vilken arrangör man ska använda
62. På hemsidan får det gärna finnas info, både som man själv frivilligt kan ta del av, men kanske också som står när man bokar resan, i samband med bokningsbekräftelsen.
63. Internet, folders.
64. Tydligare innan resan samt att resenären kanske kan skänka 5kr under en månad (typ som bröstcancer månaden i oktober 2008) när den beställer sin resa.
65. När man tar kontakt med researrangören, att de berättar om deras samhällsmässiga engagemang före man bokar resan.
66. Internet
67. Det bör finnas lättillgängligt via hemsidan innan man bokar resan och under resans gång bör informationen erhållas av de anställda, typ reseledare.
68. Telefon om man ber om informationen.
69. Genom personlig kontakt

70. via f2f, och via marknadsföring i butiken/på hemsidan så att det syns lätt
71. Utskick ex via mejl med info.
72. Hemsida, men ej för påträngande då uppfattas det falskt.
73. info blad
74. Broschyrer, muntlig information, reklam i resekatalogen/hemsidan
75. Kanske när man beställer resan, eller genom reklam.
76. På hemsidan
77. Diskret.
78. mail
79. På ett sätt som inte stör själva resan/upplevelsen. Det får gärna vara en del av resan men inte så stor att det tar överhand.
80. Både innan och under resan.
81. jag vill minnas att jag läst i resekatalogen om vad researrangören gör för samhället på olika platser. för min del räcker den informationen. någon gång har de även pratat om de på transferbussen, rätt ok de me.
82. Via mail innan resan och via personalen under resan.
83. Genom en broschyr
84. kanske när man bokar så kan de berätta kort om min resa som jag har bokat vad den innebär osv.
85. Bör stå med i informationsmaterial såsom broschyrer, hemsidor mm. Och sen så att researrangörers berättar det under resans gång om möjligt
86. i så fall. den kan väl finnas tillgänglig för dem som vill se.
87. I deras katalog eller på internet
88. Vid bokning eller vid letande efter resan

Bilaga 7. Kommentarer Fråga 13

1. Har aldrig fått någon info på plats!
2. Var på en tur till Favelan i Rio De Janeiro där vi träffade fattiga och utsatta personer. Vi fick även besöka skolor och barnhem för föräldralösa och sjuka barn. Researrangören visade på engagemang för de fattiga och utsatta genom bland annat företagande i samarbete med personerna i fråga. Utvecklande och bra enligt min mening.
3. Sj har som jag nämnt tidigare en helt okej miljöpolicy. När jag flugit så har det inte varit så mycket som jag märkt.
4. Det känns ju bra om de faktiskt jobbar med det - men jag är inte nödvändigtvis beredd att betala mer för att resa med en sådan arrangör...
5. Man känner att man har gjort en god gärning
6. Tror att "miljtänket" kommer mer och mer och därför blir det av större vikt att företag inriktar sig på det. Människor känner säkert att de gör en insats om de väljer mer miljövänliga transporter.
7. Ja, det gör jag. Det känns bättre att kunna välja ett så bra alternativ som möjligt om det går, utan att det kostar allt för mycket samtidigt. Det känns exempelvis mycket bättre att åka tåg och buss på kortare sträckor än att flyga.
8. Känns bra när man ska resa till länder som inte är speciellt utvecklade och har vår syn på människors lika värde
9. Kort och gott känns det ju lite bättre att resanär man vet att det inte förstör för andra.
10. Det är klart att det känns bättre för "samvetet" och veta att arrangören tar sitt samhällsansvar. däremot är det inte den faktorn som avgör vilken arrangör jag väljer att resa med.
11. Vissa flygbolag erbjuder kunderna att kompensera för koldioxidutsläppet, men då jag som fattig student inte har råd med detta, får erbjudandet mig snarare att få dåligt samvete av att jag flyger och inte tar exempelvis tåget.
12. efrersom jag tycker det är viktigt!
13. Klart att det känns bättre att besöka ekonomiskt svagare områden om man vet att det arbetas för att göra det bättre, man känner sig inte lika "smutsig" då
14. Ej kommit i kontakt.
15. Inte som jag tänkt på iaf.
16. finns valet mellan två olika, en med ansvar och en utan, skulle jag välja den med, självklart får man en ego boost och känner sig duktig
17. Har inte kommit i kontakt
18. Se tidigare svar, jag blir positivt överraskad av konkreta exempel på hur företaget jobbar.
19. Nu jobbar jag för en researrangör men det känns lite bättre när man vet att en del av

företagets pengar går till csr samt att det finns en sådan funktion inom företaget.

20. Självklart känns det bättre då jag anser att alla människor har ett visst ansvar för de problem som finns i samhället. Alla kan göra något och om jag kan resa med ett företag som aktivt arbetar för att göra världen bättre på något sätt så känns det ju mycket bra! Man kan inte påverka så mycket som enskild person, därför tycker jag att det är positivt om de stora bolagen tar ett samhällsansvar!

21. Men skulle nog kännas bra för en själv om det uppdagades att så var fallet

22. det har inte så stor inverkan på mig egentligen, men man blir ju lite glad att de ändå bryr sig på något sätt.

Bilaga 8. Kommentarer Fråga 15

1. Miljö, sociala aspekter, etiska ståndpunkter
2. Det är klart det är viktigt, men till viss del. Priset är en mer avgörande faktor, billigt och med miljötank och jag är kund direkt!
3. Hade "rätt" resmål funnits hos arrangören och till "rätt" pris (man är ju student) hade detta absolut kunnat vara en avgörande faktor. Att man till exempel sponsrar aktiviteter för barn och ungdomar på destinationen skulle göra mig mer benägen att resa med just den arrangören.
4. Både ja och nej - om valet står mellan två likvärdiga alternativ avseende pris och utbud, så ja. Om jag behöver betala mer för dessa värderingar, så nej.
5. Framförallt de etiska ansvaret gentemot personal är viktiga då det påverkar produkten i slutändan oftast
6. Men jag är nog ganska kritisk till vad som faktiskt görs och vad som bara pratas om.
7. all samhällsansvar är bra samhällsansvar så egentligen är det priset som är viktigast.
8. Nej, jag ska ta mig från punkt a till b och tänker sällan på dessa frågor. (åker gärna tåg än flyger inrikes) Det är sällan som man sätter sig in i vad de sysslar med. Då det inte rör en långvarig relation. Med ett starkt varumärke antar jag att de jobbar aktivt med detta. Är mest intresserad i miljöfrågor och om de aktivt jobbar med detta. Andra varor handlar jag gärna producerat i Europa än i Asien. Fråga 16. Ja om det skulle vara te x någon form av äventyrsresor där guiderna, ägarna delar samma värderingar om miljö, samhällsansvar. Charter resor, nix
9. Jag är osäker på om jag är MER benägen... Tror inte det...
10. bryt mej faktiskt inte så mycket om om företagets samhällsansvar stämmer med mina, tror priset och tillförlitligheten är av stort vikt när jag väljer researrangör
11. Priset är tyvärr alltför viktigt fortfarande..
12. På fråga 14 anser jag inte att kvaliteten ökar, men kanske känns det bättre att flyga om de visar att de tar en del ansvar (då det är väldigt dåligt för miljön med flyg). T ex om jag fikar och det finns rättvisemärkt kaffe dricker jag hellre det, men jag söker inte det och om prisskillnaden blir allt för stor (vilket det kan bli för resor) kan jag i nuläget inte kosta på mig det.
13. Skulle ogärna bidra till ett företag som inte har samma värderingar om jag har valmöjligheten rent ekonomiskt
14. miljömedvetenhet samt ansvar för barnarbete och dylikt
15. Har inte tänkt på det tidigare, men det kommer säkerligen bli mer och mer aktuellt
16. Nej inte just nu då jag näst intill helt styrs av priset. När jag i framtiden reser, och förhoppningsvis har en högre inkomst än CSN, kommer jag absolut att prioritera detta.
17. Miljömedvetenhet
18. Ja, men ej om det blir motsägelsefullt, som när exempelvis flygbolag säger sig vara

"miljövänner".

19. miljön tex med djur o växter.

20. Jag reser hellre med en arrangör som tar samhällsansvar än en som inte gör det eftersom mina val i viss mån reflekterar vad jag står för. Jag skulle exempelvis inte välja ett företag som vars anställda har dåliga lönevillkor eftersom detta inte ligger i linje med vad jag tycker är okey. Därför skulle jag inte kunna stå för ett val av en sådan arrangör. Jag anser att detta är mer av ett grundkrav för att överhuvudtaget tänka på att resa med arrangören (order qualifier snarare än en order winner).

21. Rent generallt ja men har aldrig brytt mig om detta då jag bokar resa.

22. Absolut!

23. Snarare; jag väljer INTE en arrangör om den har avvikande värderingar

24. ja, samhällsansvar är bra, men man ska inte försöka ta ansvar för saker som man inte har att göra med. ett flygbolag som engagerar sig i saker som inte rör deras verksamhet tappar trovärdighet. kan man göra nåt inom ramarna för sin verksamhet så är det bara bra, köp för all del miljövänliga varor. KRAV-märkningen t.ex är dock nåt som jag personligen inte är övertygad om är enbart positiv. man måste kanske bespruta grödor för att vi ska kunna ha mat åt hela jordens befolkning, så varför ska vi i västvärlden hyckla och klappa oss på axeln? det är en diskussion jag hade velat se i alla fall, kanske kan jag bli övertygad om att det ändå är bra. =>

25. Inte för tillfället... kanske när man är äldre, rikare och klokare haha...

26. men det tror jag sitter i vilken uppfattning man har om varumärket, inte vad de förmedlar och "skryter om" att de gör...

27. Iofs, är priset mycket billigare med någon som inte gör det så väljs det billigare alternativet. Har man det svårt ekonomiskt spelar priset in.

28. Än så länge har jag inte varit det eftersom jag har dålig koll på vilket samhällsansvar mina researrangörer har tagit, men om jag fick information om detta så skulle det mycket väl kunna påverka mitt val av researrangör.

29. skulle inte få för mig att resa med en arrangör som har synliga moraliskt förkastliga värderingar

30. Jag åker helst till Galapagos med ett reseföretag som tydligt värnar om och förstår värdet i djuren som lever där och hur minsta lilla obetänksamhet kan skada deras tillvaro. Samtidigt är det ju viktigt att människor får möjlighet att se dessa djur i sin rätta miljö för att öka förståelsen för att dessa djur behövs på jorden..

31. Om det t.ex. kommit ut att en researrangör behandlar sina anställda extremt illa eller ger värdelösa löner eller liknande hade jag nog valt en annan arrangör

32. rättvisa löner

33. Humana arbetstider.

34. Men... är det för billigt att åka med ett annat företag som har ett snarlikt csr skulle jag åka med dem..

35. Miljö och djurs rättigheter.

36. i samma stil som man hellre ger dricks till de man vet tjänar sämre än de gör på andra platser, så åker jag hellre med de som gör sig själva rättvisa.

37. det är bra om de inte blir mkt dyrare

38. Kanske. Beror på typ av resa (tåg, flyg, buss) och hur viktig den är för mig

Bilaga 9. Poängsättning av enkätfråga 3, 4,11

Fråga 3:

Anledning	Poäng	Annat	
Varumärke	51	Ej riskerar konkurs	1
Pris	368	Bra förbindelser	2
Samhällsansvar	13	Logi	3
Tillförlitlighet	201	Service	25
Utbud av destinationer	232	Bra Webbsida	5
Annat	48	Enkelt att boka	1
Total	913	Pris kontra värde	1
Bortfall	35	Tidigare erfarenhet	1
Total inkl bortfall	948	Passande tider	3
		Komfort	1
		Rekommendation	1
		Intressant resa	3
		Vart resan utgår ifrån	1

Fråga 4:

Anledning	Poäng	Annat	
Servicegraden	361	Logi	61
Utbud	158	Väder	3
Samhällsansvar	31	Sällskap	3
Pris	76	Besvarade förväntningar	1
Tillförlitlighet	199	Bra restider	3
Annat	91	Mat	4
Total	916	Tillgänglighet	1
Bortfall	32	Hantering av baggage	1
Total inkl bortfall	948	Välfungerande bokning	2
		Rekommendation	3
		Helhet av alla faktorer	3
		Lokalisering	5
		Inga förseningar	1

Fråga 11:

Anledning	Poäng	Annat	
Fasad	176	Ett måste i dagens samhälle	8
Påtryckningar från stat och org	195	Kundförväntan	11
Genuint intresse i samhället	48	Låter bra på reklam	1
Stärka sin position på marknaden	301	Varumärkesbyggande	6
Öka lönsamheten	134	Retroaktiv anpassning	2
Motivera anställda	27	Proaktiv anpassning	1
Annat	29		
Total	910		
Bortfall	38		
Total inkl bortfall	948		

Bilaga 10. Korstabuleringar

1. Korstabulering mellan Fråga 4 och Fråga 14

		Fråga 14					Bortfall	Total
		Instämmer inte alls	Ytterst lite	Till viss del	Avsevärt	Instämmer helt		
Fråga 4	Servicegrad	1	3	12	2	3	1	22
	Utbudet	0	1	0	1	1	0	3
	Tillförlitlig	3	4	3	0	1	0	11
	Annat	1	0	2	1	1	0	5
	Total	5	8	17	4	6	1	41

2. Korstabulering mellan fråga 6 och fråga 7

		Fråga 7			Total
		Aldrig	Sällan	Ibland	
Fråga 6	Ej tagit del av denna typ av information	10	8	1	19
	Svåråtkomlig	0	2	1	3
	Varken eller	3	6	4	13
	Lättillgänglig	2	1	1	4
	Total	15	17	7	39

3. Korstabulering Fråga 13 och Fråga 14

		Fråga 14					Bortfall	Total
		Instämmer inte alls	Ytterst lite	Till viss del	Avsevärt	Instämmer helt		
Fråga 13	Har ej kommit i kontakt med denna typ av information	4	3	11	4	3	1	26
	Instämmer inte alls	0	0	1	0	0	0	1
	Ytterst lite	0	3	1	0	0	0	4
	Till viss del	0	0	3	0	2	0	5
	Avsevärt	0	1	1	0	1	0	3
	Total	4	7	17	4	6	1	39

4. Korstabulering Fråga 12 och Fråga 14

		Fråga 14					Bortfall	Total
		Instämmer inte alls	Ytterst lite	Till viss del	Avsevärt	Instämmer helt		
Fråga 12	Aldrig	1	2	0	0	0	0	3
	Innan resan	2	4	5	0	2	0	13
	Under resan	1	1	3	0	0	1	6
	Under hela processen	1	1	9	4	4	0	19
	Total	5	8	17	4	6	1	41

5. Korstabulering Fråga 10 och Fråga 7

		Fråga 7				Total
		Ej tagit del av denna typ av information	Svåråtkomlig	Varken eller	Lättillgänglig	
Fråga 10	Inte alls	2	1	0	0	3
	Knappast	7	0	2	1	10
	Ganska	6	2	8	3	19
	Absolut	0	0	3	0	3
	Total	15	3	13	4	35

6. Korstabulering Fråga 11 och Fråga 5

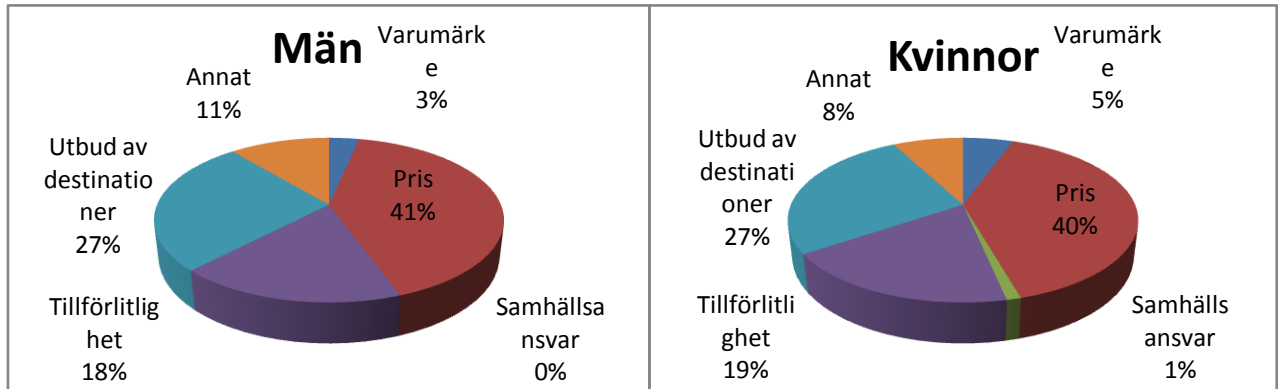
		Fråga 5				Total
		Servicegrad	Utbudet	Tillförlitlighet	Annat	
Fråga 11	Fasad	5	0	3	1	9
	Påtryckningar från stat och frivilliga organisationer	4	0	3	1	8
	Stärka sin position på marknaden	11	3	3	1	18
	Öka lönsamheten	2	0	1	1	4
	Annat	0	0	0	1	1
	Total	22	3	10	5	40

7. Korstabulering Fråga 10 och Fråga 5

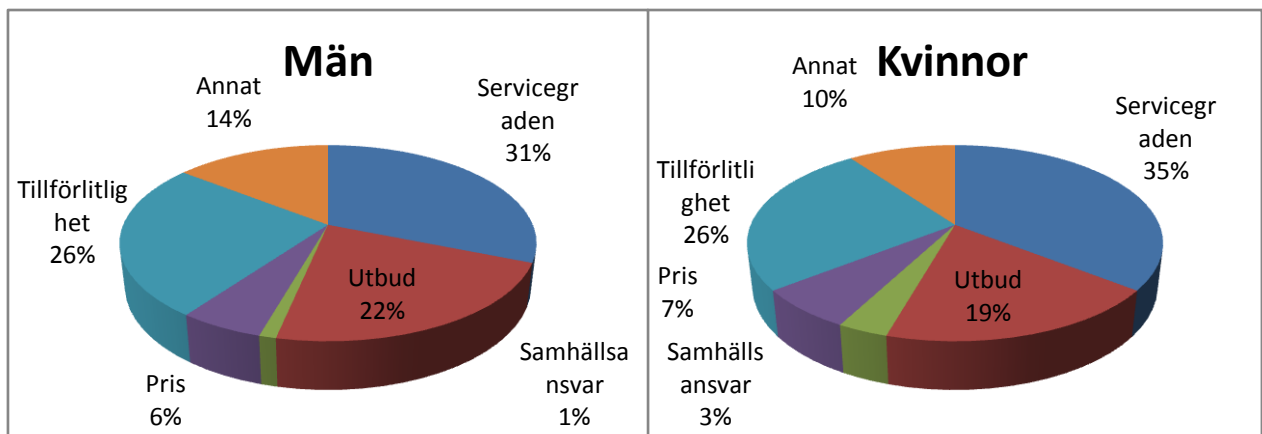
		Fråga 5			Total
		Aldrig	Sällan	Ibland	
Fråga 10	Inte alls	3	0	0	3
	Knappast	6	3	1	10
	Ganska	11	7	2	20
	Absolut	3	0	0	3
	Total	23	10	3	36

Bilaga 11 Urvalsundersökning män kontra kvinnor

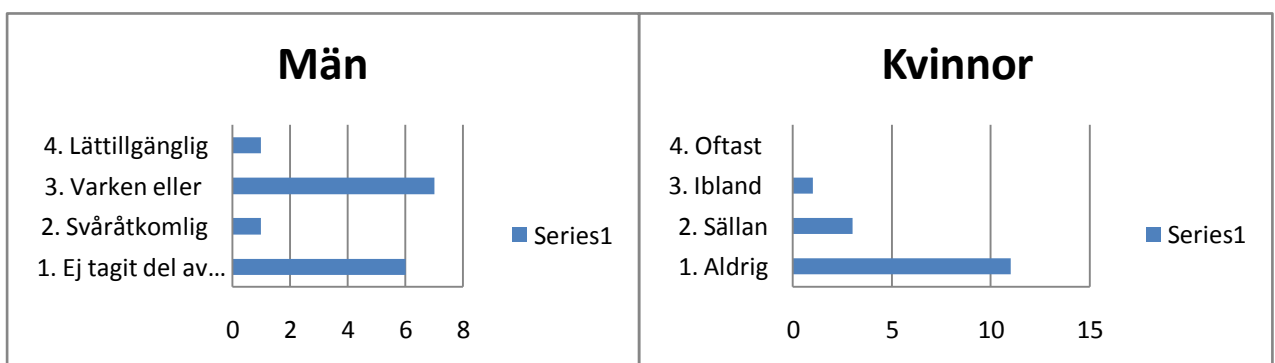
Fråga 3



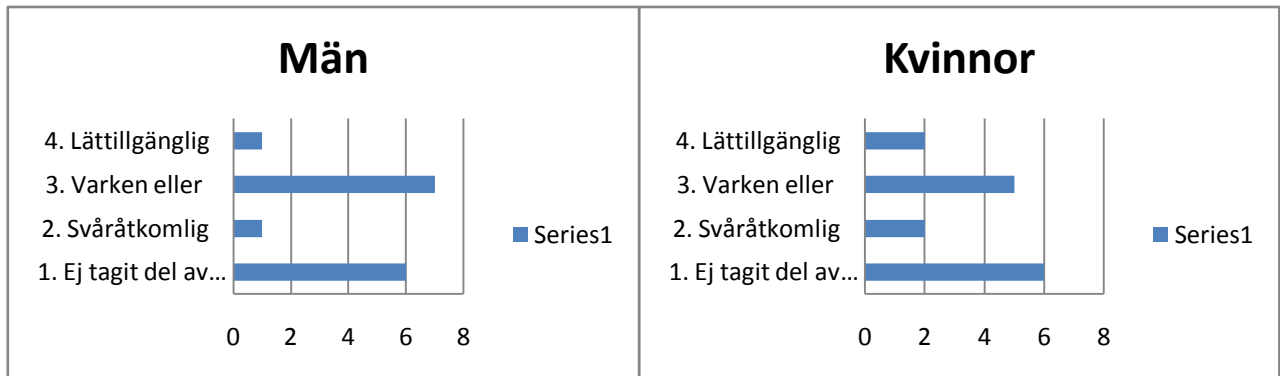
Fråga 4



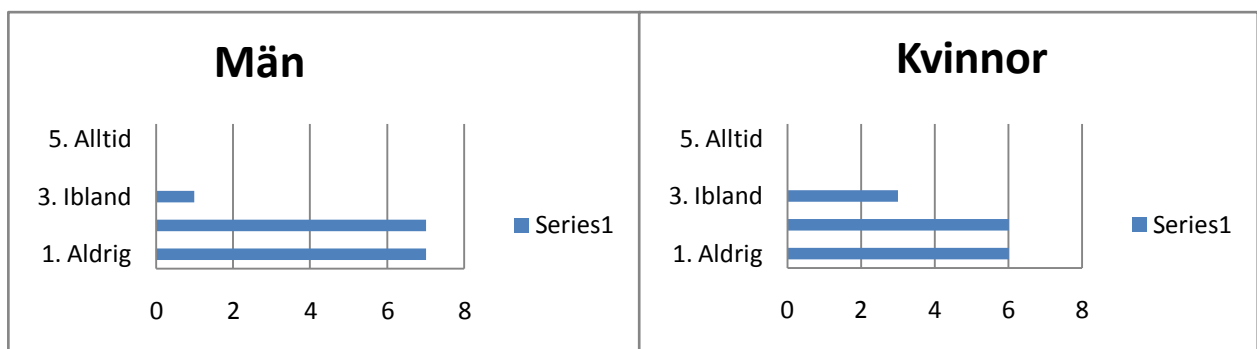
Fråga 5



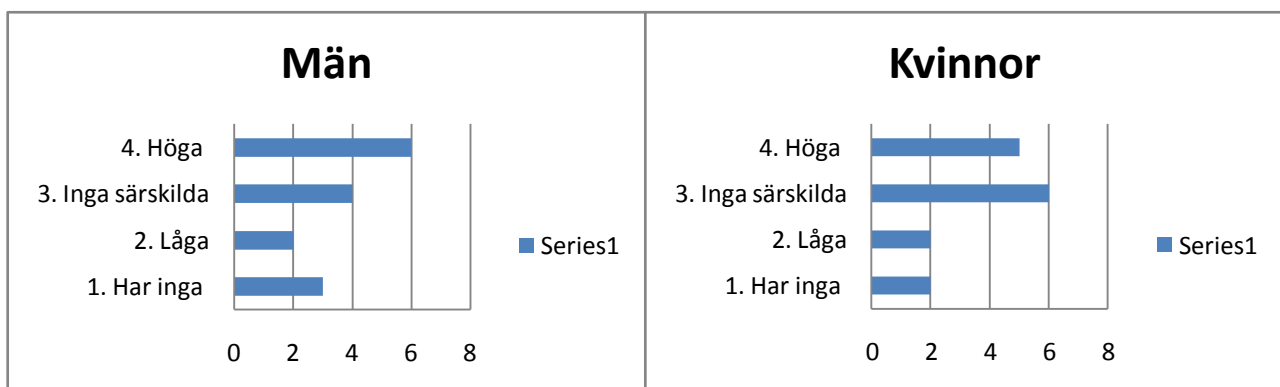
Fråga 6



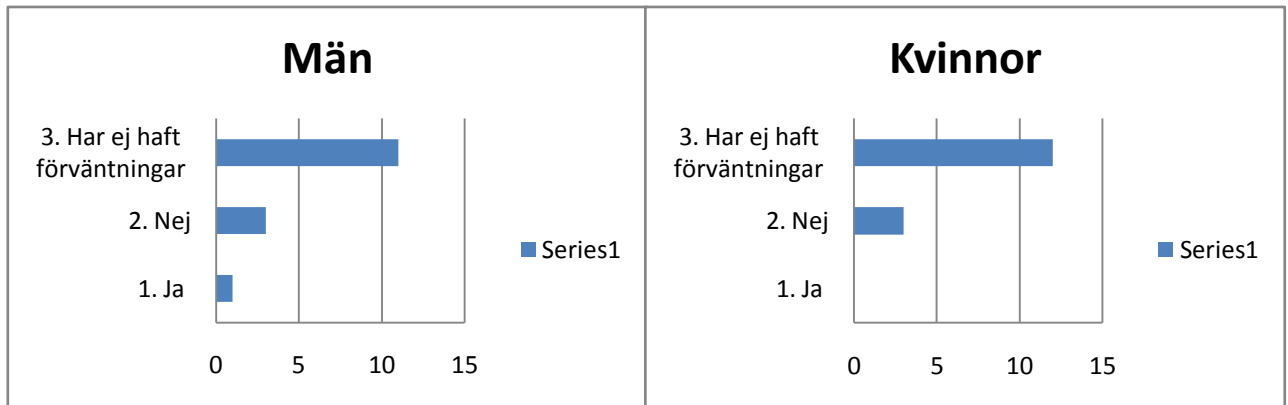
Fråga 7



Fråga 8



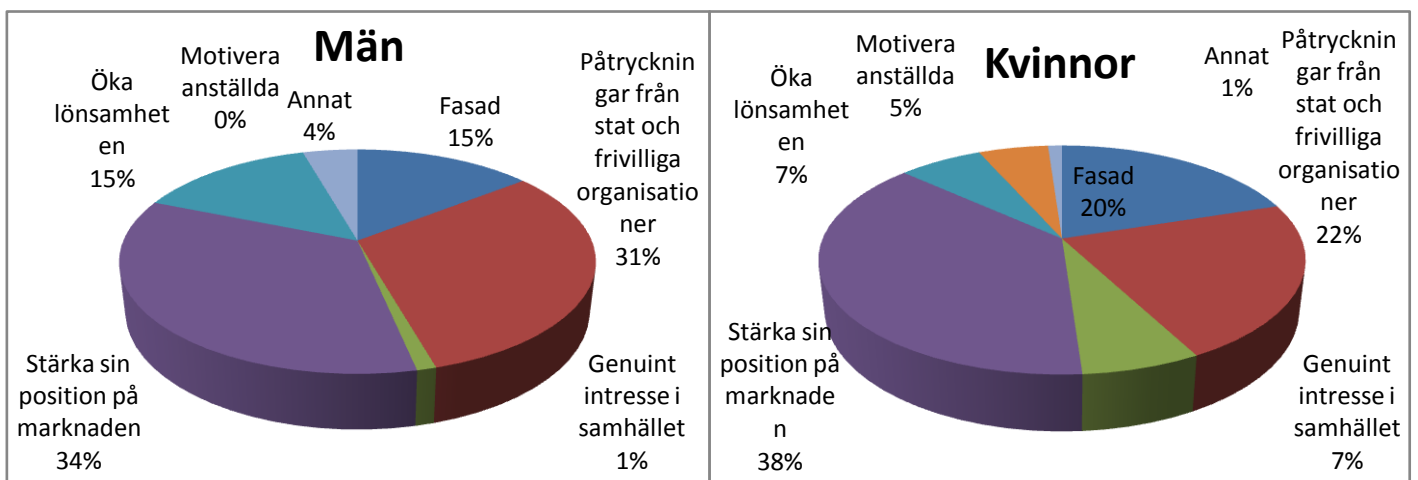
Fråga 9



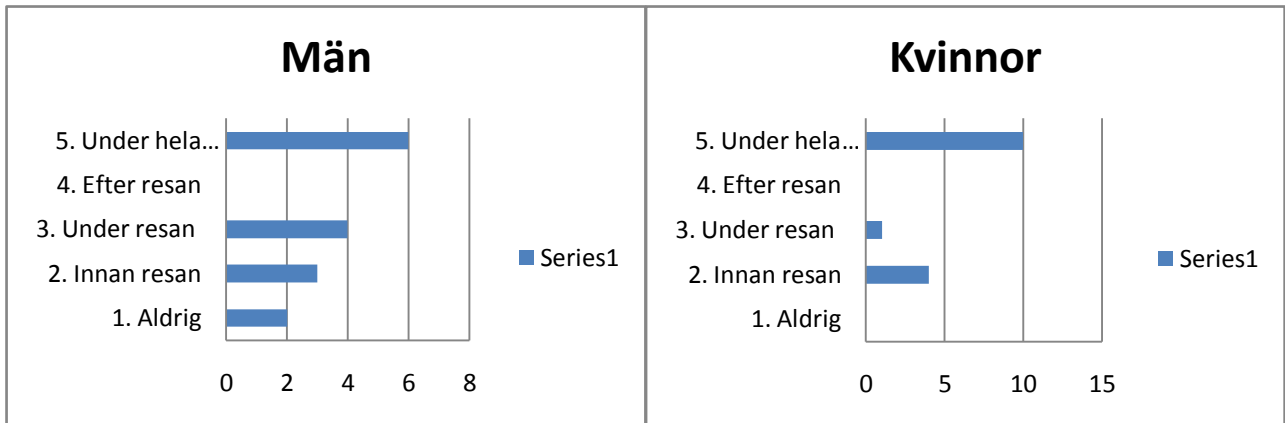
Fråga 10



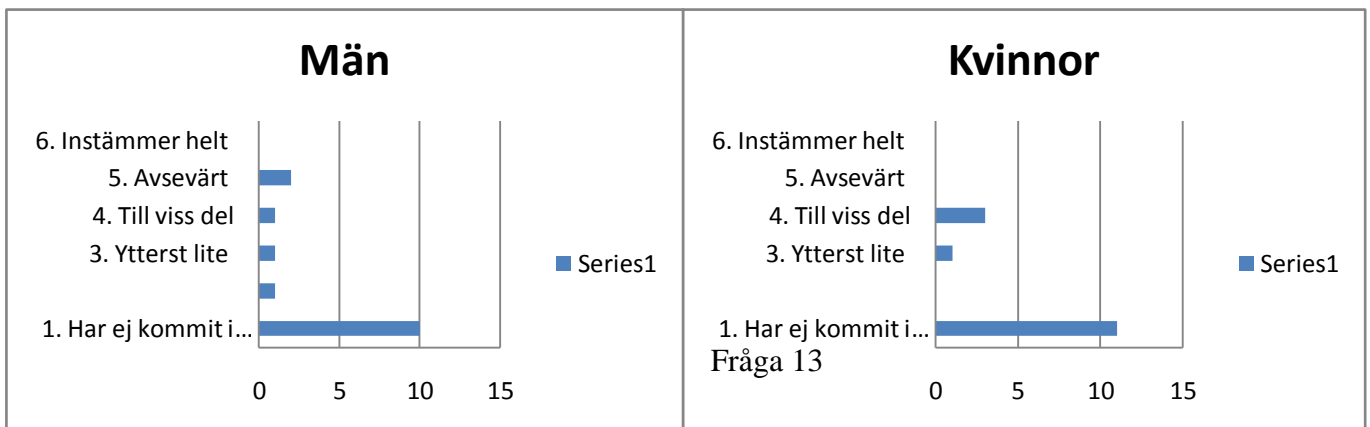
Fråga 11



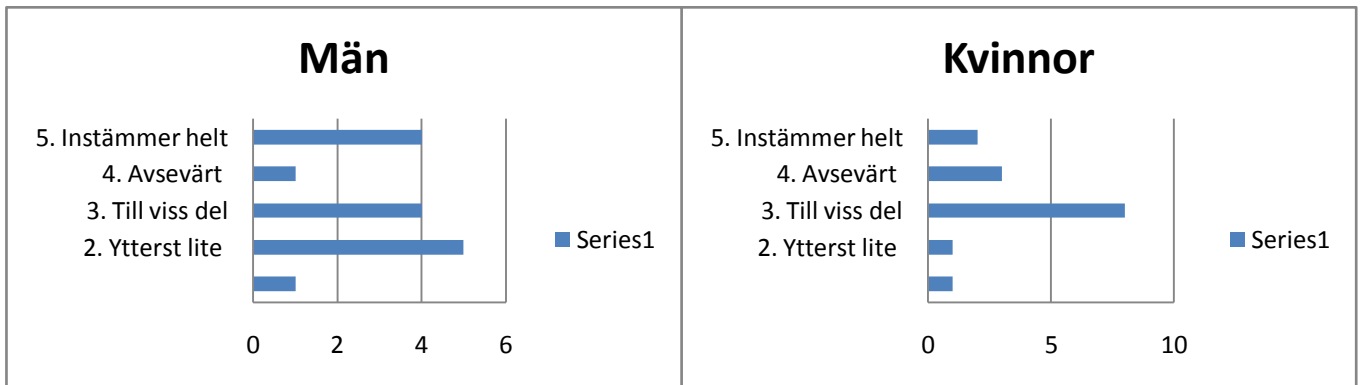
Fråga 12



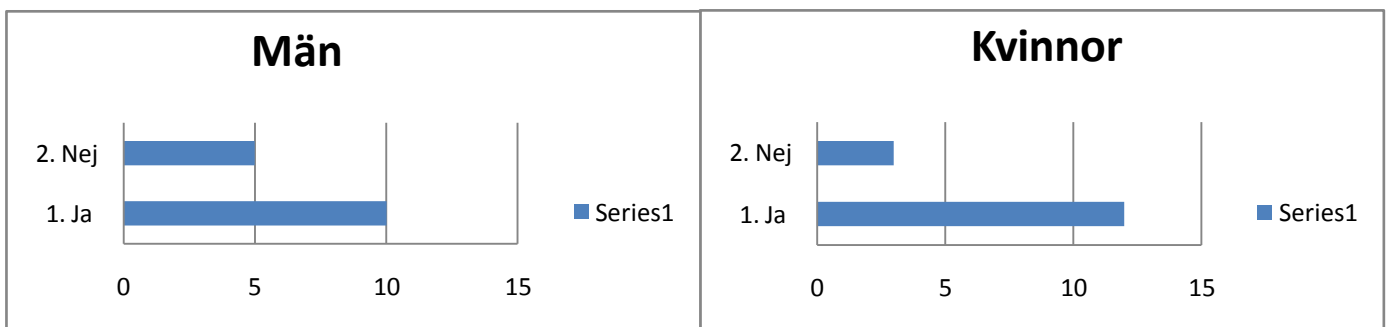
Fråga 13



Fråga 14



Fråga 15



Fråga 16

