

Høyskolen Kristiania

Bacheloroppgave

BCR3103



Høyskolen
Kristiania

Lojalitetsprogrammer i reiselivet

Vår 2020

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord

Denne bacheloroppgaven er et resultat av tre år ved Høyskolen Kristiania og setter en avslutning for studieoppholdet. Denne oppgaven er skrevet med stor interesse for bransjen i sin helhet og interessen for lojalitetsprogrammer.

Oppgaven har vært både tidkrevende, utfordrende og det har slitt på å skrive en så omfattende oppgave alene. Jeg føler jeg har lært mye i løpet av tiden, både faglig men også om meg selv. Oppgaven markerer en flott avslutning på et flott studium med gode forelesere og medstudenter.

Jeg ønsker å takke min veileder Ulf Stigen for god tilbakemelding underveis. Jeg ønsker også å takke medstudenter, kollegaer, venner, familie og en fantastisk kjæreste som har støttet meg igjennom ikke bare oppgaven men hele studiet. Tilslutt ønsker jeg også å takke alle 1001 respondentene som tok seg tid til å svare på undersøkelsen.

God lesing!

Oslo 02.06.2020

Sammendrag

I denne oppgaven ser jeg på temaet som omhandler lojalitetsprogrammer. Bakgrunnen for temaet kommer fra interessen for å skape bedre resultater og belønne de mest lønnsomme kundene. Problemstillingen omhandler hva lojalitetsprogrammer må ta hensyn til for å påvirke resultat, kundetilfredshet og lojalitet. Konkurransen i markedet er beintøff og det trengs høyt fokus på alle fronter. Jeg skal greie ut de forskjellige typene lojalitetsprogram som omgir samfunnet hver dag og hva befolkningen mener om dette. Oppgaven vil også se på verdien i big data som kan oppnås via lojalitetsprogrammer.

For å få svar på problemstillingen har jeg benyttet en kvantitativ forskningsmetode som har innhentet data ved hjelp av en spørreundersøkelse som ble distribuert til totalt 1001 respondenter. Utvalget ble et ikke-sannsynlighetsutvalg, med en overvekt av kvinnelige respondenter. Videre er alle aldre fra og med 16 år til og med 75 år representert i studien.

Basert på resultatene kan jeg konkludere med at det er en sammenheng mellom demografisk bakgrunn og bruk av lojalitetsprogrammer. Videre viser analysene at det er gode muligheter å skape kryssalg innad i bedrifter ved å gi bonuspoenger på andre fasiliteter og sørge for å markedsføre dette. Tilslutt er det tydelige tegn på at lojalitetsprogrammer ikke skaper lojalitet, men heller en høyere verdi.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| 1.0 Innledning | 8 |
| 1.1 Hospitality næringen | 8 |
| 1.2 Bakgrunn for valg av tema | 8 |
| 1.3 Problemstilling | 9 |
| 1.4 Avgrensninger | 9 |
| 1.5 Oppgavens struktur | 9 |
| 1.6 Hypoteser | 10 |
| 1.6.1 Hypotese 1 | 10 |
| 1.6.2 Hypotese 2 | 10 |
| 1.6.3 Hypotese 3 | 11 |
| 1.6.4 Hypotese 4 | 11 |
| 2.0 Reiselivsnæringen | 11 |
| 2.1 Etterspørselsvariasjoner | 11 |
| 2.1.1 Revenue Management | 12 |
| 2.2 Verdi | 13 |
| 2.3 Distribusjon | 13 |
| 2.4 Pareto prinsippet | 14 |
| 2.5 Dagens situasjon | 14 |
| 3.0 Lojalitetsprogrammer | 14 |
| 3.1 Utbredelsen av lojalitetsprogrammer | 15 |
| 3.2 Oppbygging av lojalitetsprogrammer | 16 |
| 3.2.1 Oppbygging type 1 | 18 |
| 3.2.2 Oppbygging type 2 | 19 |
| 3.2.3 Oppbygging type 3 | 19 |
| 3.2.4 Oppbygging type 4 | 20 |
| 3.2.5 Hybrider og begrensede programmer | 20 |
| 3.3 Reiselivsbedrifter og lojalitetsprogrammer | 21 |
| 3.3.1 Hoteller | 21 |
| 3.3.2 Online Travel Agencies | 21 |
| 3.3.3 Flyselskaper | 21 |
| 3.3.4 Restauranter | 22 |
| 3.3.5 Leiebilmarkedet | 22 |
| 3.3.6 Cruise og ferger | 22 |
| 3.3.7 Andre reiselivsaktører | 23 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 3.4 | Lojalitetsprogrammer sin påvirkning på kunden | 23 |
| 3.5 | Opptjente fordeler | 23 |
| 3.6 | Datainnsamling ved hjelp av lojalitetsprogrammer..... | 24 |
| 4.0 | Metode | 25 |
| 4.1 | Hva skal undersøkes? | 25 |
| 4.2 | Valg av metode | 26 |
| 4.2.1 | Kvantitativ metode | 26 |
| 4.2.2 | Deskriptivt design..... | 26 |
| 4.3 | Utvalg | 26 |
| 4.3.1 | Sannsynlighetsutvalg | 27 |
| 4.3.2 | Ikke-sannsynlighetsutvalg..... | 27 |
| 4.3.3 | Utvalgsstørrelse | 27 |
| 4.3.4 | Feilkilder..... | 28 |
| 4.3.5 | Ønsket utvalg | 28 |
| 4.4 | Spørreskjema | 28 |
| 4.4.1 | Spørreskjemaet i denne undersøkelsen | 29 |
| 4.5 | Validitet og reliabilitet..... | 29 |
| 4.5.1 | Validitet | 30 |
| 4.5.2 | Reliabilitet..... | 31 |
| 4.5.3 | Skewness og Kurtosis | 31 |
| 4.6 | Etikk og personvern | 31 |
| 5.0 | Analyse | 31 |
| 5.1 | Univariate analyser..... | 32 |
| 5.1.1 | Kjønnsfordeling..... | 32 |
| 5.1.2 | Aldersfordeling..... | 33 |
| 5.1.3 | Utdanningsfordeling | 34 |
| 5.1.4 | Største og minste gruppe i utvalget | 35 |
| 5.2 | Hvorfor dette utvalget | 35 |
| 5.2.1 | Skewness og Kurtosis i dette utvalget | 35 |
| 5.3 | Bruk av lojalitetsprogrammer i utvalget..... | 36 |
| 5.4 | Top of mind | 37 |
| 5.4.1 | korrelasjoner..... | 39 |
| 5.5 | Fordeler i lojalitetsprogrammer | 39 |
| 5.5.1 | Tidlig innsjekk / sen utsjekk | 40 |
| 5.5.2 | Rabatter / prisavslag | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 5.5.3 Gratis oppgradering | 40 |
| 5.5.4 Fast track og egne køer | 40 |
| 5.5.5 Tilgang til lukkede arrangementer | 42 |
| 5.5.6 Gratis mat og drikke | 43 |
| 5.5.7 Oppnå poeng og oppnå poeng raskere | 43 |
| 5.5.8 Andre fordeler | 43 |
| 5.6 Lojalitetsprogrammer og restauranter | 44 |
| 5.6.1 Demografiske korrelasjoner | 45 |
| 5.7 Eksisterende og mulige lojalitetsprogrammer | 45 |
| 5.8 Høyere nivåer | 46 |
| 5.9 For mange programmer | 47 |
| 5.10 Lojalitetsprogrammer og lojalitet | 47 |
| 6.0 Resultater | 48 |
| 6.1 Hypotese 1 | 48 |
| 6.2 Hypotese 2 | 48 |
| 6.3 Hypotese 3 | 49 |
| 6.4 Hypotese 4 | 49 |
| 7.0 Konklusjon | 50 |
| 7.1 Forslag til videre forskning | 51 |
| 7.2 Svakheter i oppgaven | 51 |
| 7.2.1 kildekritikk | 52 |
| 8.0 Litteraturliste | 53 |

Innholdsfortegnelse for figurer

| | |
|---|----|
| Figur 1 - Åpne og lukkede programmer..... | 16 |
| Figur 2 - Vennediagram lojalitetsprogram | 18 |
| Figur 3 - Kjønnfordeling..... | 32 |
| Figur 4 - Aldersgruppe fordeling..... | 33 |
| Figur 5 - Aldersfordeling | 34 |
| Figur 6 - Utdanningsfordeling | 34 |
| Figur 7 - Top of mind bransjedelt..... | 38 |
| Figur 8 - Kjønn og fasttrack / egne køer | 41 |
| Figur 9 - Lojalitetsprogrammer og restauranter..... | 45 |
| Figur 10 - Høyere nivåer..... | 46 |

Innholdsfortegnelse for tabeller

| | |
|--|----|
| Tabell 1 - Utbredelse av lojalitetsprogrammer | 15 |
| Tabell 2 - Skewness og Kurtosis i utvalget | 35 |
| Tabell 3 - Bruk av lojalitetsprogrammer og antall medlemskap | 36 |
| Tabell 4 - Top of mind..... | 37 |
| Tabell 5 - Top of mind bransjedelt | 38 |
| Tabell 6 - Aldersgrupper og fasttrack / egne køer | 41 |
| Tabell 7 - Gratis mat og drikke og aldersgrupper | 42 |
| Tabell 8 - Bonuspoeng i restaurant I..... | 44 |
| Tabell 9 - Bonuspoeng i restaurant II..... | 44 |

Vedlegg

Vedlegg I – Nordic Choice medlemsfordeler oversikt

Vedlegg II – Spørreundersøkelse

Vedlegg III – Resultater fra spørreundersøkelse

Vedlegg IV – Skewness og Kurtosis i utvalget

Vedlegg V – Korrelasjoner mellom demografi og top of mind

Vedlegg VI – Korrelasjoner mellom demografi og fordeler

Vedlegg VII – Høyere nivåer med krysstabeller

Vedlegg VIII – Lojalitetsprogrammer og lojalitet

Antall ord: 12 358

1.0 Innledning

I 2018 kunne vi lese en historie på Sol.no som omhandlet at 30 personer reiste en tur / retur til USA med en Airbus A330 fra SAS, grunnen? Bonuspoeng.

SAS brukte bonuspoeng for å friste bonusjegere å booke turen og dermed utnytte mer av den eksisterende kapasiteten ombord (Mikalsen, 2018).

Lojalitetsprogrammer er blitt en stor del av næringslivet og den daglige samhandlingen. Disse lojalitetsprogrammene kan være alt fra kundeklubbene på klesbutikker, kaffe-kort med hver tiende kaffe gratis eller avanserte programmer som analyserer kjøpshistorikk og skreddersyr tilbud og goder videre ut fra tidligere historikk. Denne oppgaven vil ta for seg forskjellige typer lojalitetsprogrammer som finnes i reiselivsnæringen. Selskaper, som for eksempel Color Line kaller det en god måte å belønne sine mest lojale kunder (Color Group årsrapport 2019).

1.1 Hospitality næringen

For å få en forståelse av oppgaven er en begrepsavklaring viktig først. Dette er begrepet Hospitality næring, ordet Hospitality næring har ingen norsk oversettelse men involverer som oftest tertiærnæringer. Dette begrepet dekker bransjer som, men ikke begrenset til hoteller, restauranter, flyselskaper, barer, transport, cruise, leiebiler, skisentre, aktivitetssentre og frisører. Det nærmeste norske ordet som kan brukes i denne sammenheng er reiseliv, og derfor vil resten av oppgaven betegnes med reiselivsbedrifter som en overordnet betegnelse.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Lojalitetsprogrammer varierer sterkt fra bedrift til bedrift. Vi kan se identiske bedrifter ha helt forskjellige tilnærminger til fenomenet. Grunnen til at denne oppgaven vil omhandle lojalitetsprogrammer er interessen innenfor faget, hvorfor den store forskjellen? Hva er det ultimate lojalitetsprogrammet? Hva mener kundene med valgene de står ovenfor i en verden hvor de fleste aktører i dag tilbyr kundeklubb og lojalitetsprogrammer.

Jeg har selv benyttet meg av ulike programmer hvorav jeg føler meg som en verdifull kunde i noen programmer, mens andre programmer ikke gir noe tilbake. Videre har jeg også opplevd i arbeidssituasjoner at de mest lojale kundene ikke alltid er de mest lønnsomme, men de får flere goder enn de mer lønnsomme kundene på grunn av manglende retningslinjer innenfor behandling av lojalitet.

1.3 Problemstilling

I denne oppgaven ønsker jeg å belyse hvilke muligheter et lojalitetsprogram har på å påvirke resultat, kundetilfredshet og lojalitet. Herunder vil jeg også se på mulige optimale oppbygginger av lojalitetsprogrammer basert på oppgavens funn. Problemstillingen lyder som følgende:

«Hva må lojalitetsprogrammer ta hensyn til for å påvirke resultat, kundetilfredshet og lojalitet»

For å kunne svare på problemstillingen har jeg utført en empirisk studie som omhandler dette. Disse funnene blir satt i sammenheng med relevant teori og drøfting.

1.4 Avgrensninger

Denne oppgaven vil i all hovedsak se på lojalitetsprogrammer innenfor reiselivsnæringen. Den vil nevne noe angående butikker men kun for kontekst og eksempler. Det vil nevnes noen utenlandske lojalitetsprogrammer for kontekst, men vil i hovedsak omhandle norske / nordiske lojalitetsprogrammer. Opptjening av poeng ved hjelp av kredittkort vil heller ikke nevnes i denne oppgaven. Oppgaven baserer seg mest på en studie av hva konsumentene ønsker seg fra et lojalitetsprogram, og ikke bedrifters oppfatning.

1.5 Oppgavens struktur

For å ha best oversikt er oppgaven delt i sju kapitler, og hvert kapittel har flere underkapitler. Den starter med det første kapitlet som omhandler introduksjon til oppgaven, bakgrunn for valgt tema, problemstilling og hypoteser

I kapittel to og tre går jeg igjennom relevant teori forbundet med Reiselivsnæringen, lojalitetsprogrammer og hvordan disse er bygget opp. Her vil det også komme viktige begreper som påvirket oppbygging til spørreundersøkelsen

Kapittel fire handler om valgt metode, forskningsdesign og fremgangsmåte i forhold til innsamling av informasjon. Dette kapittelet vil også fortelle om utvalgsrammen samt spørreundersøkelsen.

Kapittel fem og seks er analyse kapitlene, her vil jeg analysere funnene i studien deretter sette de opp mot hypotesene og drøfte angående funn i forhold til teori og problemstilling.

Til slutt vil jeg i kapittel syv se på funnene i oppgaven, svakheter i oppgaven og muligheter for videre forskning på emnet.

1.6 Hypoteser

«Hypotese er en gjetning, antagelse eller forklaring som synes rimelig ut fra foreliggende kunnskap, og som man forsøker å avkrefte eller bekrefte» (SNL, Hypotese). I de fleste tilfeller er det aktuelt å utvikle hypoteser om mulige sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 47). Ut fra egne opplevelser og basert på problemstilling har jeg utviklet fire hypoteser. Disse fire hypotesene vil jeg forsøke å avklare i slutten av oppgaven om det er noen av de som stemmer.

1.6.1 Hypotese 1

«Tilnærmet alle er i dag medlem i minimum et lojalitetsprogram, det er en oppfattelse at det er for mange programmer og at de høyeste nivåene er uoppnåelige for de fleste»

Den første hypotesen omhandler utbredelsen og oppfattelsen av lojalitetsprogram. Denne hypotesen går ut på at befolkningen bruker mange programmer, men de synes det er for mange og at det er kun de absolutt største kundene som kan nå de høyere nivåene.

1.6.2 Hypotese 2

«Lojalitetsprogrammer kan brukes for å trigge mersalg på eksisterende fasiliteter, det er lite viten at noen kjeder gir bonuspoeng på mer enn kun overnatting»

Den andre hypotesen er direkte forbundet med problemstillingen, det er at lojalitetsprogram kan brukes for å skape mersalg og dermed bedre resultatet. Det er allerede noen kjeder som gjennomfører dette, men hypotesen inkluderer tanken om at dette ikke er godt nok markedsført. En annen vei til et bedret resultat hos hoteller er krav om direkte booking for å oppnå poeng, direkte distribusjon er et viktig tema innenfor hotellverdenen som vil nevnes senere i oppgaven.

1.6.3 Hypotese 3

«Lojalitetsprogrammer oppfattes som en merkostnad i en situasjon hvor det vurderes å bytte leverandør og kan derfor bidra til å beholde kunder. Tap av nivå på grunn av Covid-19 kan derfor føre til leverandørbytte»

Den tredje hypotesen går inn under temaet å skape mer verdi hos eksisterende kunder. Med tanke på stor konkurranse, lite differensierte produkter og lave marginer i reiselivsbedrifter er lojalitetsprogrammer en mulighet for å skille seg ut og skape en høyere verdi i sitt produkt ved hjelp av nivåer som må opprettholdes. Under denne hypotesen har jeg lagt med en underhypotese om at den pågående situasjonen rundt epidemien Covid-19 kan føre til manglende bonusopptjening og dermed tap av nivå som kan føre til virksomhetsbytte.

1.6.4 Hypotese 4

«Det er en sammenheng mellom demografisk bakgrunn og ønskede fordeler i lojalitetsprogrammer»

Den fjerde hypotesen ser på sammenhengen mellom kundetype og hva de ønsker å oppnå fra et lojalitetsprogram. Forventingen er at det er skille mellom ønske av hva et lojalitetsprogram burde belønne med, på bakgrunn av situasjonen til kunden. Det er en forventning at alder og kjønn spiller inn på hvilke fordeler som er mest ettertraktet.

2.0 Reiselivsnæringen

Som nevnt vil uttrykket reiselivsnæringen dekke bransjer som er lettere definert ved det engelske ordet «hospitalityindustry». Innenfor denne næringen er det flere typiske kjennetegn, jeg vil i denne delen av oppgaven gjøre rede for flere av disse kjennetegnene.

2.1 Etterspørselsvariasjoner

Tilnærmet alle bedrifter i denne næringen har etterspørselsvariasjoner. Dette betyr at det er større svingninger i etterspørselen etter produktet noe som gjør det vanskelig for bedriftene å planlegge. Noen eksempler på disse etterspørselsvariasjonene kan være restauranter langs Aker Brygge, her er det mye høyere etterspørsel når det er fint vær i motsetning til når det regner. Det er flere som må klippe seg før nasjonaldagen og det er større heft om taxier klokken to om morgenen enn klokken seks på ettermiddagen.

2.1.1 Revenue Management

Revenue management, kjent som Yield management i flyindustrien er en prisstrategi som baserer seg på å benytte seg av forbrukernes verdioppfattelse og betalingsvillighet (Rouse, Maguire og Harrison, 2011, s 57). Hayes og Miller (2010) Oppgir syv forhold som karakteriserer bedrifter som kan ha utnytte av revenue management

1. *Produktet kan ikke lagres*

Eksempelvis et hotell med 200 rom har kun 200 rom å selge hver natt, om de kun selger 100 rom en kveld har de ikke 300 rom en annen kveld.

2. *Produktet kan selges / bestilles før bruk*

Konsumenten kan forhånds bestille produktet slik at bedriften vet om kapasiteten blir utnyttet

3. *Fast kapasitet*

Toget til Bergen kan ikke ta flere enn X antall passasjerer, kapasiteten er fast og kan ikke endres.

4. *Variable kostnader er vesentlig lavere enn faste kostnader*

Et eksempel på dette forholdet er et skisenter, alle heisene vil uansett måtte kjøre og en ekstra kunde i anlegget vil ikke ha noen utslag på kostnadsbildet-

5. *Det eksisterer store etterspørselsvariasjoner*

Ved å fortsette med eksempelet om et skisenter, så er det vanligvis høyere etterspørsel å bruke anlegget i helger når de fleste har fri.

6. *Etterspørselen / markedet kan bli segmenter*

Produktene kan endres i forhold til kundesegmentene.

7. *Bedriften har historisk data på etterspørsel*

Det siste forholdet som beskriver bedrifter med utnytte av revenue management er tilgangen på historisk data vedrørende etterspørselen. For eksempel et flyselskap kan se at etterspørselen øker i visse tidsrom.

(Hayes and Miller, 2010, s 432). Når alle disse syv forholdene er på plass er revenue management interessant å benytte. De fleste bransjer innenfor «hospitality» industrien kan benytte seg av revenue management. Hovedpunktet bak revenue management er å selge riktig vare i riktig pakke, til riktig tid og varighet, til riktig kunde via riktig kanal til en riktig pris.

Mens Revenue Management i all hovedsak omhandler å optimalisere pris på hotellrom har vi videre Total Revenue Management som ser på hele virksomheten. McGuire (2016) Stiller spørsmålet om hotellet ønsker gjestene som benytter seg av fasiliteten eller gjester som betaler høye rompriser? Hvordan kan den optimale gjestemiksen oppnås? (McGuire, 2016, s 154).

2.2 Verdi

Oppfattet verdi er en stor påvirker i forhold til prisbildet i reiselivsbransjen. Det er mange sider som nå tilbyr muligheten å skrive anmeldelser om de forskjellige produktene, en av de største her er Tripadvisor. Anmeldelser regnes som viktigere for konsumenter når det kommer til å forme en oppfattet verdi av virksomheten (McGuire, 2016, s 93). Verdien vil da påvirke prisen konsumenten er villig å betale for produktet.

2.3 Distribusjon

Et sentralt tema innenfor hoteller er distribusjon. Distribusjon handler om hvor produktet selges, og i hotellindustrien har det vokst frem store OTA – Online Travel Agents. Eksempler på disse er Booking.com, Expedia.com og Hotels.com. Disse store aktørene tar en provisjon hver gang et rom selges via dem. Kristiansen (2019) gjengir Hotellrapporten 2019 hvor det opplyses at norske hoteller betalte over en halv milliard i provisjon til disse aktørene. Videre gjengis det i rapporten at gjennomsnittlig provisjon sats er på 14% og OTA står for 25% av alle bookinger på hoteller med over 300 rom, 30% på hoteller med 180-299 rom og hele 36% ved de minste hotellene. (Kristiansen 2019).

Med disse tallene som bakgrunn viser det at det er store summer å hente i å flytte mer a distribusjonen over på egne nettsider. Lojalitetsprogrammer som krever direkte booking kan være med å påvirke dette.

2.4 Pareto prinsippet

Vilfredo Pareto var en italiensk mann som oppdaget en sammenheng som i dag er kjent som 20/80 eller Pareto prinsippet. Pareto prinsippet forklarer at en større del av resultatet kommer fra en mindre del av inputen (Sander, 2019). Denne sammenhengen kan sees i det daglige hvor det brukes 20% av klærne 80% av tiden. Dette gjelder også i reiselivsbransjen, hvor 20% av kundene står for 80% av omsetningen. Disse prosentene er ikke nødvendigvis skrevet i stein, det kan også være 10/90 og 15/85. Med tanke på Pareto prinsippet kan lojalitetsprogrammer være en god måte å verdsette bedriftens viktigste eller største bidragsytere. Hudson og Hudson (2017) gjengir et godt eksempel på bruken av Pareto Prinsippet, hvor et selskap delte kundebasen sin inn i tre segmenter basert på deres årlige forbruk. Det gav selskapet mulighet å fokusere ressurser til kundene som står for hoveddelen av omsetning, og videre legge på merkostnad på kostbare tjenester de andre kundene benytter seg av. (Hudson og Hudson, 2017, s 150).

2.5 Dagens situasjon

Dagens situasjon for reiselivsbedrifter er sterkt preget av den pågående pandemien, COVID-19. Denne pandemien har sterkt redusert turisme fra utlandet og muligheter for innenlands konsum. Denne oppgaven vil belyse dette temaet litt innenfor hvordan lojalitetsprogrammer kan forsøke å beholde sine lojale kunder,

3.0 Lojalitetsprogrammer

Lojalitetsprogrammer, bonusprogrammer, kundeklubber, fordelsprogrammer eller VIP medlemskap, det er mange navn og betegnelser men alle har i mål å øke kundens lojalitet og oppfattet verdi i bedrifter (Butscher 2018, s 15). Kottler og Keller (2017) skriver at bonusprogrammer er for å belønne kunder som handler høyt kvantum. Programmene kan bidra til å skape lojalitet blant kundegruppen med høy livstidsverdi og åpne muligheter for kryssalg (Kottler og Keller 2017, s 206). Berman (2006) mener at det omhandler å stimulere forholdet til kundene ved hjelp av rabatter, goder og ekstra service (Berman 2006).

Lojalitetsprogrammer har altså til hensikt å skape, vedlikeholde og bygge lojalitet blant kunder. Videre kan det brukes for å skape oppfattet merkostnad i å bytte leverandør og å segmentere ut de mer verdifulle kundene i henhold til Pareto prinsippet.

Den nåværende formen for lojalitetsprogram startet på 1980 tallet etter dereguleringen av flybransjen. Dette for å oppnå en fordel i jakten på kundene. American Airlines var første selskapet som introduserte bonuspoeng som ville belønne kundene som brukte selskapets overfløydige kapasitet. Selv med mange virksomheter som tilbyr lojalitetsprogrammer er det mange programmer som ikke har vært suksessfulle (Berman 2006).

3.1. Utbredelsen av lojalitetsprogrammer

I forhold til utbredelse av lojalitetsprogrammer er dette data som har vært vanskelig å innhente. På forespørsel meldte SSB at de ikke har noen statistikk på dette, og heller ikke hos deres sekundærkilder. Berman (2006) skrev i 2006 at 92% av britiske konsumenter var medlem i et lojalitetsprogram, og 95% av kanadiske konsumenter. I tabellen under har jeg forsøkt å utrede hvor mange medlemmer noen av de norske/skandinaviske lojalitetsprogrammene har.

Nordic Choice Hotels meddeler på sine nettsider at de har 1,7 millioner medlemmer (Nordicchoicehotels.no Nordic Choice Club). Thon oppgav på epostkorrespondanse om størrelsen av deres lojalitetsprogram, mens de historiske oppgav dette i en gjesteforelesning. Sas melder opplyser også om antall medlemmer i sin årsrapport (SAS årsrapport). Norwegian meldte i September 2019 at de nådde 10 millioner medlemmer (Norwegian.com 10 millioner medlemmer). Color Line oppgir antall medlemmer i sin årsrapport (Color Group, årsrapport).

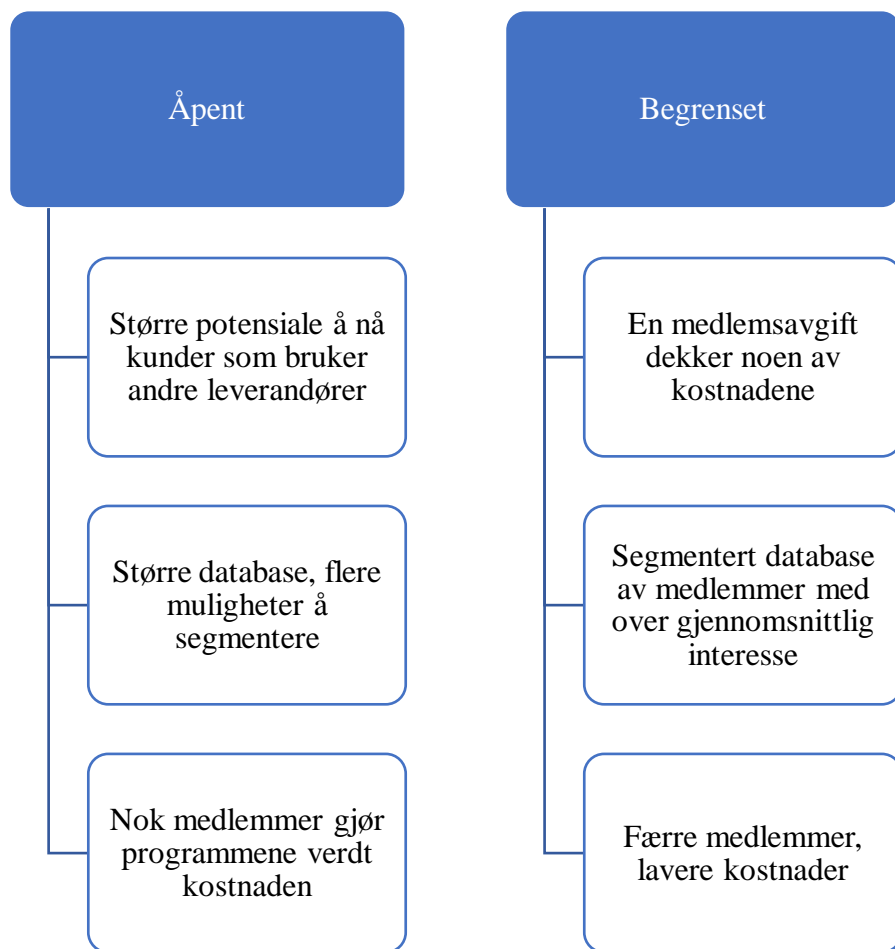
| Program | Medlemmer |
|----------------------|------------|
| Nordic Choice Hotels | 1 700 000 |
| Thon | 700 000 |
| SAS | 6 100 000 |
| Norwegian | 10 000 000 |
| De Historiske | 9 000 |
| Color Line | 193 000 |

Tabell 1 - Utbredelse av lojalitetsprogrammer

Det er tydelig at det er mange medlemmer innenfor lojalitetsprogrammer, og at dette er en tydelig kanal bedriftene kan bruke som markedsføring og innsamling av data.

3.2 Oppbygging av lojalitetsprogrammer

Butscher (2018) deler lojalitetsprogrammer i to – 2 kategorier. Åpne og begrenset programmer. Ved åpne programmer menes at alle kan være med i programmet ved å kun registrere seg. Begrensede programmer krever enten en søknad, minimums handel per år eller medlemsavgift (Butscher 2018, s 51). Basert på Butscher (2018) har jeg produsert en figur som tydeliggjør forskjellene mellom åpne og begrensede programmer.

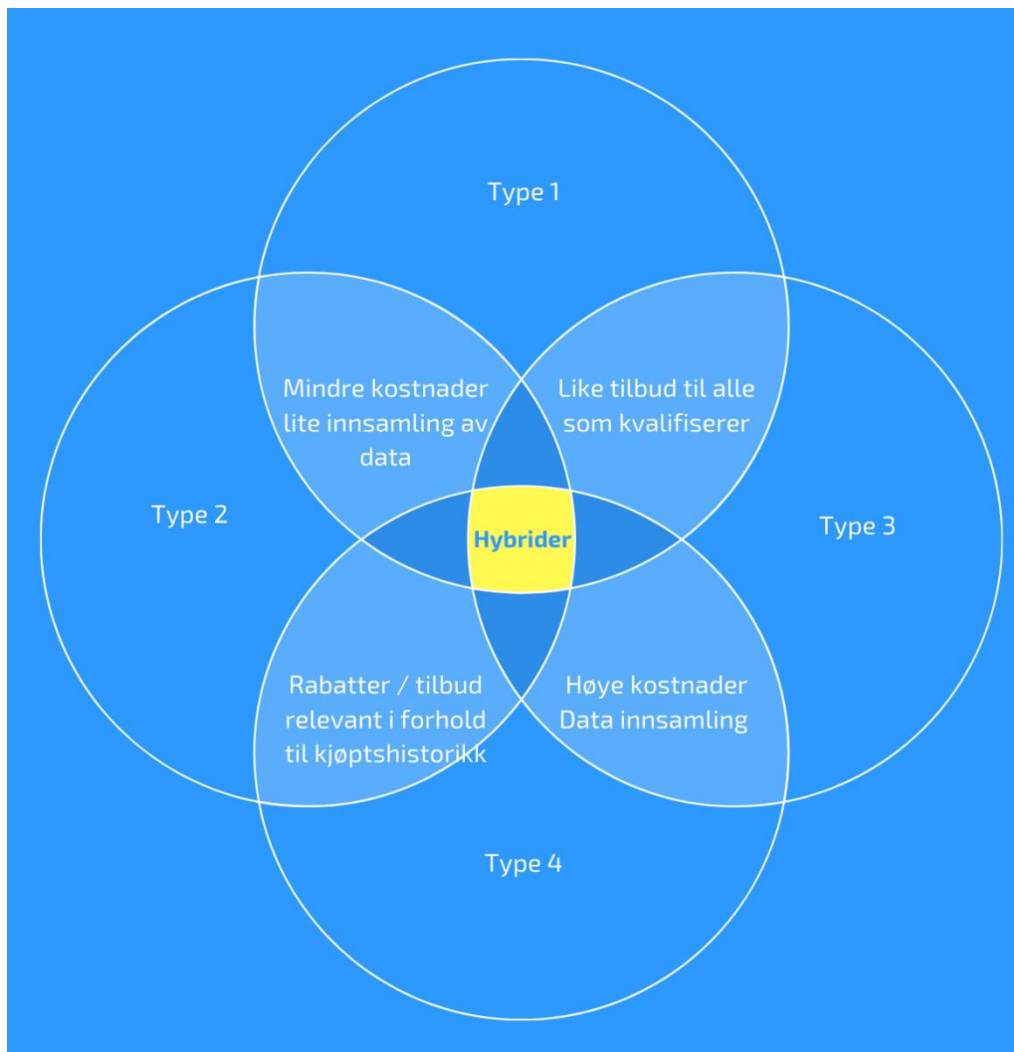


Figur 1 - Åpne og lukkede programmer

Åpne og begrensede programmer har både fordeler og ulemper. Åpne programmer har vanligvis flere brukere og større databaser, men da en høyere kostnad ved dette. Begrensede programmer kan ha avgifter som dekker noen av kostnadene men ikke like mange brukere, dog disse brukerne er en allerede segmentert gruppe som er over gjennomsnittlig interessert i produktet. Et eksempel på dette kan være Color Club til Color Line som har 193 000 medlemmer som betaler en årlig avgift, med en avgift på kr 160,-. Denne årlige avgiften resulterer i en inntekt på tilnærmet 25 millioner kroner. ($160/125 * 100 = 128$, $128 * 193\ 000 = 24\ 704\ 000$). (Color Group årsrapport, 2019).

Butscher (2018) mener begrensede programmer passer bedre for selskaper som kun ønsker å gi goder til sine beste kunder og som er i meget homogene markeder. Begrensede programmer passer også best inn i B2B lojalitetsprogrammer. Åpne programmer passer bedre for selskaper som er en større del innenfor B2C markedet, med muligheter å tilby produkter til forskjellige segmenter (Butscher 2018. s 52). Kottler og Keller (2017) mener at klubber med begrenset medlemskap er et mer effektivt verktøy i å bygge langsiktig lojalitet. «Avgifter og medlemskapsvilkår siler bort de som bare har en flyktig interesse for en bedrifts produkter» (Kottler og Keller 2017, s 206-207).

Videre kan programmene deles etter Berman (2006) sin fordeling i fire – 4 typer. Berman (2006) deler programmene mer ut ifra belønningsstruktur, krav for belønning og hva bedriften sitter igjen med. Fra denne betegnelsen har jeg produsert en modell for å vise likheter og ulikheter mellom de fire forskjellige typene Berman (2006) betegner. I tillegg har jeg lagt til Hybrid programmer, programmer som har struktur lignende på flere av typene.



Figur 2 - Vennediagram lojalitetsprogram

Videre vil jeg utrede dypere for Berman (2006) sin kategorisering av programmene. Herunder vil det komme eksempler som også inkluderer Butscher (2018) sine inndelinger.

3.2.1 Oppbygging type 1

Lojalitetsprogrammer som ligger under type 1 kjennetegnes ved lave driftskostnader, like tilbud til alle som kvalifiserer og lite innsamling av data. Dette er programmer som tilbyr like avslag til alle som er medlemmer og ikke skiller mellom kunder som bruker mye eller lite penger. Disse programmene samler inn generelt lite data, oftest kun navn og epost. Dette betyr at bedriften oftest sitter kun igjen med en epost å sende ut direkte markedsføring, men dog ingen mer info og kan da ikke segmentere på bakgrunn av kjønn, alder, kjøpshistorikk og lignende. I motsetning til de andre typene er det kun type 1 som ikke oppfordrer til flere kjøp. (Berman 2006).

Ett eksempel på en type 1 oppbygging kan være kjeden Sprell. Sprell trenger kun mobiltelefon nummer og epost adresse for å registrere. Dette betyr at kjeden ikke vet hverken alder eller kjønn på medlemmene sine. Opplysninger de samler inn vil kun benyttes til å sende markedsføring og se preferanser (Sprell.no, personvern).

3.2.2 Oppbygging type 2

Type 2 programmer er den enkleste typen for å friste til merkjøp. Typiske kjennetegn er lite om ingen innsamling av data, åpent for alle og baserer seg på å friste til gjenkjøp, tilnærmet en kvantumsrabatt. Dette er den enkleste typen for bedrifter å implementere og bruke, men er også enkel for konkurrenter å kopiere. Et problem for bedrifter her er vanskeligheten med å segmentere ut deres største brukere da noen kan benytte fordelene oftere enn andre (Berman 2006).

Eksempel på type 2 kan være kafeer eller restauranter som tilbyr kjøp nr X gratis. Under er det et typisk eksempel på denne typen program. Her deler kjeden ut kort som stemples, dog de får ingen informasjon om sine kunder eller deres kjøpshistorikk men de frister til merkjøp hos dem.



(Littleeataly.no)

3.2.3 Oppbygging type 3

Type 3 programmer baserer seg på poeng og poengnivåer. I motsetning til type 1 og 2 trenger type 3 en større database for å holde følge med hvert enkelt medlem sin kjøpshistorikk og poeng. Type 3 programmer segmenterer ut de største brukerne og gir disse enda bedre fordeler sammenlignet med type 2, altså en høyere utnyttelse av Pareto prinsippet. Denne typen er mest vanlig innenfor hotell, fly og cruiseindustrien.

Ettersom de fleste programmer her sender tilbud bestemt ut fra deres nivå, vil ikke dette programmet nødvendigvis skape sterkere lojalitet hos kunder (Berman 2006).

Som nevnt er type 3 typisk for blant annet hoteller og flyselskaper. Som eksempel her har jeg valgt Nordic Choice sitt lojalitetsprogram, her er det tydelig på hva som trengs for å nå neste nivå (Vedlegg I). Her har bedriften muligheter å segmentere sine kunder inn etter kjøpshistorikk og gi relevante tilbud deretter.

3.2.4 Oppbygging type 4

Berman (2006) definerer de fleste type 4 program er basert på en poengstruktur i likhet som type 3. Men her brukes også kjøpshistorikk for å kunne gi hvert enkelt medlem spesialiserte tilbud som passer de best. Type 2 og 4 ligner på hverandre ved at kunden får tilbud på relevante kjøp. Dette gir bedriften mulighet å skille seg ut fra andre programmer ved å kunne gi mest relevante tilbud (Berman 2006).

Flere norske butikker har startet med programmer som ligner type 4, etter å ha lest igjennom flere av kundeklubbene som nå tilbys på markedet er det tydelig at flere av aktørene nå analysere kjøpshistorikk og skaper spesifikke tilbud til spesifikke kunder. Et eksempel har kan være matbutikken Rema 1000 med deres program Æ, Æ gir 10% av på dine topp 10 varer (Rema1000.no Æ). I hospitality bransjen er Mlife et godt eksempel på type 4 program. Mlife har en nivåbasert inndeling som type 3 men også spesialiserte tilbud ut fra historikk + ett øverste nivå som kun oppnås ved invitasjon (Mgmresort.com Mlife). Dette programmet blir også en blanding av åpent og begrenset program. Ifølge Butscher (2018) vil betinget tilgang til program gjøre de mer verdifulle hos kvalifiserende medlemmer.

3.2.5 Hybrider og begrensede programmer

Hybrider er programmer som inneholder store deler av flere typer. For å belyse dette er Hurtigruten sitt program et godt eksempel. Hurtigruten 1893 Ambassador er et lojalitetsprogram som krever minimum tre netters reise, dette er altså et begrenset program. Godene kundene oppnår er en generell 5% rabatt på reiser + fruktfat på rom uten mulighet å gå opp noen nivåer og oppnå nye goder (Hurtigruten, 1893). Berman (2006) sin tilnærming tilsier dette er ett type 1 program.

Men de samler også inn store mengder informasjon om tidligere reiser noe som minner mer om et type 3-4 program.

Norwegian sitt lojalitetsprogram er også av interesse i sammenheng med hybrid programmer, dette programmet baserer seg på en funksjon hvor du får «cashpoints» fra flyreiser eller samarbeidspartnere og kan velge fordeler selv etter nok reiser. Denne oppbyggingen tar med seg viktige punkter som Berman (2006) setter under type 2 og type 3, men her kan medlemmene selv velge de fordelene de selv ser som relevante for sitt reisemønster (Norwegian.com Norwegian Reward).

3.3 Reiselivsbedrifter og lojalitetsprogrammer

I denne delen av oppgaven skal jeg se på hvordan reiselivsbedrifter benytter seg av lojalitetsprogrammer i dag. Det er mange forskjellige aktører og alle har sin egen tilnærming til lojalitetsprogrammer.

3.3.1 Hoteller

Av de større norske hotellkjedene har både Thon, Nordic Choice og Scandic en type 3 tilnærming til deres lojalitetsprogrammer. Disse er tilnærmet like med fordelte nivåer og økende fordeler. Veldig typisk i forhold til det som er beskrevet tidligere i oppgaven.

3.3.2 Online Travel Agencies

OTAer er som nevnt sterke merkevarer som er veletablerte og gjør mye av distribusjonen til hotellrom, disse har også lojalitetsprogrammer. Eksempelvis har hotels.com hver tiende overnatting gratis og forskjellige goder hos utvalgte alternativer (hotels.com, Rewards). Mens booking.com gir rabatter og goder på utvalgte alternativer (booking.com, Genius). Det kan være problematisk for både etablerte hotellkjeder og enkeltstående hoteller å ha noen programmer som har mulighet å konkurrere mot disse da OTAer tilbyr muligheten å samle opp bonusnetter på tvers av kjedene.

3.3.3 Flyselskaper

Som nevnt oppstod de moderne lojalitetsprogrammene hos flyselskapene, likt som revenue management. De fleste flyselskaper har i dag et lojalitetsprogram typisk type 3 eller type 4 program. Flere av flyselskapene har gått sammen i allianser som tillater deres fordelsprogram å fungere på tvers av aktørene. Et eksempel på dette kan være Star Alliance, hvor alle deltagende lojalitetsprogrammer fungerer hos alle aktørene (Star Alliance, faq).

3.3.4 Restauranter

Innenfor restaurantsegmentet i Norge er den mest typiske oppbyggingen type 2. Noen aktører bruker enkle kundekort hvor du oppnår en kvantumsrabatt som nevnt kan være kaffe-kort uten stor datainnsamling. Andre aktører som for eksempel Pincho Nation sitt bonusprogram belønner kunder med tapasretter etter X antall kroner brukt, altså en litt mer avansertform for type 2 (Pincho Nation, bonus).

Noen hotellkjeder gir sine kunder mulighet å oppsamle poeng for bruk av deres inhouse restauranter. Nordic Choice er et eksempel her hvor de belønner sine kunder som benytter seg av deres restauranter (vedlegg I). Ved denne typen bruk ser vi på type 3 og 4 programmer. Ett forskningsspørsmål her er om kundene faktisk vet dette? Dette vil belyses senere i oppgaven.

3.3.5 Leiebilmarkedet

Leiebilaktørene har også lojalitetsprogrammer. Men etter en rask sjekk av programmene deres merker jeg frustrasjonen. Både Avis og Hertz krever at for å bli medlem må førerkort og kredittkort registreres. Dette kan være en god tanke i forhold til Car to Bar konseptet (nevnes i 3.6). Hvor mer data er innsamlet og kunden kommer seg raskere avgårde. Problemet i dette tilfellet er kravet om å legge inn denne dataen før en kan bli medlem. Dette kunne vært løst ved en anbefaling om å legge det inn. Ellers er det kjennetegn på type 3 og 4 lojalitetsprogrammer her med opptjening av poeng (Avis Preferred), (Hertz Gold plus).

3.3.6 Cruise og ferger

Jeg vil her fokusere på tilbydere i Norge. Men det er verdt å nevne at de to største cruise rederiene i verden, Carneval Cruises og Royal Caribbean har tilnærmet like program som kjennetegner type 3 og type 4 programmer. Men opptjening av poeng foregår kun på bakgrunn av valget mellom lugar eller suite som velges og ikke andre hensyn. (Carnival, VIFP), (Royal Caribbean, Crown and Anchor). Sammenlignet med flybransjen hvor hver klasse gir flere poeng, og forskjellige booking klasser også påvirker.

I forhold til det norske markedet har vi nå tre relevante aktører, disse er Color Line, DFDS og Hurtigruten. Alle disse tre har forskjellige lojalitetsprogram som varierer sterkt. DFDS driver for tiden med en endring av deres program og det kan derfor ikke kommenteres. Både Color Line og Hurtigruten bruker lukkede programmer, Color Line krever en avgift på 160,- for et medlemskap, mens Hurtigruten krever minimum tre netters opphold om bord. Det som også kjennetegner de norske aktørene er at oppbyggingen minner i all hovedsak om type 1 programmer.

3.3.7 Andre reiselivsaktører

Andre aktører innenfor de norske grensene som benytter seg av lojalitetsprogrammer kan være kaffer med enkle kaffe-kort hvor hver tiende kopp kaffe er gratis. Det som kan være av interesse er at Amtrack, det amerikanske togselskapet har et lojalitetsprogram (Amtrack, Guest rewards). Dette kan trekke paralleller til Norge og spørsmålet om VY kan implementere et lojalitetsprogram for å være mer konkurransedyktig og skape lojalitet

3.4 Lojalitetsprogrammer sin påvirkning på kunden

McGuire (2016) viser til at businessreisende aksepterer «ok» standard så lenge de oppnår poengene sine hos sitt ønskede program. Men lojalitetsprogram er ikke nok alene i lengden (McGuire, 2016, s 108). Videre kan kundens opplevde verdi veie opp differansen mellom konkurrerende virksomheter (Kotler og Keller, 2017, s 191). Et høyere lojalitetsnivå kan være en del av kundens opplevde verdi som fortsatt holder kunden i virksomheten, mistes nivået kan det være det lille som trengs for at kunden forsøker en annen virksomhet. Kotler og Keller (2017) forklarer dette man belønningen låser kundene fast og gjør det kostbart for dem å bytte (Kotler og Keller, 2017, s 206). En annen påvirkning lojalitetsprogrammer kan utgjøre er å holde på de lojale kundene som ofte kjøper mer og er villige til å betale høyere priser for produktet. Samtidig mens de krever mindre ressurser (Hudson og Hudson, 2017, s 148).

3.5 Opptjente fordeler

Lojalitetsprogrammer tilbyr mange forskjellige fordeler. Som nevnt påvirker programmets oppbygning hva slags fordeler en kan forvente, og her vil hovedfokuset ligge på type 3 og 4 programmene hvor det oppnås fordeler nivåbasert.

Både Scandic, Thon og Nordic Choice har nivåbaserte programmer som tildeler fordeler etter hvert som egen kjøp, tidlig innsjekk, sen utsjekk, romoppgraderinger og vann/brus. Dette gjelder også internasjonale kjeder som Hilton og Marriot, men her ligger WiFi som en fordel. (Scandic.no Friends, Thon.no Discovery, Nordicchoice.no Club, Hilton.com Honors, Marriot.com Loyalty).

Det som kjennetegner flere av de lavere fordelene er at det ikke er en merkostnad for bedriften, det å lage egne køer kun for spesielle medlemmer vil ikke koste noe (sett bort fra fast track på flyplasser).

Butscher (2018) påpeker også at ingen lojalitetsprogram kun skal basere seg på rabatter for å skape lojalitet. Kundelojalitet må fortjenes og kan ikke kjøpes.

Videre påpeker Butscher (2018) at de beste fordelene burde være basert på service, spesialbehandling eller kommunikasjon. Og istedenfor å gi bort rabattene burde disse fortjenes av kundene som beveger seg høyere i ditt program. Fordeler som oppnås i lojalitetsprogram burde også være relatert til hovedproduktet. Ved en oppbygging av et nytt lojalitetsprogram foreslår Butscher (2018) at ikke alle fordeler introduseres med engang, men introduseres etterhvert som programmet trenger ett ansiktsløft. Det nevnes også at de mest ønskede fordelene burde være forbeholdt de øverste nivåene (Butscher 2018).

3.6 Datainnsamling ved hjelp av lojalitetsprogrammer

En viktig del av lojalitetsprogrammer er mulighetene det gir for bedriften å samle inn data. Denne dataen kan omhandle kundens preferanser, kjøpshistorikk og demografisk informasjon. Berman (2006) påpeker mulighetene for å skreddersy tilbud basert på tidligere kjøp (Berman 2006). Kottler og Keller (2017) påpeker at smarte bedrifter sørger for å fange opp og lagre all informasjon om sine kunder, dette kan brukes for å analysere og se etter trender innenfor visse segmenter. Det gir også muligheter for kundebehandlere å gi best mulig kundeservice med all historikk foran seg. Denne informasjonen kan brukes for å velge ut kunder som skal motta et gitt tilbud, styrke lojalitet ved hjelp av lagrede preferanser, skape mersalg utenfor høysesong og for å unngå å gjøre feil mot kunder (Kottler og Keller 2017, s 851-853).

Hoffman (2013) gjengir mange gode grunner til å samle inn og analysere data. Det kan for eksempel brukes til:

- Minimere unødvendig markedsføring og evaluere markeds kampanjer mer effektivt
- Segmentere eksisterende kunde gruppe mer
- Muliggjøre kryssalg, oppsalg og promotere oppfølgings produkter ved hjelp av tidligere kjøpshistorikk.
- Analysere trender og finne total kunde verdi i kundene.
- Identifisere kunder som har sviktet bedriften for å kunne snu de tilbake

Det som skiller datainnhenting som dette fra kvantitative undersøkelser er at her ser bedriften nøyaktig hva som skjer i forhold til hvilke kunde grupper som benytter seg av hvilke tilbud (Hoffmann 2013). Kottler og Keller (2017) påpeker også viktigheten å beholde kunder, da det kan koste fem ganger så mye å rekruttere nye kunder i motsetning til å beholde eksisterende (Kottler og Keller, 2017, s 204).

McGuire (2016) mener også bedrifter må tenke over deres eksisterende lojalitetsprogrammer; er det mer data som kan samles inn for å gi mer passende fordeler og bedre tilbud til eksisterende kunder? (McGuire, 2016, s 241).

Oppsummert konstaterer teorien at bedriften kan ha god bruk for datainnsamling og at lojalitetsprogrammer er en måte å samle inn denne dataen. Kunnskapen for å kunne optimalisere tilbud, produkter og fordeler med mer, kan sterkt påvirke lojaliteten og resultat i reiselivsbedrifter. Ett siste punkt innenfor datainnsamling er mulighetene dette gir selskaper i å selge kun en ekstra enhet. Royal Caribbean har utviklet et fantastisk navn på dette som kalles «Car to Bar in mere minutes». (Royal Caribbean, check in). Royal Carriibbean har optimalisert sin sjekk inn strategi med stor vekt på at kundene legger inn mest mulig data på forhånd slik at de raskere kommer om bord. Dette gir selskapet muligheten å selge en ekstra enhet per person i baren første dagen, noe som utgjør en stor del når du har fem til seks tusen passasjerer. Det å fortsette med en effektivisering innenfor dette feltet gir muligheter for selskaper å selge en ekstra enhet, men mengden utgjør forskjellene. Det kan også hjelpe på tilfredshet med at all nødvendig informasjon enkelt kan legges inn på forhånd slik at unødvendig venting unngås.

4.0 Metode

Metode er planen for å finne dataene vi søker for å svare problemstillingen. Valg av metode avhenger av flere variabler, hva skal vi finne ut? Hvor mye tid og penger er til disposisjon? (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 15-16). I denne oppgaven er fokuset på bruken av lojalitetsprogrammer og i hvilken grad disse kan påvirke en bedrift sitt resultat, lojalitet og tilfredshet. Som nevnt omhandler denne oppgaven i hovedsak kunden sitt syn på lojalitetsprogrammer, og derfor vil metodevalget legge dette i grunn.

4.1 Hva skal undersøkes?

Ved hjelp av metode skal det undersøkes om det er forskjell på tvers av befolkningen i forhold til hva som prioriteres i lojalitetsprogram, hvilke er mest kjent, og hvilke fordeler som er viktig å oppnå. Det skal også undersøkes hvor mange lojalitetsprogrammer utvalget tror de er medlem av og i hvilken sammenheng de bruker det. Videre skal det undersøkes om bonuspoeng på hotellrestauranter kan påvirke valg av restaurant. I tillegg skal det undersøkes om det er noen fordeler som er ønsket i forhold til de som er kjent og om lojalitetsprogrammer faktisk gjør kunder mer lojale.

4.2 Valg av metode

Det er to hovedretningen innenfor metode, disse er kvantitativ og kvalitativ. Til denne oppgaven har jeg valgt en kvantitativ studie.

4.2.1 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode er en forskningsmetode som brukes ved innsamling og analyse av kvantitative data. Kvantitativ data er i form av tall eller annen mengdedata i motsetning av kvalitativ data som i all hovedsak baseres på tekst. Ordet kvantitativ betyr mengde og omfatter gjerne mange enheter som kan være individer og data om disse individene. Vanlig analyse av kvantitative data går på tabellanalyse som viser fordeling av enheter på ulike verdier. Det kan også brukes for å finne sammenheng mellom variabler (SNL, kvantitativ metode).

4.2.2 Deskriptivt design

Til denne undersøkelsen vil deskriptivt design benyttes. Deskriptivt design brukes når analytikeren har en grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet med dette design valget er å kunne beskrive situasjonen på et bestemt område. Dette kan være en bestemt variabel eller sammenheng mellom flere variabler. Med deskriptivt design påstår vi ikke at det er en årsak virkning, men at det er en samvariasjon. Deskriptive design benytter seg ofte av store og representative utvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 50-53).

4.3 Utvalg

Når det skal velges et utvalg for å svare på undersøkelser må det først finne ut hvilken gruppe vi ønsker å innhente informasjon fra, de vi ønsker å innhente informasjon fra kaller vi elementer. Samlingen av elementer kalles for populasjonen. De vi ønsker å innhente informasjon om er innenfor en utvalgsramme. Utvalgsrammen kna ha en overdekking eller underdekking av populasjonen, den kan også ha en over og underdekking.

Videre må det velges en utvalgsmetode, her har vi to hovedtyper som er kjent som sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 167-169). Utvalgsstørrelse utvalgsfeil og ønsket utvalg vil også bli nevnt.

4.3.1 Sannsynlighetsutvalg

Noen hovedpunkter rundt sannsynlighetsutvalget er at hvert element i populasjonen har den samme sannsynligheten for å bli valgt til undersøkelsen. Videre må hver kombinasjon av elementene ha samme sannsynlighet. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) Forklarer dette godt med likheten i lottotrekning hvor det er like stor sannsynlighet for alle tall å bli trukket og samme sannsynlighet for alle tallrekker (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 170). For å få til et sannsynlighetsutvalg trengs det med andre ord store ressurser for å kunne nå kravene for et sannsynlighetsutvalg.

4.3.2 Ikke-sannsynlighetsutvalg

Ikke-sannsynlighetsutvalg eller bekvemmelighetsutvalget som det også kalles er en enklere måte å samle inn respondenter. Dette er utvalgsmetoden som brukes ved innsamling av respondenter via sosiale medier, det å ta kontakt med personer på kjøpesentre, hovedgater, flyplasser og samlingsplasser hvor det er mange potensielle respondenter som ferdes. Det kan også benyttes kvoteutvalg innenfor ikke-sannsynlighetsutvalg, her sørger man for at fordelingen i utvalget gjenspeiler fordelingen i variabler innenfor befolkningen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 175-176).

4.3.3 Utvalgsstørrelse

Når en utvalgsstørrelse bestemmes er det en tommelfingerregel å ha minimum 100 observasjoner i hver hovedgruppe som skal analysere. Videre må det tas hensyn til hvor mye tid og ressurser vi har til rådighet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 178). Denne oppgaven har en viktig hypotese angående det å skape mersalg på eksisterende fasiliteter ved hjelp av lojalitetsprogram, derfor var det viktig at det var nok respondenter som svarte «Visste ikke at det var mulig å opptjene bonuspoeng på hotellrestauranter» (spørsmål 9). Dette for å undersøke om det er et marked innenfor disse som simpelthen manglet kjennskapen og ville benyttet seg av det (spørsmål 9B). I sammenheng med det ble det kontinuerlig fulgt opp at respondentene på det spørsmålet vokste nok til at det var av interesse.

4.3.4 Feilkilder

Resultater fra spørreundersøkelser kan ha flere forskjellige typer feil, hovedtypene her er manglende observasjoner og målefeil. Ved manglende observasjoner er hovedproblemet at vi ikke har en god nok dekning av populasjonen i utvalgsrammen. Det kan også være frafall fra utvalgsrammen og utvalgsfeil (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 182).

Den andre hovedtypen for feilkilder er målefeil. Det vil si feil som oppstår fordi respondentene ikke forstår spørsmålet eller svarene deres blir mistolket. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) påpeker viktighetene med å konstruere et best mulig spørreskjema for å unngå målefeil, her nevnes blant annet å unngå ledende spørsmål, implisitte antakelser, generalisering, doble spørsmål og utforming av undersøkelsen med enkle og klare ord (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 151).

4.3.5 Ønsket utvalg

Ettersom denne undersøkelsen omhandler bruken av lojalitetsprogrammer på tvers av befolkningen er det av interesse å få så spredt utvalg som mulig for å representere befolkningen på best mulig måte. Det ville derfor vært mest av interesse med et sannsynlighetsutvalg men tilgjengelig ressurser begrenser dette og vil derfor måtte bruke et ikke sannsynlighetsutvalg. Videre er det ønsket med et utvalg som representerer befolkningen både på utdanningsnivå, aldersgrupper og kjønnsdelt.

4.4 Spørreskjema

Spørreskjemaer er den vanligste måten å skaffe data, det er et produkt som standardiserer kommunikasjon mellom intervjuer og respondentene. Alle respondentene får de samme spørsmålene i samme rekkefølge, dog noen kan hoppe over irrelevante spørsmål om det ikke angår de. Det kan også legges til mer åpne spørsmål for å la respondenten kunne svare mer utfyllende (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 51). Før det endelige spørreskjemaet tas i bruk burde det gjennomføres en pretest for å avdekke uklarheter, mangler og andre forhold som påvirker respondentene (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 154).

Spørreskjemaet ble sendt ut som en pretest hvor det ble gjort mindre endringer i design og rekkefølgen av spørsmålene. Det ble også endret fra en prioritering av fordeler til at alle fordelene fikk egen skala. Det endelige spørreskjemaet har både brukt intervallnivå, ordinalnivå og nominalnivå ut ifra nødvendigheten av informasjon. Spørreskjemaet ble konstruert og distribuert via nettløsningen Questback. I kapittelet under er spørreskjemaet forklart, det er også vedlagt (vedlegg II).

4.4.1 Spørreskjemaet i denne undersøkelsen

De tre første spørsmålene er for å få en demografisk bakgrunn av respondentene, altså kjønn, alder og utdanning. Spørreskjemaet fortsetter videre med å få respondentene til å svare antall lojalitetsprogrammer de er medlem av, i hvilken sammenheng de bruker det og å nevne ett program de kommer på. Det å nevne kun ett program baserer seg på Top of mind konseptet hvor det skal undersøkes hvilke program som er det første respondentene tenker på uten stimulasjon, og hvilken bransje programmet hører til.

Videre vil spørreskjemaet avklare hvilke fordeler som er viktig for respondenten. Her er det åtte fordeler hvor respondenten har mulig å rangere de, videre får respondenten mulighet å selv skrive inn andre fordeler som er ønsket eller mangler. Det siste spørsmålet på første siden omhandler bruken av hotellrestauranter på bakgrunn av bonuspoeng opptjening.

På neste side i spørreskjemaet vil det første spørsmålet avhenge av svaret på det forrige, for respondentene som ikke visste at det var en mulighet fikk her et tilleggsspørsmål for å kunne videre segmentere disse respondentene. Først på den andre siden i spørreskjemaet nevnes andre programmer, dette for å unngå påvirkning til spørsmålet om å nevne ett program.

Videre i undersøkelsen fikk respondentene presentert ni eksisterende og ikke eksisterende programmer hvor de skulle rangere interessen i hvert program.

Det neste spørsmålet er til for å avklare om respondentene tror de vil nå høyere nivåer innenfor lojalitetsprogrammer. Det nest siste spørsmålet i undersøkelsen omhandler om det er for mange lojalitetsprogrammer. Tilslutt avslutter spørreundersøkelsen med et spørsmål om lojalitet til kjeder og virksomheter hvor du har mistet ditt nivå. Dette spørsmålet er for å avklare om det faktisk er lojalitet i lojalitetsprogrammer eller om det kun oppfattes om en merverdi i produktet.

4.5 Validitet og reliabilitet

«I alle markedsundersøkelser burde det også kvalitet vurderes om undersøkelsen er til å stole på. Innenfor dette snakkes det ofte om reliabilitet og validitet. Med validitet menes om resultatene er til å stole på og om de er gyldige? Med Reliabilitet ser vi på hvordan en lignende undersøkelse kan klare å oppnå samme resultater. «Dette anses å inngå i kravet om etterprøvbarehet» (Askheim & Grenness, 2014. S 22).

Validitet og reliabilitet handler om kvalitet i undersøkelsen og om det er mulig for noen andre å etterprøve svarene ved å gjennomføre en lignende studie. Jeg vil også se på normalfordeling av utvalget.

4.5.1 Validitet

Med validitet snakker vi både om intern og ekstern validitet. Den interne validiteten handler om hvorvidt X påvirker Y. Da må vi være sikre på at X er årsaken til variasjonen, og at det ikke kommer fra andre forhold som påvirker modellen.

Den eksterne validiteten handler om i hvilken grad resultater kan overføres til lignende situasjoner. Dette kalles også generalisering. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 58-59).

Validitet kan også være i sammenheng på målenivå. Da ser vi på måleinstrumentene som er benyttet, og vi har da følgende validitetsmål

- Begrepsvaliditet

Her utforskes sammenheng mellom teoretiske begreper og operasjonaliseringen av begrepet.

- Innholdsvaliditet

Her må det tas hensyn til at målemetoden dekker det teoretiske begrepet og ikke bruker målenivå som ikke inkluderer all nødvendighet. Manglende måling av data kan da gi feil resultater.

- Overflatevaliditet

Dette er den enkleste vurderingen av måling. Dette innebærer å argumentere at målingen som er valgt er så innlysende riktig at det som er målt er målt på en god måte. Denne validitet gjennomføres ved å intervju forskere eller mennesker innenfor bransjen som undersøkes. Disse kan da kommentere på om det stemmer overens med deres oppfatning av måleønsket.

- Statistisk konklusjonsvaliditet

Denne typen validitet forteller om vi har tilstrekkelig statistikk grunnlag for å trekke konklusjoner. Dette handler om i hvilken grad vi kan trekke konklusjoner om kovariansen basert på de statistiske analysene. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 133-135).

4.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om målingen av data vil gi samme resultat dersom det gjentas flere ganger. Alle målinger inneholder noen tilfeldige feil, og desto færre desto mer reliabel. Spørreskjema har vanligvis lavere reliabilitet sammenlignet med observasjon. Reliabiliteten kan bli målt ved stabilitet over tid og intern konsistens, kjent som Cronbachs alfa og ved hjelp av faktoranalyse (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 135).

4.5.3 Skewness og Kurtosis

Skewness og Kurtosis forteller hvordan utvalget er normalfordelt. Skewness ser på i hvilken grad normalfordelingen er symmetrisk mens Kurtosis ser på i hvilken grad normalfordelingen er spiss eller flat. En tommelfingerregel her er å ha disse tallene innenfor -3 og 3. (Christophersen 2009, 41).

4.6 Etikk og personvern

Denne spørreundersøkelsen ble gjennomført helt anonym og alle respondenter fikk opp på første side en erklæring om at deres identitet er skjult og at ingen identifiserbar informasjon lagres. Etiske betraktninger ble også opprettholdt i forhold til at ingen spørsmål ville gjøre respondenter ukomfortable med å svare, herunder f.eks. kjønn hvor det var mulig å velge annet/ønsker ikke svare. I tillegg ble en respondent fjernet fra undersøkelsen på grunn av at den oppgitte alderen var 12 år, i henhold til Datatilsynet må barn under 15 år ha tillatelse fra foreldre å gi fra seg opplysning (Datatilsynet.no 2018). Det kan også påpekes at så unge respondenter ikke er av interesse for denne undersøkelsen.

5.0 Analyse

Spørreskjemaet ble publisert 16. Mai og stengt 26. Mai, den fikk i løpet av tiden 1001 respondenter. Nå som dataen er innsamlet må denne dataen tolkes, analyseres og endres til informasjon som kan belyse problemstillingen. Noe av det første som burde gjøres før dataanalyse er å rydde opp i innsamlet data. Det kan være feilkodinger, skrivefeil eller ulogiske svar. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 195). For å gjennomføre analysen ble dataen innsamlet fra Questback eksportert til programmet SPSS for videre analyse. Som nevnt er det viktig å sørge for at det ikke var noen feilkodinger i svarene, derfor måtte de fleste fritekstene granskes etter skrivefeil og irrelevant data. Disse måtte videre kodes slik at

svarene blir satt i riktige grupper. Videre skal jeg analysere svarene fra spørreskjemaet i samme rekkefølge som spørreskjemaet er konstruert, noe som først vil lede til univariate analyser av den demografiske dataen som er innsamlet. Videre skal analysen belyse utvalget som gjennomførte undersøkelse før det skal analyseres etter korrelasjoner og sentrale funn innenfor undersøkelsen.

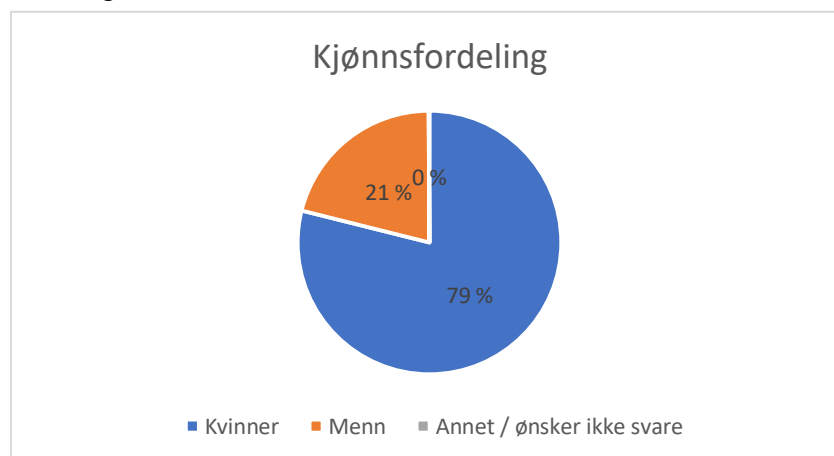
5.1 Univariate analyser

Univariate analyser, også kjent som enveis frekvensfordeling viser fordelingen av data på valgte variabler (Ringdal, 2013, s 325). Dette gjennomføres for å få en oversikt over de forskjellige respondentene og hvordan de fordeler seg. Undersøkelsen fikk som nevnt 1001 respondenter i løpet av en ti dagers periode. Av disse var en person under 15 år og ble derfor fjernet fra studien på bakgrunn av gjeldende lovverk ved datainnsamling (Datatilsynet.no 2018). Denne dataen vil bli presentert med sektordiagram for å illustrere fordelingen i undersøkelsen.

5.1.1 Kjønnfordeling

Den første frekvensfordelingen som skal opplyses om er kjønnfordelingen. Figuren nedenfor viser fordelingen grafisk, dessverre ble fordelingen ujevn i forhold til ønsket resultat.

Undersøkelsen ble besvart av 789 kvinner, 210 menn og 1 annet/ønsker ikke svare, dette gir en prosentvis fordeling på 78,9% kvinner, 21,0% menn og 0,1% annet. Forskjellen i kjønnfordelingen kan forklares med at det er flere kvinner på Facebook enn menn og at de bruker dette mer aktivt (Ipsos 2020). Videre kan det også tas i sammenheng at i den største gruppen på Facebook hvor undersøkelsen ble publisert (Nasjonal Dugnad, med 72 500medlemmer) ble det oppgitt fra en administrator at det er en skjev fordeling av kjønn med 75,5% kvinner og 24,5% menn.

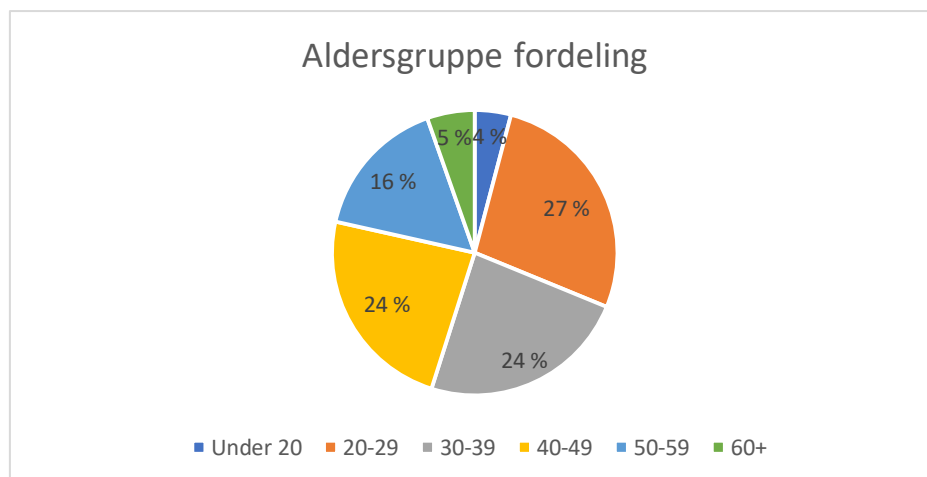


Figur 3 - Kjønnfordeling

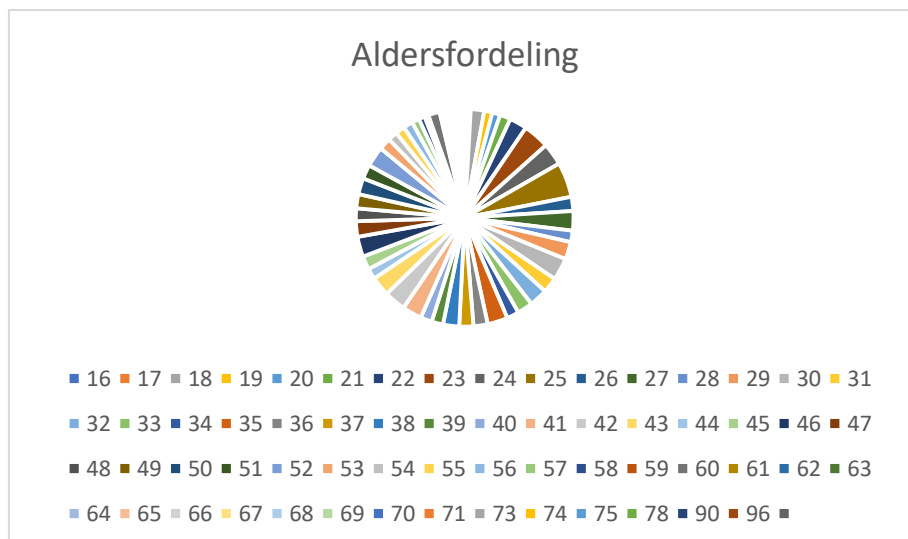
Det ville vært ønskelig med en større andel mannlige svar, men på grunn av den pågående pandemien er det begrensninger i forhold til å skaffe til veie data i det offentlige rom. En positiv side med et større antall kvinnelige respondenter er sammenhengen forskning viser med at mor i familien oftere tar ansvar for planlegging av ferie. Om vi legger til grunn artiklene fra Svendsby (2006) og Sørheim (2011), påpeker begge at det er en større grad av bestemmelse fra mødrene sin side. Svendsby (2006) viser også til forskning som tilsier at mor bestemmer reise i 7/10 tilfeller. (Svendsby, 2006) (Sørheim, 2011). Med disse artiklene i grunn kan det være av interesse å ha et større fokus på kvinners oppfatning av program om det fortsatt stemmer at de i overkant har ansvar for bestilling.

5.1.2 Aldersfordeling

Videre skal aldersfordelingen forklares. I spørreskjemaet fikk respondentene mulighet å selv skrive inn sin alder, dette ble videre kodet om til aldersgrupper. Yngste deltaker i undersøkelsen var 16 år og eldste 96 år med sammenhengende aldersrepresentanter fra 16 år til og med 75. Videre er den vanligste aldersgruppen for respondentene 20-29 år bestående av 271 respondenter som utgjør 27,1% av undersøkelsen. Den mest repeterende alderen var 25 bestående av 51 respondenter, 5,1% av undersøkelsen. Fordelingen er likevel godt balansert sett bort fra ekstremverdiene under 20 og over 60, med en snittalder på 38,14 og medianalder på 37. Under er aldersfordelingen illustrert i to sektordiagram, det ene med aldersgrupper og det andre med aldere. Komplette liste over aldersfordeling ligger vedlagt (Vedlegg III).



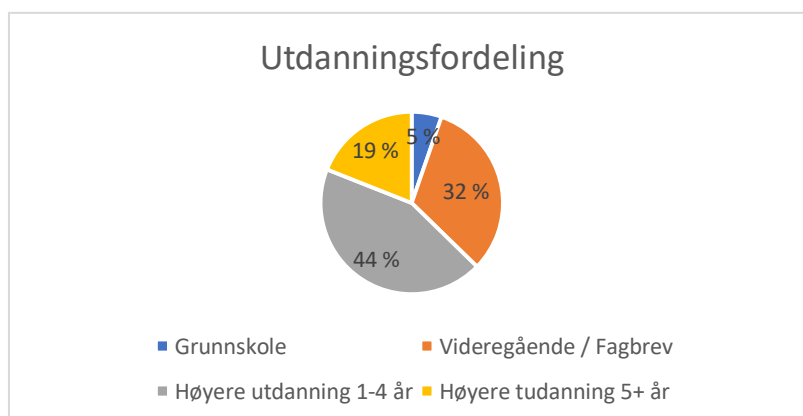
Figur 4 - Aldersgruppe fordeling



Figur 5 - Aldersfordeling

5.1.3 Utdanningsfordeling

Det siste parameterer denne undersøkelsen bruker for å få en oversikt over den demografiske sammensettingen er utdanningsnivået. I spørreskjemaet var det mulig å velge fire nivåer for utdanning, svarene er illustrert i figuren under. Det som tydelig fremkommer er at den største andelen i undersøkelsen, 437 personer (43,7%) har høyere utdanning 1-4år. For å få en forståelse om disse tallene kan stemme har jeg valgt å sammenligne disse med SSB sine tall over befolkningens utdanningsnivå. Det som fremkommer hos SSB er at fordelingen skulle hatt en større andel med kun grunnskole utdanning. Dette kan dog forklares med at aldersgruppene under 20 og over 60 er underrepresentert i denne studien (9,6%), men er en større del av befolkningen (34,32%) og her er det en større andel som har kun grunnskole utdanning (SSB, befolkningens utdanningsnivå



Figur 6 - Utdanningsfordeling

5.1.4 Største og minste gruppe i utvalget

Største gruppen i undersøkelsen er kvinner i førtiårene (20,6%) med høyere utdanning 1-4 år som utgjorde 8,7% av respondentene. Minst deltakelse i undersøkelsen sett bort ifra personen som oppgav annet/ønsker ikke vare på kjønn var menn 60+ (10%) med videregående utdanning som utgjorde 0,5% av undersøkelsen.

5.2 Hvorfor dette utvalget

Til denne undersøkelsen ønsket jeg størst mulig tilfeldig utvalg for å representere størst andel av befolkningen. På grunn av den pågående Corona pandemien ble undersøkelsen kun distribuert over nettløsninger, Spørreundersøkelsen ble publisert på Facebook, Facebook er den ledende sosiale medieplattformen i Norge med 68% av befolkningen som daglige brukere og 82% av befolkningen som medlemmer (Ipsos, 2020). Med andre ord er en stor del av befolkningen tilstede og bruker det aktivt. Videre ble undersøkelsen publisert i flere Facebook grupper som «Nasjonal Dugnad» «Corona-hjelp Oslo» «Hjelp til alt i Norge» «Bli med på Norges største Dugnad».. Disse gruppene ble valgt ut ettersom tilfeldig valg fra gaten bortfalt. Det var stort engasjement i disse gruppene noe som førte til at undersøkelsen nådde 1001 respondenter etter ti dager.

5.2.1 Skewness og Kurtosis i dette utvalget

Som nevnt handler Skewness og Kurtosis i skjevhet i utvalget. Ved å gjennomføre en analyse ved hjelp av SPSS. Funnene er representert i tabellen under. I forhold til den store forskjellen i kjønn fra utvalget var det forventet en skjevhet her. Videre kan det sees en liten kurtosis i aldersgruppen. Dog alle tallene er godt innenfor tommelfingerregelen på -3 og 3. Videre ligger diagrammene vedlagt (Vedlegg IV).

| N | Kjønn | | | | Aldersgrupp e | | | | Utdanning | | | | |
|------------------------|-------|---------|-------|--|------------------|--|--|-------|-----------|--|--|--|--|
| | Valid | Missing | | | | | | | | | | | |
| | | | 1000 | | 1000 | | | 1000 | | | | | |
| | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | | | |
| Skewness | | | 1,455 | | ,232 | | | -,127 | | | | | |
| Std. Error of Skewness | | | ,077 | | ,077 | | | ,077 | | | | | |
| Kurtosis | | | ,254 | | -,832 | | | -,594 | | | | | |
| Std. Error of Kurtosis | | | ,155 | | ,155 | | | ,155 | | | | | |

Tabell 2 - Skewness og Kurtosis i utvalget

5.3 Bruk av lojalitetsprogrammer i utvalget

Denne undersøkelsen tar også hensyn til hvordan respondentene bruker lojalitetsprogrammer og hvor mange de er medlemmer av. Av de 1000 spurte respondentene oppgir 353 (35,3%) personer at de ikke er medlemmer av noe program, mens de resterende 647 (64,7%) personene oppgir at de er medlemmer av programmer. Noen sentrale funn her er at 21 (2,1%) oppgir at de er medlemmer i 0 programmer, men ikke oppgitt bruker ikke på neste side, dette kan ha vært en målefeil hvor 2,1% av respondentene ikke forstod spørsmålet. Men for å få en best mulig forståelse angående bruken har jeg valgt å endre disse 21 respondentene til bruker ikke slik at de ikke inngår blant brukere. Et annet funn er 34 (3,4%) av respondentene sier de er medlem men ikke benytter seg av lojalitetsprogram. De to største fordelingene her er 353 (35,3%) som er ikke brukere med 0 medlemskap og 302 (30,2%) respondenter som er medlem i 1-2 programmer og bruker det i fritidssammenheng. Alle tall er gjengitt i tabellen under.

| | | | Antall medlemskap | | | | | |
|-------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | 0 | 1-2 | 3-4 | 5-6 | 7+ | Total |
| Sammenheng | Jobb | Count | 0 | 9 | 3 | 0 | 1 | 13 |
| | | % within Sammenheng | 0,0% | 69,2% | 23,1% | 0,0% | 7,7% | 100,0% |
| | | % within Antall medlemskap | 0,0% | 2,1% | 1,8% | 0,0% | 5,9% | 1,3% |
| | | % of Total | 0,0% | 0,9% | 0,3% | 0,0% | 0,1% | 1,3% |
| | Jobb og fritid | Count | 0 | 81 | 80 | 18 | 10 | 189 |
| | | % within Sammenheng | 0,0% | 42,9% | 42,3% | 9,5% | 5,3% | 100,0% |
| | | % within Antall medlemskap | 0,0% | 19,2% | 47,1% | 47,4% | 58,8% | 18,9% |
| | | % of Total | 0,0% | 8,1% | 8,0% | 1,8% | 1,0% | 18,9% |
| | Fritid | Count | 0 | 302 | 84 | 19 | 6 | 411 |
| | | % within Sammenheng | 0,0% | 73,5% | 20,4% | 4,6% | 1,5% | 100,0% |
| | | % within Antall medlemskap | 0,0% | 71,6% | 49,4% | 50,0% | 35,3% | 41,1% |
| | | % of Total | 0,0% | 30,2% | 8,4% | 1,9% | 0,6% | 41,1% |
| Bruker ikke | Count | 353 | 30 | 3 | 1 | 0 | 387 | |
| | % within Sammenheng | 91,2% | 7,8% | 0,8% | 0,3% | 0,0% | 100,0% | |
| | % within Antall medlemskap | 100,0% | 7,1% | 1,8% | 2,6% | 0,0% | 38,7% | |
| | % of Total | 35,3% | 3,0% | 0,3% | 0,1% | 0,0% | 38,7% | |
| Total | Count | 353 | 422 | 170 | 38 | 17 | 1000 | |
| | % within Sammenheng | 35,3% | 42,2% | 17,0% | 3,8% | 1,7% | 100,0% | |
| | % within Antall medlemskap | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 35,3% | 42,2% | 17,0% | 3,8% | 1,7% | 100,0% | |

Tabell 3 - Bruk av lojalitetsprogrammer og antall medlemskap

5.4 Top of mind

Får å få innsikt i hvilke programmer som kommer først inn i tankene til populasjonen når lojalitetsprogrammer nevnes utførte jeg en «Top of Mind» undersøkelse. Dette var spørsmål nummer seks i undersøkelsen. Top of mind kan forklares som det første merket en person kommer på innenfor en kategori uten noen hjelp (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s 105). For å opprettholde top of mind konseptet utformet jeg spørreskjemaet slik at ingen eksempler på lojalitetsprogrammer ble nevnt på første siden i undersøkelsen. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) påpeker også fordelene med et åpent spørsmål slik at de kan uttrykke seg med egne ord og gi analytikerne muligheten til å forstå respondentens tankemåte på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s 149). Slik ville respondentene ikke bli påvirket på noen som helst måte, dette førte til 524 svar og 476 som ikke svarte. Svarene som ble samlet inn er vist i tabellene under

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|--|
| Valid | Booking.com Genius | 13 | 1,3 | 2,5 | 2,5 | |
| | Color Club | 15 | 1,5 | 2,9 | 5,3 | |
| | Crown and Anchor | 1 | ,1 | ,2 | 5,5 | |
| | DFDS | 1 | ,1 | ,2 | 5,7 | |
| | Elite Hotels Rewards | 1 | ,1 | ,2 | 5,9 | |
| | Emirates | 2 | ,2 | ,4 | 6,3 | |
| | Expedia Rewards | 4 | ,4 | ,8 | 7,1 | |
| | Finnair Plus | 1 | ,1 | ,2 | 7,3 | |
| | Flying Blue | 3 | ,3 | ,6 | 7,8 | |
| | Hertz | 2 | ,2 | ,4 | 8,2 | |
| | Hotels.com | 33 | 3,3 | 6,3 | 14,5 | |
| | Nordic Choice Hotels | 67 | 6,7 | 12,8 | 27,3 | |
| | Norwegian | 173 | 17,3 | 33,0 | 60,3 | |
| | SAS | 183 | 18,3 | 34,9 | 95,2 | |
| | Scandic | 11 | 1,1 | 2,1 | 97,3 | |
| | Secret Escape | 1 | ,1 | ,2 | 97,5 | |
| | Thon | 12 | 1,2 | 2,3 | 99,8 | |
| | Wyndham Rewards | 1 | ,1 | ,2 | 100,0 | |
| | Total | | 524 | 52,4 | 100,0 | |
| | Missing | System | 476 | 47,6 | | |
| Total | | 1000 | 100,0 | | | |

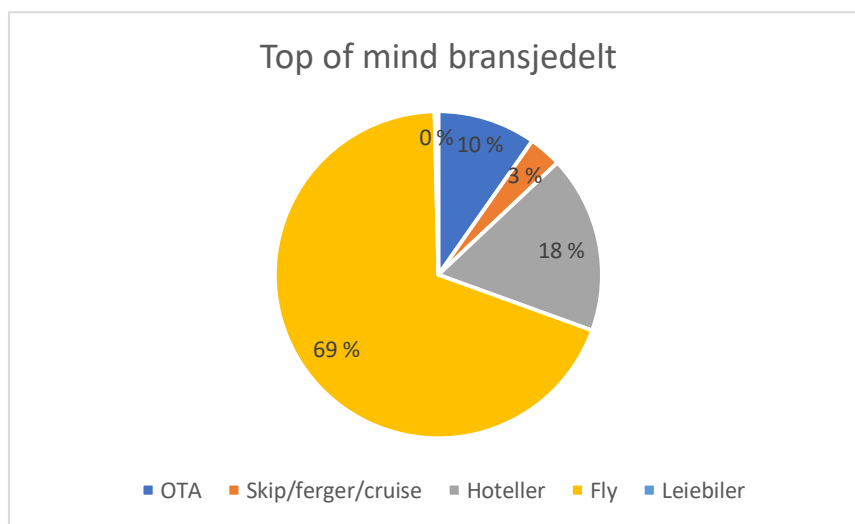
Tabell 4 - Top of mind

I denne tabellen er alle reiselivs lojalitetsprogrammer nevnt. Videre kan vi se prosent av det totale nummeret, og totale av respondenter som skrev inn et program. Det som fremkommer her er at SAS og Norwegian er tydelig i toppen, etterfulgt av Nordic Choice Hotels. Det som også må legges merke til her er at to OTAer kommer før de andre dominerende kjedene tilstede i Norge. Det må også tas hensyn til at hele 47,6% av respondentene ikke kom på et lojalitetsprogram de er medlem i.

Videre har jeg kodet disse programmene inn i bransjer slik at det kan sees hvilke bransjer som nevnes mest. Disse funnene er vist i tabellen og illustrert i figuren under.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OTA | 51 | 5,1 | 9,7 | 9,7 |
| | Skip/ferger/cruise | 17 | 1,7 | 3,2 | 13,0 |
| | Hoteller | 92 | 9,2 | 17,6 | 30,5 |
| | Fly | 362 | 36,2 | 69,1 | 99,6 |
| | Leiebiler | 2 | ,2 | ,4 | 100,0 |
| | Total | 524 | 52,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 476 | 47,6 | | |
| Total | | 1000 | 100,0 | | |

Tabell 5 - Top of mind bransjedelt



Figur 7 - Top of mind bransjedelt

Her er det tydelig at flyselskaper sine lojalitetsprogrammer topper top of mind rangeringen med hele 69,1% innenfor nevnte programmer, videre følger hotell med 17,6% og OTAer med 9,7%. På bunnen ser vi skip/ferger/cruise og leiebiler. Flyselskaper er altså overrepresentert i top of mind når det kommer til lojalitetsprogrammer, dette er en sammenheng med at de som nevnt tidlig utviklet lojalitetsprogrammer.

5.4.1 korrelasjoner

For å få bedre innsikt i top of mind tankesettet har jeg valgt å se etter korrelasjoner på tvers av demografisk data og hvordan dette brukes. Redskapene som brukes for å analysere denne korrelasjonen er krysstabuleringer i programmet SPSS. Korrelasjoner ligger vedlagt (Vedlegg V). Noen punkter å merke seg her

- Flere prosent av kvinnelige respondenter har et OTA-program som top of mind
- Flere prosent av mannlige respondenter har fly-program som top of mind
- De yngre respondentene er i overkant ivrige å nevne flyprogrammer mens de eldre er mer delt
- Det er en høyere andel av respondenter med grunnskolenivå som nevner OTA enn resten av respondentene

En analyse av tallene viser at 11,3% av kvinner som har nevnt ett program nevner et OTA-program som deres top of mind, i motsetning til 4,2% hos menn. Videre er menn overrepresentert innenfor flyselskaper med 80,5% som nevner dette som deres top of mind. I forhold til aldersgrupper og sammenhenger viser tallene at de to yngste aldersgruppene, under 20 og 20-29 nevner flyprogrammer i overkant med henholdsvis 90% og 74,2%. Resterende av bransjene har en lik fordeling sett vekk fra de yngste respondentene. Innenfor utdanningsbakgrunn er det grunnskoleutdanning som skiller seg mest ut, her er det en overvekt av respondentene som har en OTA som deres top of mind. Sammenlignet med de andre utdanningsnivåene i befolkningen er det en litt mer jevn fordeling med ca. 19% hos hoteller, og 66% i flybransjen.

5.5 Fordeler i lojalitetsprogrammer

I denne delen av undersøkelsen ble respondentene bedt om å vurdere ulike fordeler ved hjelp av fire valg, veldig viktig, viktig, lite viktig eller ikke viktig. Tilslutt fikk de også mulighet til å skrive inn fritekst om det var andre fordeler de savnet. Resultatene er vedlagt i sin helhet (vedlegg III). Her skal jeg se etter korrelasjoner blant de forskjellige godene og demografiske likheter, jeg vil fremheve essensielle funn og unngå funn som ikke er av interesse. En fullstendig korrelasjonstabell med fordeler og demografisk data er også vedlagt (Vedlegg VI).

5.5.1 Tidlig innsjekk / sen utsjekk

En analyse av denne fordelten viser at det er en liten korrelasjon mellom aldersgrupper og utdanning og fordelten, mens kjønn ikke har noen korrelasjon. Ved å nærmere inspisere tallene viser det seg at de yngre aldersgruppene, altså under 20 og 20-29 verdsetter denne fordelten høyere enn de eldre gruppene. Aldersgruppen 20-29 som har prioritert denne fordelten som viktig er den største gruppen her, bestående av 12,3% av respondentene. Innenfor utdanning viser tallene at viktigheten av denne fordelten går nedover ved høyere utdanningsnivå. Totalt sett var denne fordelten veldig viktig / viktig for 57,6% av respondentene. (Vedlegg III og VI).

5.5.2 Rabatter / prisavslag

Denne fordelten har mindre korrelasjoner mellom alder og kjønn, mens utdanning ikke har noen korrelasjon. I forhold til kjønn er det noen forskjeller som tilsier at kvinner mener at rabatter / prisavslag er viktigere, mens menn mener de er mindre viktige. Tallene forteller som følger at 56,4% av kvinner setter denne fordelten som veldig viktig i motsetning av 41,0% menn. Om vi ser videre på aldersgrupper og fordelten viser det at desto eldre respondentene er, desto mindre viktig blir rabatter og prisavslag. Totalt sett viser undersøkelsen at 89,0% av respondentene setter denne som veldig viktig / viktig. (Vedlegg III og VI).

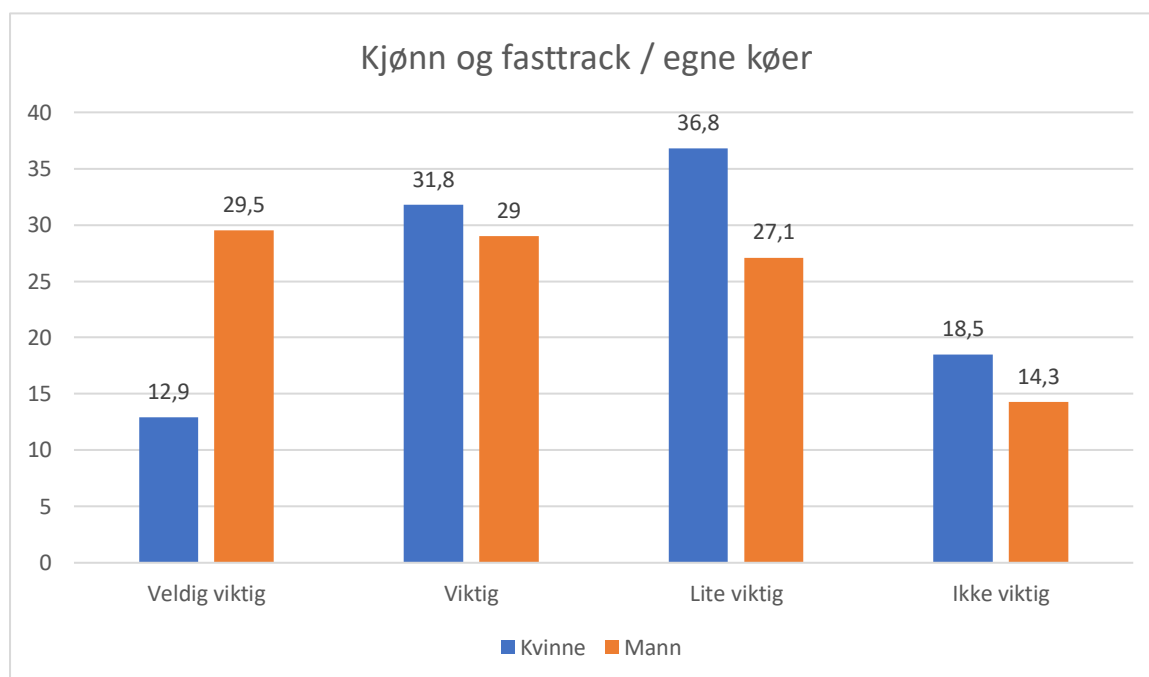
5.5.3 Gratis oppgradering

Denne fordelten har ingen tydelige korrelasjoner i SPSS analysen. Kjønnfordelingen er tilnærmet lik, aldersgruppen viser en liten nedgang i viktighet for gratis oppgradering i forhold til alder. Utdanningsnivå har heller ingen innvirkning på denne fordelten. Totalt sett setter 70,9% av respondentene denne fordelten som veldig viktig eller viktig. (Vedlegg III og VI).

5.5.4 Fast track og egne køer

Analysen viser videre at det er korrelasjoner mellom denne fordelten og demografisk bakgrunn som kjønn og aldersgrupper. Det er tydelige forskjeller mellom kjønn på denne fordelten, med 29,5% av mannlige respondenter som ser på denne fordelten som veldig viktig i motsetning til 12,9% av kvinnelige respondenter.

Totalt svarer 58,5% av mannlige respondenter at denne fordelen er veldig viktig eller viktig, i motsetning til kvinner med 44,7%. Dette er illustrert i figuren under, men denne figuren har ikke tatt med annet/ønsker ikke svare, den ene personen valgte ikke viktig for denne fordelten



Figur 8 - Kjønn og fasttrack / egne kører

Videre skal korrelasjoner mellom aldersgruppe og fasttrack / egne kører undersøkes. Det som fremkommer her er desto eldre aldersgruppen er, desto mindre viktig blir denne fordelten. For å få en best mulig forståelse over disse dataene har jeg lagt med tabellen som viser fordelingen under.

| | | | Aldersgruppe | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | | | Under 20 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | Total |
| Fast track og egne kører | Veldig viktig | Count | 11 | 50 | 42 | 36 | 22 | 3 | 164 |
| | | % within Aldersgruppe | 26,8% | 18,5% | 17,7% | 15,3% | 13,7% | 5,6% | 16,4% |
| | Viktig | Count | 11 | 99 | 80 | 58 | 50 | 14 | 312 |
| | | % within Aldersgruppe | 26,8% | 36,5% | 33,8% | 24,6% | 31,1% | 25,9% | 31,2% |
| | Lite viktig | Count | 16 | 84 | 77 | 93 | 53 | 24 | 347 |
| | | % within Aldersgruppe | 39,0% | 31,0% | 32,5% | 39,4% | 32,9% | 44,4% | 34,7% |
| | Ikke viktig | Count | 3 | 38 | 38 | 49 | 36 | 13 | 177 |
| | | % within Aldersgruppe | 7,3% | 14,0% | 16,0% | 20,8% | 22,4% | 24,1% | 17,7% |
| Total | Count | 41 | 271 | 237 | 236 | 161 | 54 | 1000 | |
| | % within Aldersgruppe | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Tabell 6 - Aldersgrupper og fasttrack / egne kører

Over 1/4 av respondentene under 20 år setter denne fordelten som veldig viktig. Ser vi på veldig viktig og viktig sammen vises det at de tre yngste aldersgruppene i snitt setter denne fordelten som viktig / veldig viktig. Men fra aldersgruppen 40 år og oppover synker denne viktigheten til det laveste hos 60+ hvor kun 31,5% av respondentene regner denne fordelten som viktig eller veldig viktig.

Det er ingen funn av interesse innenfor utdanningsbakgrunn og denne fordelten. (Vedlegg III og VI).

5.5.5 Tilgang til lukkede arrangementer

Lukkede arrangementer kun for medlemmer er fordelten som totalt sett er minst viktig av alle fordeler spørreskjemaet tok for seg. Det er noen mindre korrelasjoner innenfor denne fordelten, en av de er at det er markant større del av de yngre som ser på dette som en viktig fordel. 19,5% av respondentene under 20 markerte den som veldig viktig, sammenlignet med de andre aldersgruppene hvor det ligger fra 7% til 3,7% av respondentene.

Videre kan dette også sees i utdanningsbakgrunn hvor 9,4% av respondenter med grunnskole

| | | Aldersgruppe | | | | | | Total | |
|----------------------|---------------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Under 20 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | | |
| Gratis mat og drikke | Veldig viktig | Count | 14 | 71 | 37 | 31 | 16 | 2 | 171 |
| | | % within Aldersgruppe | 34,1% | 26,2% | 15,6% | 13,1% | 9,9% | 3,7% | 17,1% |
| | Viktig | Count | 13 | 104 | 86 | 83 | 42 | 14 | 342 |
| | | % within Aldersgruppe | 31,7% | 38,4% | 36,3% | 35,2% | 26,1% | 25,9% | 34,2% |
| | Lite viktig | Count | 12 | 79 | 83 | 80 | 77 | 22 | 353 |
| | | % within Aldersgruppe | 29,3% | 29,2% | 35,0% | 33,9% | 47,8% | 40,7% | 35,3% |
| | Ikke viktig | Count | 2 | 17 | 31 | 42 | 26 | 16 | 134 |
| | | % within Aldersgruppe | 4,9% | 6,3% | 13,1% | 17,8% | 16,1% | 29,6% | 13,4% |
| | Total | Count | 41 | 271 | 237 | 236 | 161 | 54 | 1000 |
| | | % within Aldersgruppe | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

bakgrunn også ser på denne fordelten som veldig viktig. Disse funnene er gjengitt i tabellen under for å få en bredere forståelse. (Vedlegg III og VI)

Tabell 7 - Gratis mat og drikke og aldersgrupper

5.5.6 Gratis mat og drikke

Denne fordelten har korrelasjon med aldersgrupper og litt mindre innenfor utdanning. Kjønn har ingen korrelasjon her og tabellene viser at svarene er tilnærmet identiske på tvers her. Men aldersgrupper har derimot en korrelasjon. Det er tydelige at de yngre aldersgruppene setter dette høyere enn de eldre aldersgruppene, hvorav 65,8% av de yngste respondentene setter denne fordelten som viktig eller veldig viktig mot 29,6% av de eldste respondentene. Det vi kan se i forhold til utdanningsbakgrunnen til respondentene er at det er kun de med høyere utdanning 5+ år som prioriterer dette mindre, dog ikke noe vesentlige forskjeller her. (Vedlegg III og VI).

5.5.7 Oppnå poeng og oppnå poeng raskere

Både det å oppnå poeng, og å oppnå de raskere settes høyt oppe av respondentene. 83,5% av respondentene oppgir at muligheten å opptjene poeng er veldig viktig eller viktig, mens 73,7% oppgir at det er veldig viktig eller viktig å oppnå poeng raskere. Både kvinner, menn og annet/ønsker ikke svare ser på poengopptjening som viktig med henholdsvis 85,4%, 76,1% og 100% av respondentene som ser på det som viktig eller veldig viktig. Dette kan også sees i fordelten å oppnå poeng raskere med henholdsvis 74,3%, 71,4% og 100% som mener den fordelten er viktig eller veldig viktig.

Videre kan det sees at de yngre aldersgruppene setter disse to fordelene litt høyere enn de eldre. Det er tydelig at de eldre aldersgruppene prioriterer dette mindre, dog er det fortsatt høyt oppe på viktighet for alle aldersgrupper men litt høyere hos de yngre. I forhold til utdanningsbakgrunn er det ingen tydelige korrelasjoner her (Vedlegg III og VI).

5.5.8 Andre fordeler

Et spørsmål som fulgte etter fordeler og viktighet var et åpent spørsmål hvor respondentene kunne selv skrive inn fordeler som savnes, av 1000 respondenter var det 41 som hadde flere fordeler å tilføye. Disse fordelene henger mye sammen med rabatter på produktet, rabatt på side produkter og rabatt hos partner selskaper. Videre nevnes det mye om lengre varighet på poeng, eller at de ikke har en forfallsdato. En fordel som også nevnes er familiepoeng oppsamlingsmuligheter.

Mange av fordelene som nevnes går også på rabatterte priser eller gratis biprodukter som lounge, bagasje, badekåper, bagasjetransport og andre ønskelige produkter. Noen nevner også raskere service hos kundeservice, men dette kan regnes som fasttrack / egne køer. Alle fordelene kan ses i svarene (Vedlegg III).

5.6 Lojalitetsprogrammer og restauranter

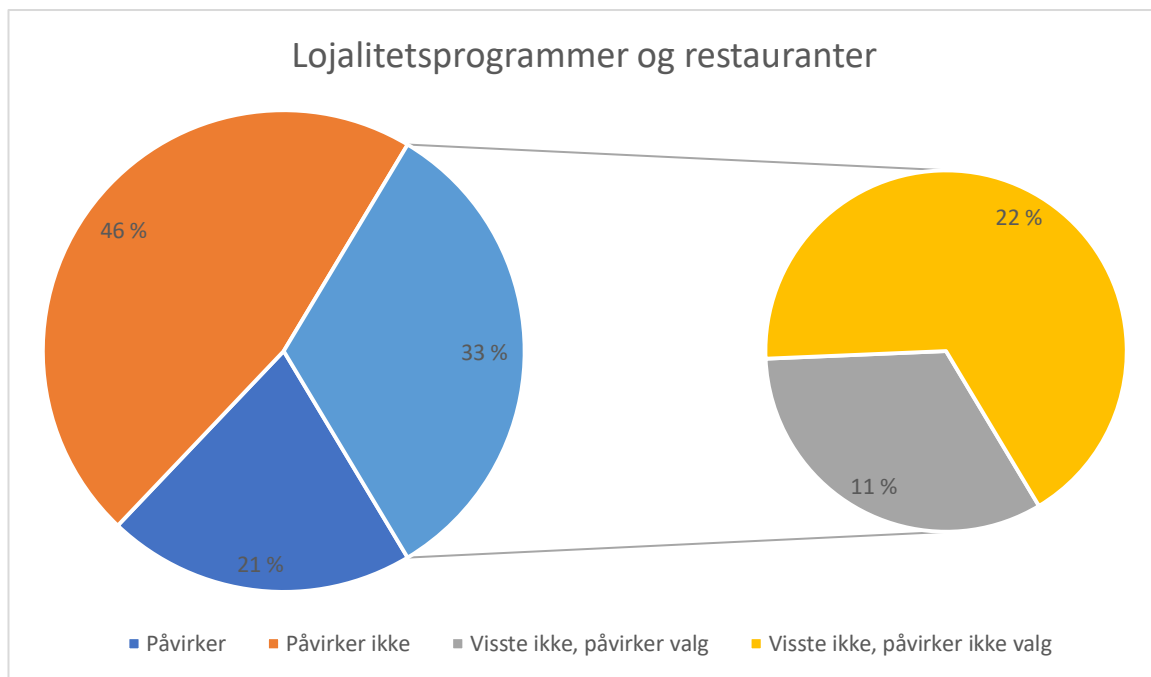
Et av spørsmålene i spørreskjemaet omhandlet om bonuspoeng ved restauranter i tilknytning til hotell kan påvirke deg å spise der, spørsmål 9 med 9B etterfulgt hvis du ikke viste at dette var en mulighet. Noen sentrale funn innenfor dette spørsmålet er at 32,8% av respondentene ikke visste at det fantes hotellrestauranter som gir bonuspoeng ved å benytte seg av disse. Av disse 32,8% svarte videre 32,9% at de ville ha benyttet seg av denne muligheten om de visste det, oppsummert er det 10,8% av respondentene totalt som ikke visste at hotellrestauranter gir bonuspoeng men som ville benyttet seg av det. Funnene er gjengitt i tabellene under og illustrert i figuren.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja | 207 | 20,7 | 20,7 | 20,7 |
| | Nei | 465 | 46,5 | 46,5 | 67,2 |
| | Visste ikke | 328 | 32,8 | 32,8 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Tabell 8 - Bonuspoeng i restaurant I

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja | 108 | 10,8 | 32,9 | 32,9 |
| | Nei | 220 | 22,0 | 67,1 | 100,0 |
| | Total | 328 | 32,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 672 | 67,2 | | |
| Total | | 1000 | 100,0 | | |

Tabell 9 - Bonuspoeng i restaurant II



Figur 9 - Lojalitetsprogrammer og restauranter

5.6.1 Demografiske korrelasjoner

Det er tilnærmet ingen sammenheng mellom demografisk bakgrunn og det å benytte seg av restauranter i tilknytting til hotell med bonusprogram. Aldersgruppene 20-29 og 30-39 er litt mer påvirket av å opptjene bonuspoeng i motsetning til de andre aldersgruppene.

Respondenter med videregående/fagbrev og høyere utdanning 1-4år er også lettere påvirket i motsetning til respondenter med grunnskole og høyere utdanning 5+ år. Disse tallene gjelder også videre inn for de som ikke visste at det var mulig å opptjene poeng i noen hotellrestauranter. (Vedlegg III).

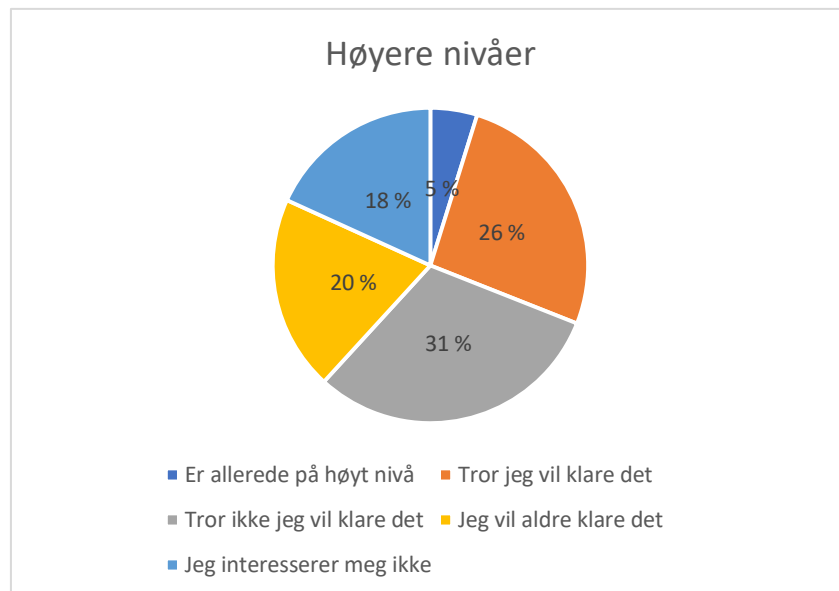
5.7 Eksisterende og mulige lojalitetsprogrammer

I denne delen av undersøkelsen skulle respondentene kategorisere ni eksisterende og ikke eksisterende program for å få en oversikt over muligheter. Av de frem første nevnte programmene, SAS, Norwegian, Hotels.com, Booking.com og Nordic Choice er fordelingene tilnærmet identiske med de fleste på medium interesse, etterfulgt av høy, liten også liten. Alle disse programmene er eksisterende og har også blitt nevnt av respondenter tidligere i undersøkelsen, disse programmene er typisk type 3 og 4 programmer. Scandic Friends har litt mindre interesse blant respondentene. Videre er lojalitetsprogrammet til Pincho Nation, det første programmet av type 2 av mindre interesse generelt, med en hovedvekt på ikke av interesse.

De to siste programmene er ikke eksisterende men tatt med som eksempler for å se hva respondentene mener. Det første programmet er et tenkt type 3/4 program med gratis kaffe, bonuspoeng og rabatterte priser. Tilnærmet halvparten av respondentene (47,6%) har en medium eller høyere interesse for et slikt program. Det andre mulige programmet er et tenkt type 2 program med hver 5. pizza gratis, her også var tilnærmet halvparten av respondentene (45,7%) medium interessert eller høyere.

5.8 Høyere nivåer

Mot avslutningen av undersøkelsen fikk respondentene et spørsmål om deres oppfattelse av de høyere nivåer i lojalitetsprogram. Svarene som ble samlet inn er illustrert i figuren under.



Figur 10 - Høyere nivåer

En analyse av disse tallene viser at 31% av respondentene er allerede på høyt nivå eller tror de vil klare å nå de høyere nivåene i fremtiden. 50,8% av respondentene forventer ikke å nå de høyere nivåene mens 18,2% av respondentene ikke interesserer seg for nivåer i lojalitetsprogrammer. En analyse av tallene viser at det er en overdel av menn som er i de høyere nivåene (11,4%) og menn som tror de vil nå de høyere nivåene (28,1%).

Til sammenligning er tallene for kvinner henholdsvis 3% for de som allerede er på et høyt nivå og 25,7% for de som tror de kan nå et høyt nivå.

En annen demografisk bakgrunn som skiller seg ut er aldersgrupper.

De to yngste aldersgruppene, under 20 og 20-29 har henholdsvis 41,5% og 40,2% av respondentene som tror de vil nå de høyere nivåene. Med 4,9% og 5,2% som allerede er på høyere nivåer. Sammenlignet med de resterende aldersgruppene er det ca. 20% som tror de kan klare det i fremtiden, men fortsatt relativt lik fordeling av respondenter som er på høyere nivåer.

I forhold til utdanningsbakgrunn er det noen små interessante observasjoner.

Utdanningsbakgrunnen med høyest respondenter som allerede er på høyere nivåer er høyere utdanning 5+ år med 7,9% av respondentene som sier de er på høyere nivåer. Men det er færre respondenter med den utdanningsbakgrunnen som tror de vil nå høyere nivåer. (Vedlegg VII).

5.9 For mange programmer

Et mindre spørsmål som ble stilt i undersøkelsen omhandlet en antakelse at det er for mange lojalitetsprogrammer. 48,5% av respondentene var enig i uttalelsen med kun 11,2% av respondentene som uenig. Resterende var hverken enig eller uenig.

5.10 Lojalitetsprogrammer og lojalitet

Selve ordet lojalitetsprogrammer forteller at det i bunn og grunn handler om lojalitet. Det er derfor av interesse å forsøke å analysere om programmene faktisk skaper langvarige lojale kunder eller om det kun skaper en oppfattet merverdi hos leverandøren. Analysen av svarene her er veldig tydelig, 51,4% av respondentene er villige til å prøve ukjente kjeder om de mister sitt gjeldene nivå hos en tilbyder. Videre er det kun 16,6% som sier de fortsatt vil holde seg lojale mot tilbyderen. 32% av respondentene vet ikke hva de ville gjort.

De nevnte tallene er tilnærmet like med bakgrunn i demografisk data, eneste verdien som skiller seg ut er aldersgruppen 60+ er litt mer lojale enn de resterende, ved kun 29,6% som vil endre tilbyder og 29,6% som ikke vil bytte tilbyder, med de resterende 40,7% som usikre. (Vedlegg III og VIII).

6.0 Resultater

I dette kapitlet skal jeg se om noen av mine hypoteser stemte. Jeg vil trekke inn teorien og den empiriske studien som ble utført for å forsøke å svare på hypotesene.

6.1 Hypotese 1

Den første hypotesen i denne bacheloroppgaven lyder som følgende

«Tilnærmet alle er i dag medlem i minimum et lojalitetsprogram, det er en oppfattelse at det er for mange programmer og at de høyeste nivåene er uoppnåelige for de fleste»

Hele 35,3% av respondentene oppgav at de ikke bruker lojalitetsprogram. Dette var ikke et forventet resultat. Jeg tror fortsatt at det er en større del som bruker det, men spørsmålet skulle inneholdt eksempler på programmer for å få en bedre oversikt. 48,5% av utvalget var enig i at det er for mange programmer mens kun 11,2% var uenige. Videre viste analysen at det er et mindre tall av respondentene, 31% som tror de kommer til å nå de høyere nivåene i lojalitetsprogram. En overvekt her med yngre respondenter som er mer håpefulle enn de eldre.

Denne hypotesen ble dermed både litt sann og litt usann. Største problemet med denne hypotesen er gjennomføringen av spørreskjemaet som førte til at eksempler ikke var vedlagt.

6.2 Hypotese 2

Den andre hypotesen omhandlet mersalg ved hjelp av lojalitetsprogrammer.

«Lojalitetsprogrammer kan brukes for å trigge mersalg på eksisterende fasiliteter, det er lite viten at noen kjeder gir bonuspoeng på mer enn kun overnatting»

For denne hypotesen ble spørsmål nummer ni utformet i spørreskjemaet, om bonuspoeng kan påvirke respondentene å velge hotellrestauranten. Funnene her viser at 32,8% av respondentene ikke visste at det var mulig å opptjene bonuspoeng på hotellrestauranter, hvorav 32,9% av disse respondentene ville benyttet seg av muligheten. Totalt sett oppgir 31,5% av respondentene at dette kan påvirke deres restaurant valg.

6.3 Hypotese 3

Den tredje hypotesen i denne oppgaven ser på lojalitetsprogram som en merkostnad og en verdi for kunden og ikke kunden som lojal.

«Lojalitetsprogrammer oppfattes som en merkostnad i en situasjon hvor vurderes å bytte leverandør og kan derfor bidra til å beholde kunder. Tap av nivå å grunn av Covid-19 kan derfor føre til leverandørbytte»

Det siste spørsmålet i undersøkelsen var plassert for å undersøke denne hypotesen. Her fikk respondentene spørsmålet om deres holdning til et lojalitetsprogram om de hadde mistet sitt nivå. 51,4% av respondentene ville vært åpne til å prøve konkurrerende kjeder / programmer, med kun 16,6% av respondentene som oppgir at de ville forholdt seg lojale. 32% av respondentene vet ikke hva de ville gjort.

6.4 Hypotese 4

Den siste hypotesen i denne oppgaven er for å se etter korrelasjoner med lojalitetsprogrammer og demografisk data.

«Det er en sammenheng mellom demografisk bakgrunn og ønskede fordeler i lojalitetsprogrammer»

En av de største arbeidsoppgavene i denne oppgaven var å finne sammenheng mellom demografisk bakgrunn og fordeler i lojalitetsprogrammer. Det ble funnet flere korrelasjoner som er oppsummert under.

- Yngre aldersgrupper er mer interessert i tidlig innsjekk / sen utsjekk
- Kvinner er så vidt mer opptatt av rabatter og prisavslag enn menn, men dette er den viktigste fordel totalt sett
- Menn og yngre aldersgrupper synes fast track er viktigere enn kvinner og eldre aldersgrupper
- Det er kun den yngste aldersgruppen som hadde noen interesse av lukkede medlemsarrangementer
- Fordelen gratis mat og drikke var også sterkt påvirket av aldersgrupper, hvorav de yngre rangerte det viktigere enn de eldre aldersgruppene

7.0 Konklusjon

Etter å ha analysert datasettet i sammenheng med hypotesene sett i sammenheng med relevant teori er det noen punkter jeg mener skiller seg ut. Det er tydelige demografiske forskjeller innenfor hvilke fordeler som er mest etterspurt. En løsning på dette kan være slik Norwegian har løst dette, ved at du selv velger hvilken fordel du ønsker etter hver sjette flyvning. En slik oppbygging av et lojalitetsprogram gir de demografiske forskjellene muligheter å holdes tilfreds. Det er også en større del av respondentene som svarte at de ikke visste om muligheter å tjene bonuspoeng på hotellrestauranter, noe som viser at det er store muligheter for kjeder som tilbyr dette. Videre kan det antas at det er overførbart til andre fasiliteter ved hoteller.

Etter å ha sett utallige forskjellige programmer i løpet av denne oppgaven er det tydelig at noen programmer skiller seg veldig ut. Noen samler så vidt inn noe informasjon og fungerer da kun som en postkasse. Andre lojalitetsprogrammer er så tungvinne å melde seg inn at det ikke føles verdt bryderiet. Big Data ved hjelp av lojalitetsprogrammer skaper også flere muligheter for å bedre forstå kundene og segmentere de. I disse tider med den pågående pandemien Covid-19 har flere kjeder tatt forebyggende tiltak og låst medlemmene sine nivåer fra å falle. Etter funnene i analysen som tilsier at over halvparten av respondentene ikke er lojale kan dette fortsette å låse kundene til kjeden.

Jeg tror også kjedene hadde vært godt av en lettere måte å registrere restaurantkjøp i bonusprogrammet, per nå må det registreres på hotellrommet og deretter betales i resepsjonen – en tungvinn operasjon. Et system hvor for eksempel kun mobilnummer blir oppgitt kan øke bruken og viten blant gjestene. Det kan også føre til en høyere grad av datainnsamling fra bedriften sin side.

Oppsummert kan en «Norwegian» tilnærming, med selvvalg av fordeler etter hvert påvirke kundetilfredsheten, da det lar de forskjellige demografiene prioritere sine ønsker. Noen av funnene i oppgaven viser også at lojalitetsprogram kan påvirke gjester å benytte seg av restauranter og andre fasiliteter ved hotellet. Bonus poenger kan også brukes for å trigge salg i overflødig kapasitet som nevnt i innledningen.

Tilslutt, hvordan skal lojalitetsprogrammer påvirke lojalitet? Det er tydelig at de fleste av respondentene ikke setter lojalitetsprogram og lojalitet i samme bås, lojalitetsprogrammer er nok mest en måte for bedriftene å kunne segmentere deres kunder og dermed prioritere ressurser til kundene som står for størst andel av omsetning.

7.1 Forslag til videre forskning

Etter hvert som jeg har jobbet med denne oppgaven har jeg sett flere punkter hvor det ville vært ønskelig å grave dypere.

Funnene i denne oppgaven konstaterte med at 35,3% ikke er medlem er lojalitetsprogrammer, på bakgrunn av tankene rundt alle de forskjellige lojalitetsprogrammene som finnes ville det vært interessant med en mer omfattende undersøkelse innenfor medlemskap. Dette er forskning SSB ikke har noen tall over og det kan derfor være vanskelig å få en full forståelse over hvor utbredt bruken av lojalitetsprogrammer innenfor reiselivet og generelt faktisk er. Det er også av interesse å videre forske på sammenhengen mellom utdanningsnivå og bruk av OTAer.

Videre kan det også være av interesse å undersøke om mor i familien fortsatt tar styringen når det gjelder ferieplanlegging, dette kan bygge videre på antagelser at lojalitetsprogrammer kan fokusere på mødrene og da sikre deres familier. Forskning basert på lojalitetsprogrammer sett i sammenheng med inntekt kan også være av interesse om det er forskjell mellom prioritering av fordeler og ønsker basert på inntekt.

7.2 Svakheter i oppgaven

Etter å ha gjennomført oppgaven merket jeg problemet i utformingen av spørreundersøkelsen. I spørsmålene vedrørende eksisterende og mulige fremtidige programmer burde «Peppes Venner» ikke vært inkludert da denne låste personer til tanken om Peppes Pizza. Alternativet her ville vært å bruke Pizza venner. Videre burde spørsmålet som omhandler antall lojalitetsprogram som en er medlem av kommet på side to for å kunne gi eksempler på lojalitetsprogrammer, jeg tror at ikke alle har tenkt over alle typer lojalitetsprogrammer en kan være medlem av. Det burde også vært en variabel i spørreskjemaet som baserte seg på inntekt for å kunne videre se etter korrelasjoner mellom prioritering av fordeler opptjent i programmer sammen med oppgitt inntekt.

Det er også en større skjevhet i respondentene med en hovedvekt på kvinnelige respondenter. Dette kan gi en skjevhet i analysene med tanke på at det er mye mer tilgjengelig data basert på kvinners oppfattelse og bruk av lojalitetsprogrammer.

Undersøkelsen skulle også ha inneholdt et spørsmål relatert til åpne og lukkede programmer. Dette for å finne ut om utvalget er villig til å betale en medlemsavgift. Dette ville vært interessant å sett i sammenheng med demografisk data.

7.2.1 kildekritikk

En av kildene benyttet i denne oppgaven omhandler bestillingsmønstre og hvem som i familien som bestiller. Disse kildene konkluderer begge med at mødre oftere tar ansvar for bestilling, dog disse kildene er henholdsvis ni og fjorten år gamle noe som kan være utdatert i forhold til slik samfunnet er nå. Berman (2006) er en av de større kildene brukt innenfor oppbygging av lojalitetsprogrammer, denne kilder er nå 14 år gammel og kan muligens være utdatert i forhold til den teknologiske endringen og fremveksten av flere hybrid-programmer.

8.0 Litteraturliste

Amtrack Guest rewards. Lesedato 02.06.20

<https://www.amtrak.com/guestrewards/home>

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grennes. 2014. «Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag». Oslo: Universitetsforlaget AS

Avis, preffered. Lesedato 02.06.20

<https://www.avis.no/din-avis/avis-preferred>

Berman, Barry. 2006. «Developing an effective loyalty program». California Management Review. Volum 49, no 1. University of Berkeley.

Booking.com, Genius. Lesedato 06.05.20

https://www.booking.com/genius.html?aid=318615;label=New_English_EN_NO_26744721025-fNogRqV6BjzZ7D*svQQxvAS100752774025:pl:ta:p1:p2:ac:ap:neg:fi4096203154:tid:sa-55482331735:lp1010826:li:dec:dm;ws=&gclid=EAiaIQobChMI0oH46vOd6QIVzY2yCh1jeAh6EAAYASAAEgKCEPD_BwE

Butscher, Stephan A. 2018. «Customer loyalty programmes and clubs». 2. utg. New York: Routledge.

Carnival, VIFP. Lesedato 02.06.20

<https://www.carnival.com/vifp/overview.aspx>

Christophersen, Knut-Andreasen. 2009. Databehandling og statistisk analyse med SPSS. 4 utg. Oslo: Unipub.

Color Group årsrapport. 2019. Lesedato 01.06.20

https://www.colorline.no/polopoly_fs/7.125645.1584368186!/Color%20Group%20AS%20a%CC%8Arsrapport%202019.pdf

Datatilsynet.no 2018. Lesedato 26.05.20

https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/skole-barn-unge/samtykkje-fra-mindrearige/?fbclid=IwAR3Y3sri-t6iBVERRSTfBOnykh2FqjFnFbFA7NtNdKJQUg1zSo_HWhRV9u0

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. «Metode og Dayaanalyse». 3.utg. Oslo: Cappelen Damm

Hayes, David K og Allisha A Miller. 2010. «Revenue management for the hospitality industry» Hoboken: John Wiley & Sons INC.

Hertz, gold plus. Lesedato 02.06.20

<https://www.hertz.no/rentacar/emember/rewards-overview/loyalty-free-travel-program>

Hilton.com Honors. Lesedato 13.05.20

<https://www.hilton.com/en/hilton-honors/member-benefits/>

Hoffman, Nicolas. 2013. «Loyalty Schemes in Retailing».

Hotels.com, Rewards. Lesedato 06.05.20

https://no.hotels.com/hotel-rewards-pillar/hotelscomrewards.html?locale=no_NO&pos=HCOM_NO&rffrid=sem.hcom.NO.google.003.00.01.s.kwr=c.397635952986.63076171875.1624518629..kwd-301788691435.1010826..hotels%20com%20rewards.Cj0KCQjwncT1BRDhARIsAOQF9Lk8G1fIwT5N6nUuFvz0WeyjiVBOChww9WnMx8bpp803QlAFbWxL7HQaAl1uEALw_wcB.aw.ds&PSRC=AFF05&gclid=Cj0KCQjwncT1BRDhARIsAOQF9Lk8G1fIwT5N6nUuFvz0WeyjiVBOChww9WnMx8bpp803QlAFbWxL7HQaAl1uEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Hudson, Simon og Louise Hudson. 2017. «Customer service for hospitality and tourism». 2.utg.

Woodeaton: Goodfellow publishers limited.

Hurtigruten, 1893 Ambassador. Lesedato 09.05.2020

<https://www.hurtigruten.no/om-oss/1893-ambassador--vart-kundelojalitetsprogram/>

Ipsos, 2020. Lesedato 01.06.20

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419>

Kottler, Phillip og Kevin Lane Keller. 2017. «Markedsføringsledelse». 4. utg. Oslo: Gyldendal

Akademisk

Kristiansen, Hans. 2019. «Hotell, Restaurant & Reiseliv» 7.utg. 2019.

Littleatly.no Lesedato 05.05.20

<http://www.littleeatly.no/lojalitet.html>

Marriot.com Loyalty. Lesedato 13.05.20

<https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits/member.mi>

McGuire, Kelly A. 2016. «Hotel Pricing in a social world» Hoboken: John Wiley & Sons INC.

Mgmresort.com Mlife. Lesedato 06.05.20

<https://www.mgmresorts.com/en/mlife-rewards-program/tiers.html>

Mikalsen, Knut E. 2018. Lesedato 02.06.20

<https://sol.no/nyheter/reiser-i-30-timer-for-a-samle-bonuspoeng/69939314>

Nordicchoicehotels.no Nordic Choice Club. Lesedato 12.05.20

<https://www.nordicchoicehotels.no/nordic-choice-club/>

Norwegian.com Norwegian Rewards. Lesedato 12.05.20

<https://www.norwegian.no/norwegian-reward/>

Norwegian.com 10 millioner medlemmer. Lesedato 12.05.20

<https://media.no.norwegian.com/pressreleases/norwegian-reward-runder-10-millioner-medlemmer-faar-tre-nye-i-minuttet-2924877>

Pinchonation.no Bonus. Lesedato 06.05.20

<https://pinchonation.no/bonus>

Ringdal, Kristen. 2013. Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode.

3.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Rema 1000, Æ. Lesedato 05.05.20

<https://www.rema.no/ae/>

Rouse, Paul, William Maguire og Julie Harrison 2011. «Revenue management in Service

Organizations». New York: Business Expert Press, LLC

Royal Caribbean, check in. Lesedato 02.06.20

<https://www.royalcaribbean.com/faq/questions/how-will-check-in-work-at-terminal-a>

-----, Crown and Anchor. Lesedato 02.06.20

<https://www.royalcaribbean.com/nor/no/crown-anchor-society>

Sander, Kjetil. 2019. Lesedato 31.05.20

<https://estudie.no/abc-analyse-2/>

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse*. 2.utg.

Oslo: Cappelen Damm AS

SAS, årsrapport. Lesedato 02.06.20

https://www.sasgroup.net/files/documents/Corporate_governance/annual-reports/sas-sas-annual-and-sustainability-report-fiscal-year-2019-200130.pdf

Scandic.no Friends. Lesedato 13.05.20

<https://www.scandichotels.no/scandic-friends/fordeler-og-nivaer>

SNL, Hypotese. Lesedato 02.06.20

<https://snl.no/hypotese>

-----, Kvantitativ metode. Lesedato 02.06.20

https://snl.no/kvantitativ_metode

Sprell.no Personvern. Lesedato 05.05.20

<https://www.sprell.no/info/personvern-og-cookiepolicy>

SSB, befolkningens utdanningsnivå. Lesedato 01.06.20

<https://www.ssb.no/utniv/>

Star Alliance, faq. Lesedato 02.06.20

<https://www.staralliance.com/en/faqs?category=1&subCategory=1>

Svendsby, Egil. 2006. Lesedato 30.05.20

<https://www.vg.no/reise/i/717aVv/mor-bestemmer-far-betaler>





Sørheim, Tone Iren. 2011. Lesedato 30.05.20

<https://e24.no/privatoekonomi/i/EWBX7A/mor-velger-ferie-og-far-betaler>

Thon.no Discovery. Lesedato 13.05.20

<https://www.thonhotels.no/thon-discovery/medlem/fordeler/>

Vedlegg I – Nordic Choice medlemsfordeler oversikt

| Fordeler |  Blue  Silver  Gold  Platinum | | | |
|---|---|------------|--------------|--------------|
| | | | | |
| Kvalifiserende netter eller poeng for å oppnå nivå. | | 5 / 15.000 | 30 / 50.000 | 60 / 100.000 |
| Poeng som trengs for å oppnå Lifetime. | | | 500.000 | 1.000.000 |
| Poeng per krone på hotellovernatting. | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Forkjøpsrett på kampanjer og personaliserte medlemstilbud. | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Tjen og bruk poeng, få tilbud og fordeler fra partnere. | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Poeng ved restaurantbesøk på våre hotell i Norge og Danmark. | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Restaurantkupong i Sverige og Finland når du bor på Clarion Hotel®, Quality Hotel™ og våre frittstående hotell. | 35 kr / 4€ | 75 kr / 8€ | 125 kr / 13€ | 125 kr / 13€ |
| Book på choice.no og i appen vår uten kredittkort. | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Rabattert medlemspris på choice.no og i appen vår. | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Ekstra bonuspoeng ved booking på choice.no og i appen vår. | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Nordic Choice Club Mastercard gir SILVER-nivå, kvalifiserende netter hver måned kortet brukes og poeng ved kjøp. Årsavgift per medlemsnivå. | | 595 kr | 495 kr | 295 kr |
| Ekstra bonuspoeng per opphold. | | 10% | 20% | 30% |
| Kostnadsfri avbestilling til klokken 21.00 på bestillinger gjort på choice.no og i appen vår. Gjelder ikke forhåndsbetaling. | | ○ | ○ | ○ |
| Mulighet for sen utsjekk kostnadsfritt. | | 16:00 | 18:00 | Gtd 18:00 |
| Mulighet for kostnadsfri tidlig innsjekk. | | | ○ | ○ |
| En gratis flaske mineralvann eller brus per natt. | | | ○ | ○ |
| Mulighet til oppgradering til beste tilgjengelige romkategori ved ankomst. | | | ○ | ○ |
| Garantert rom på destinasjonen. Bestill via kundeservice. Unntak gjelder for bestemte perioder. | | | 48h | 24h |
| Gratis vask av en skjorte eller bluse per opphold. | | | | ○ |
| Garantert oppgradering av en romkategori. | | | | ○ |
| Garantert bonusuttak såfremt det finnes ledige standardrom. | | | | ○ |
| Gratis trening på våre hotell med treningsrom. | | | | ○ |

*Visse restriksjoner kan forekomme. Mer informasjon kan finnes i medlemsvilkårene.

Lojalitetsprogrammer i reiselivet

Undersøkelsen omhandler bruken av lojalitetsprogrammer i reiselivet i forbindelse med en bacheloroppgave. Lojalitetsprogrammer / bonusprogrammer er systemer som belønner sine lojale kunder med fordeler og tilbud. Det er en rask undersøkelsen på to sider som tar ca 3 minutter!

Tusen takk for at du deltar

Din identitet vil holdes skjult.

Når skjult identitet brukes i undersøkelser, vil ingen identifiserbar informasjon, som f.eks. nettlesertype og -versjon, IP-adresse, operativsystem eller e-postadresse, bli lagret med svaret. Dette er for å beskytte respondentens identitet.



1) * 1/13 Kjønn

- Kvinne Mann Annet/ønsker ikke svare

Skriv inn alderen din i tall

2) * 2/13 Alder

3) * 3/13 Utdanning

- Grunnskole
 Videregående / fagbrev
 Høyere utdanning 1-4 år
 Høyere utdanning 5+ år

4) * 4/13 Hvor mange lojalitetsprogrammer innenfor reiselivet er du medlem av?

- 0
 1-2
 3-4
 5-6
 7+

5) * 5/13 I hvilken sammenheng bruker du lojalitetsprogram i reiselivsammenheng?

- Jobb Jobb og fritid Fritid Bruker ikke

6) 6/13 Nevn ett lojalitetsprogram innenfor reiseliv som du benytter. Bruker du ikke, kan dette hoppes over.

7) * 7/13 Hvilke fordeler er de viktigste å oppnå i et lojalitetsprogram?

| | Veldig viktig | Viktig | Lite viktig | Ikke viktig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tidlig innsjekk / sen utsjekk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rabatter / prisavslag | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gratis oppgradering | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fast track og egne køer (eksempelvis egen kø kun for gull medlemmer) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tilgang til lukkede medlems arrangementer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gratis mat eller drikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oppnå poeng som kan brukes til å betale neste kjøp | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mulighet å opptjene poeng raskere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8) 8/13 Er det andre fordeler du savner / mener burde være i lojalitetsprogrammer? Hvis ikke, hopp over

9) * 9/13 Noen hoteller gir bonuspoeng når du benytter deg av restauranter på hotellet. Vil dette påvirke om du spiser på hotellets restaurant?

Ja! Jeg samler poeng hvor det kan samles Nei, poeng har ikke noe å si hvor jeg velger å spise

Visste ikke at det var mulig å oppnå poeng på hotellrestauranter



Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet 9/13 Noen hoteller gir bonuspoeng når du benytter deg av restauranter på hotellet. Vil dette påvirke om du spiser på hotellets restaurant? inneholder noen av disse alternativene

- Visste ikke at det var mulig å oppnå poeng på hotellrestauranter

10) * 9B/13 Nå som du vet det er en mulighet å oppnå poeng på hotellrestauranter. Vil bonuspoeng påvirke ditt valg av restaurant?

- Ja! Jeg samler poeng hvor det kan samles Nei, poeng har ikke noe å si hvor jeg velger å spise

11) * 10/13 Hvilke av disse eksisterende og mulig fremtidig programmene vekker interesse hos deg?

| | Høy interesse | Medium interesse | Liten interesse | Ikke av interesse |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| SAS Eurobonus (Nivå fordeler + bonuspoeng) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Norwegian Rewards (fordeler + bonuspoeng) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hotels.com Rewards (Få hver 10 overnatting gratis) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Booking.com Genius (rabatterte priser) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nordic Choice Club (Nivå fordeler + bonuspoeng) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Scandic Friends (Nivå fordeler + bonuspoeng) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pincho Nation, restaurant (for hver 300kr brukt, få en gratis rett) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fordelsprogram hos VY (Gratis kaffe, bonuspoeng, rabatterte priser) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Peppes Venner (hver 5. pizza gratis) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12) * 11/13 Hva er din oppfattelse av de øverste nivåene i slike programmer? Tror du at du vil nå de høye nivåene?

- Er allerede på høyt nivå

- Tror jeg vil klare det i fremtiden
- Tror ikke jeg vil klare det i fremtiden
- Jeg vil aldri komme meg på de høyere nivåene
- Jeg interesserer meg ikke for nivåer

13) * 12/13 Ta stilling til utsagnet: Det er for mange lojalitetsprogrammer innenfor reiselivet

- Enig Litt enig Hverken enig eller uenig Litt uenig Uenig

14) * 13/13 Om du hadde mistet ditt nivå på grunn av en periode med mindre benyttelse, ville du vært mer åpen til å prøve konkurrerende programmer?

- Ja, jeg vil da prøve det ukjente Nei, jeg forholder meg til det kjente Vet ikke

[Send]

100 % fullført

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.
Trial Essentials for free - [Click here to create your survey today.](#)

Vedlegg III – Resultater fra spørreundersøkelsen

Kjønn

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kvinne | 789 | 78,9 | 78,9 | 78,9 |
| | Mann | 210 | 21,0 | 21,0 | 99,9 |
| | Annet/ønsker ikke svare | 1 | ,1 | ,1 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Alder

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 16 | 5 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | 17 | 4 | ,4 | ,4 | ,9 |
| | 18 | 20 | 2,0 | 2,0 | 2,9 |
| | 19 | 12 | 1,2 | 1,2 | 4,1 |
| | 20 | 12 | 1,2 | 1,2 | 5,3 |
| | 21 | 16 | 1,6 | 1,6 | 6,9 |
| | 22 | 26 | 2,6 | 2,6 | 9,5 |
| | 23 | 39 | 3,9 | 3,9 | 13,4 |
| | 24 | 33 | 3,3 | 3,3 | 16,7 |
| | 25 | 52 | 5,2 | 5,2 | 21,9 |
| | 26 | 21 | 2,1 | 2,1 | 24,0 |
| | 27 | 29 | 2,9 | 2,9 | 26,9 |
| | 28 | 17 | 1,7 | 1,7 | 28,6 |
| | 29 | 26 | 2,6 | 2,6 | 31,2 |
| | 30 | 33 | 3,3 | 3,3 | 34,5 |
| | 31 | 23 | 2,3 | 2,3 | 36,8 |
| | 32 | 27 | 2,7 | 2,7 | 39,5 |
| | 33 | 23 | 2,3 | 2,3 | 41,8 |
| | 34 | 18 | 1,8 | 1,8 | 43,6 |
| | 35 | 30 | 3,0 | 3,0 | 46,6 |
| 36 | 21 | 2,1 | 2,1 | 48,7 | |
| 37 | 21 | 2,1 | 2,1 | 50,8 | |

| | | | | |
|----|----|-----|-----|------|
| 38 | 24 | 2,4 | 2,4 | 53,2 |
| 39 | 17 | 1,7 | 1,7 | 54,9 |
| 40 | 17 | 1,7 | 1,7 | 56,6 |
| 41 | 29 | 2,9 | 2,9 | 59,5 |
| 42 | 32 | 3,2 | 3,2 | 62,7 |
| 43 | 29 | 2,9 | 2,9 | 65,6 |
| 44 | 16 | 1,6 | 1,6 | 67,2 |
| 45 | 20 | 2,0 | 2,0 | 69,2 |
| 46 | 30 | 3,0 | 3,0 | 72,2 |
| 47 | 23 | 2,3 | 2,3 | 74,5 |
| 48 | 19 | 1,9 | 1,9 | 76,4 |
| 49 | 21 | 2,1 | 2,1 | 78,5 |
| 50 | 24 | 2,4 | 2,4 | 80,9 |
| 51 | 21 | 2,1 | 2,1 | 83,0 |
| 52 | 30 | 3,0 | 3,0 | 86,0 |
| 53 | 18 | 1,8 | 1,8 | 87,8 |
| 54 | 14 | 1,4 | 1,4 | 89,2 |
| 55 | 14 | 1,4 | 1,4 | 90,6 |
| 56 | 14 | 1,4 | 1,4 | 92,0 |
| 57 | 11 | 1,1 | 1,1 | 93,1 |
| 58 | 9 | ,9 | ,9 | 94,0 |
| 59 | 6 | ,6 | ,6 | 94,6 |
| 60 | 17 | 1,7 | 1,7 | 96,3 |
| 61 | 3 | ,3 | ,3 | 96,6 |
| 62 | 4 | ,4 | ,4 | 97,0 |
| 63 | 4 | ,4 | ,4 | 97,4 |
| 64 | 5 | ,5 | ,5 | 97,9 |
| 65 | 1 | ,1 | ,1 | 98,0 |
| 66 | 2 | ,2 | ,2 | 98,2 |
| 67 | 3 | ,3 | ,3 | 98,5 |
| 68 | 1 | ,1 | ,1 | 98,6 |
| 69 | 2 | ,2 | ,2 | 98,8 |
| 70 | 1 | ,1 | ,1 | 98,9 |
| 71 | 1 | ,1 | ,1 | 99,0 |
| 72 | 2 | ,2 | ,2 | 99,2 |
| 73 | 1 | ,1 | ,1 | 99,3 |
| 74 | 2 | ,2 | ,2 | 99,5 |
| 75 | 1 | ,1 | ,1 | 99,6 |
| 78 | 2 | ,2 | ,2 | 99,8 |
| 90 | 1 | ,1 | ,1 | 99,9 |

| | | | | |
|-------|------|-------|-------|-------|
| 96 | 1 | ,1 | ,1 | 100,0 |
| Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Aldersgruppe

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Under 20 | 41 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| | 20-29 | 271 | 27,1 | 27,1 | 31,2 |
| | 30-39 | 237 | 23,7 | 23,7 | 54,9 |
| | 40-49 | 236 | 23,6 | 23,6 | 78,5 |
| | 50-59 | 161 | 16,1 | 16,1 | 94,6 |
| | 60+ | 54 | 5,4 | 5,4 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Utdanning

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Grunnskole | 53 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| | Videregående / fagbrev | 320 | 32,0 | 32,0 | 37,3 |
| | Høyere utdanning 1-4 år | 437 | 43,7 | 43,7 | 81,0 |
| | Høyere utdanning 5+ år | 190 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Antall medlemskap

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0 | 353 | 35,3 | 35,3 | 35,3 |
| | 1-2 | 422 | 42,2 | 42,2 | 77,5 |
| | 3-4 | 170 | 17,0 | 17,0 | 94,5 |
| | 5-6 | 38 | 3,8 | 3,8 | 98,3 |
| | 7+ | 17 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Sammenheng

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jobb | 13 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Jobb og fritid | 189 | 18,9 | 18,9 | 20,2 |
| | Fritid | 411 | 41,1 | 41,1 | 61,3 |
| | Bruker ikke | 387 | 38,7 | 38,7 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Nevne ett program

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Booking.com Genius | 13 | 1,3 | 2,5 | 2,5 |
| | Color Club | 15 | 1,5 | 2,9 | 5,3 |
| | Crown and Anchor | 1 | ,1 | ,2 | 5,5 |
| | DFDS | 1 | ,1 | ,2 | 5,7 |
| | Elite Hotels Rewards | 1 | ,1 | ,2 | 5,9 |
| | Emirates | 2 | ,2 | ,4 | 6,3 |
| | Expedia Rewards | 4 | ,4 | ,8 | 7,1 |
| | Finnair Plus | 1 | ,1 | ,2 | 7,3 |
| | Flying Blue | 3 | ,3 | ,6 | 7,8 |
| | Hertz | 2 | ,2 | ,4 | 8,2 |
| | Hotels.com | 33 | 3,3 | 6,3 | 14,5 |
| | Nordic Choice Hotels | 67 | 6,7 | 12,8 | 27,3 |
| | Norwegian | 173 | 17,3 | 33,0 | 60,3 |
| | SAS | 183 | 18,3 | 34,9 | 95,2 |
| | Scandic | 11 | 1,1 | 2,1 | 97,3 |
| | Secret Escape | 1 | ,1 | ,2 | 97,5 |
| | Thon | 12 | 1,2 | 2,3 | 99,8 |
| | Wyndham Rewards | 1 | ,1 | ,2 | 100,0 |
| | Total | 524 | 52,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 476 | 47,6 | | |
| Total | | 1000 | 100,0 | | |

Bransje

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OTA | 51 | 5,1 | 9,7 | 9,7 |
| | Skip/ferger/cruise | 17 | 1,7 | 3,2 | 13,0 |
| | Hoteller | 92 | 9,2 | 17,6 | 30,5 |
| | Fly | 362 | 36,2 | 69,1 | 99,6 |
| | Leiebiler | 2 | ,2 | ,4 | 100,0 |
| | Total | 524 | 52,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 476 | 47,6 | | |
| Total | | 1000 | 100,0 | | |

Tidlig innsjekk / sen utsjekk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Veldig viktig | 160 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| | Viktig | 416 | 41,6 | 41,6 | 57,6 |
| | Lite viktig | 275 | 27,5 | 27,5 | 85,1 |
| | Ikke viktig | 149 | 14,9 | 14,9 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Rabatter / prisavslagg

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Veldig viktig | 532 | 53,2 | 53,2 | 53,2 |
| | Viktig | 358 | 35,8 | 35,8 | 89,0 |
| | Lite viktig | 63 | 6,3 | 6,3 | 95,3 |
| | Ikke viktig | 47 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Gratis Oppgradering

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Veldig viktig | 264 | 26,4 | 26,4 | 26,4 |
| | Viktig | 445 | 44,5 | 44,5 | 70,9 |
| | Lite viktig | 221 | 22,1 | 22,1 | 93,0 |
| | Ikke viktig | 70 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Fast track og egne køer

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Veldig viktig | 164 | 16,4 | 16,4 | 16,4 |
| | Viktig | 312 | 31,2 | 31,2 | 47,6 |
| | Lite viktig | 347 | 34,7 | 34,7 | 82,3 |
| | Ikke viktig | 177 | 17,7 | 17,7 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Tilgang til lukkede arrangementer

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Veldig viktig | 55 | 5,5 | 5,5 | 5,5 |
| | Viktig | 132 | 13,2 | 13,2 | 18,7 |
| | Lite viktig | 449 | 44,9 | 44,9 | 63,6 |
| | Ikke viktig | 364 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Gratis mat og drikke

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Veldig viktig | 171 | 17,1 | 17,1 | 17,1 |
| | Viktig | 342 | 34,2 | 34,2 | 51,3 |
| | Lite viktig | 353 | 35,3 | 35,3 | 86,6 |
| | Ikke viktig | 134 | 13,4 | 13,4 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Oppnå poeng

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Veldig viktig | 415 | 41,5 | 41,5 | 41,5 |
| | Viktig | 420 | 42,0 | 42,0 | 83,5 |
| | Lite viktig | 93 | 9,3 | 9,3 | 92,8 |
| | Ikke viktig | 72 | 7,2 | 7,2 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Oppnå poeng raskere

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Veldig viktig | 303 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| | Viktig | 434 | 43,4 | 43,4 | 73,7 |
| | Lite viktig | 187 | 18,7 | 18,7 | 92,4 |
| | Ikke viktig | 76 | 7,6 | 7,6 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Andre fordeler?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 959 | 95,9 | 95,9 | 95,9 |
| Airconditon uten tillegg | 1 | ,1 | ,1 | 96,0 |
| At de poeng man samler ikke har en utløpsdato! | 1 | ,1 | ,1 | 96,1 |
| At de som faktisk sjekker deg inn plukker det opp | 1 | ,1 | ,1 | 96,2 |
| At opptjente poeng varer lenger enn f.eks 1-2 år. | 1 | ,1 | ,1 | 96,3 |
| Badekåper på rommet | 1 | ,1 | ,1 | 96,4 |
| Bagasjetransport | 1 | ,1 | ,1 | 96,5 |
| Bedre muligheter for oss som ikke reiser så ofte, å kunne beholde opptjente poeng uten tidsbegrensning. | 1 | ,1 | ,1 | 96,6 |
| Billigere lounge flr medlemmer, f.eks | 1 | ,1 | ,1 | 96,7 |
| Det burde skilles på det som kommer innom jobb, og privat. | 1 | ,1 | ,1 | 96,8 |
| Egne tilbud på ruter og destinasjoner man er ofte innom | 1 | ,1 | ,1 | 96,9 |
| Egne tilbud. Rabattkoder. | 1 | ,1 | ,1 | 97,0 |
| En litt fin hatt | 1 | ,1 | ,1 | 97,1 |
| Familie rabatter, | 1 | ,1 | ,1 | 97,2 |

| | | | | |
|---|---|----|----|------|
| Familiepoeng | 1 | ,1 | ,1 | 97,3 |
| Fordeler når du kontakter kundeservice, har man høyt nivå bør man bli prioritert. | 1 | ,1 | ,1 | 97,4 |
| Forkjøpsrett | 1 | ,1 | ,1 | 97,5 |
| Gode tilbud. Jeg bruker det lite pga økonomi men derfor viktig m gode tilbud når jeg først bruker | 1 | ,1 | ,1 | 97,6 |
| Gratis avbestilling | 1 | ,1 | ,1 | 97,7 |
| Gratis avis, flaske vann eller annen liten oppmerksomhet ved innsjekk | 1 | ,1 | ,1 | 97,8 |
| Gratis bagasje | 1 | ,1 | ,1 | 97,9 |
| Gratis kondomer og glid | 1 | ,1 | ,1 | 98,0 |
| Ikke dato på poeng | 1 | ,1 | ,1 | 98,1 |
| Informasjon om rettigheter og krev enhver medlemmer har | 1 | ,1 | ,1 | 98,2 |
| mer bagasje | 1 | ,1 | ,1 | 98,3 |
| Mer fokus på miljøvennlig reise- alternative reisemetoder som er bedre for miljøet | 1 | ,1 | ,1 | 98,4 |
| Mulighet til å avbestille nærme reisedato | 1 | ,1 | ,1 | 98,5 |
| Oppbevaring av private ting på stamhotellet | 1 | ,1 | ,1 | 98,6 |
| Pakkeløsninger | 1 | ,1 | ,1 | 98,7 |
| Rabatt etter x antall reiser. | 1 | ,1 | ,1 | 98,8 |

| | | | | |
|---|------|-------|-------|-------|
| Rabatter hos partner selskaper | 1 | ,1 | ,1 | 98,9 |
| Rabatterte varer | 1 | ,1 | ,1 | 99,0 |
| Raskere kundeservice på telefon/chat | 1 | ,1 | ,1 | 99,1 |
| Spesialtilbud | 1 | ,1 | ,1 | 99,2 |
| Større rabatter | 1 | ,1 | ,1 | 99,3 |
| Tilbud | 1 | ,1 | ,1 | 99,4 |
| Tilgang til andre fasiliteter gratis, hvis det ikke er inkludert i prisen. | 1 | ,1 | ,1 | 99,5 |
| Vanskelig å benytte poeng | 1 | ,1 | ,1 | 99,6 |
| Velededighet til lokalsamfunn | 1 | ,1 | ,1 | 99,7 |
| Viprom med gratis drikke. | 1 | ,1 | ,1 | 99,8 |
| Økt tilgang til flygninger/hotellrom | 1 | ,1 | ,1 | 99,9 |
| Å beholde poengene og ikke være begrenset av et tidsrom for å bruke dem opp | 1 | ,1 | ,1 | 100,0 |
| Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Bonuspoeng i restaurant

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja | 207 | 20,7 | 20,7 | 20,7 |
| | Nei | 465 | 46,5 | 46,5 | 67,2 |
| | Visste ikke | 328 | 32,8 | 32,8 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Ukjent bonuspoeng i restaurant

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja | 108 | 10,8 | 32,9 | 32,9 |
| | Nei | 220 | 22,0 | 67,1 | 100,0 |
| | Total | 328 | 32,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 672 | 67,2 | | |
| Total | | 1000 | 100,0 | | |

SAS

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Høy interesse | 298 | 29,8 | 29,8 | 29,8 |
| | Medium interesse | 340 | 34,0 | 34,0 | 63,8 |
| | Liten interesse | 214 | 21,4 | 21,4 | 85,2 |
| | Ikke av interesse | 148 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Norwegian

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Høy interesse | 300 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | Medium interesse | 354 | 35,4 | 35,4 | 65,4 |
| | Liten interesse | 201 | 20,1 | 20,1 | 85,5 |
| | Ikke av interesse | 145 | 14,5 | 14,5 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Hotels.com

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Høy interesse | 296 | 29,6 | 29,6 | 29,6 |
| | Medium interesse | 372 | 37,2 | 37,2 | 66,8 |
| | Liten interesse | 216 | 21,6 | 21,6 | 88,4 |
| | Ikke av interesse | 116 | 11,6 | 11,6 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Booking.com

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Høy interesse | 245 | 24,5 | 24,5 | 24,5 |
| | Medium interesse | 387 | 38,7 | 38,7 | 63,2 |
| | Liten interesse | 218 | 21,8 | 21,8 | 85,0 |
| | Ikke av interesse | 150 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Nordic Choice Club

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Høy interesse | 213 | 21,3 | 21,3 | 21,3 |
| | Medium interesse | 338 | 33,8 | 33,8 | 55,1 |
| | Liten interesse | 292 | 29,2 | 29,2 | 84,3 |
| | Ikke av interesse | 157 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Scandic Friends

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Høy interesse | 164 | 16,4 | 16,4 | 16,4 |
| | Medium interesse | 322 | 32,2 | 32,2 | 48,6 |
| | Liten interesse | 327 | 32,7 | 32,7 | 81,3 |
| | Ikke av interesse | 187 | 18,7 | 18,7 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Pincho Nation

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Høy interesse | 157 | 15,7 | 15,7 | 15,7 |
| | Medium interesse | 255 | 25,5 | 25,5 | 41,2 |
| | Liten interesse | 291 | 29,1 | 29,1 | 70,3 |
| | Ikke av interesse | 297 | 29,7 | 29,7 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

VY

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Høy interesse | 168 | 16,8 | 16,8 | 16,8 |
| | Medium interesse | 308 | 30,8 | 30,8 | 47,6 |
| | Liten interesse | 292 | 29,2 | 29,2 | 76,8 |
| | Ikke av interesse | 232 | 23,2 | 23,2 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Peppes venner

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Høy interesse | 153 | 15,3 | 15,3 | 15,3 |
| | Medium interesse | 303 | 30,3 | 30,3 | 45,6 |
| | Liten interesse | 289 | 28,9 | 28,9 | 74,5 |
| | Ikke av interesse | 255 | 25,5 | 25,5 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Høyere nivåer

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Er allerede på høyt nivå | 48 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | Tror jeg vil klare det i fremtiden | 262 | 26,2 | 26,2 | 31,0 |
| | Tror ikke jeg vil klare det i fremtiden | 308 | 30,8 | 30,8 | 61,8 |
| | Jeg vil aldri komme meg på de høyere nivåene | 200 | 20,0 | 20,0 | 81,8 |
| | Jeg interesserer meg ikke for nivåer | 182 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

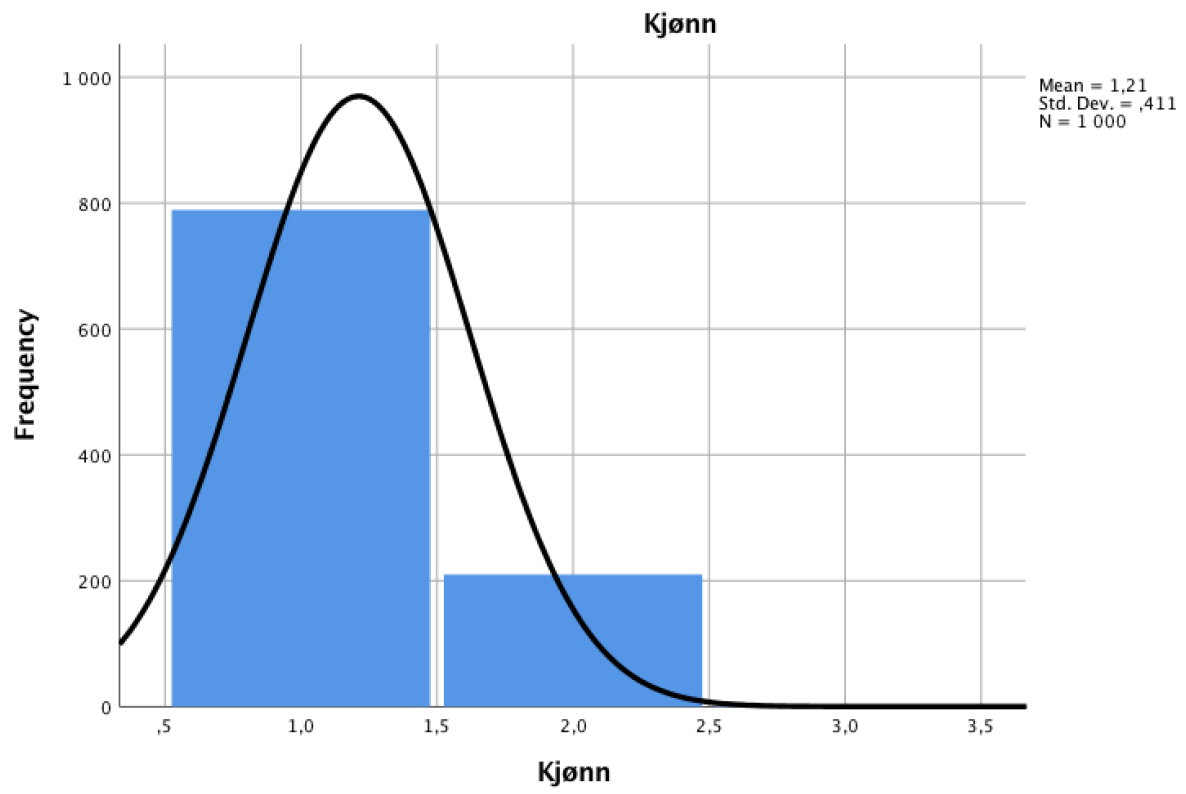
For mange programmer?

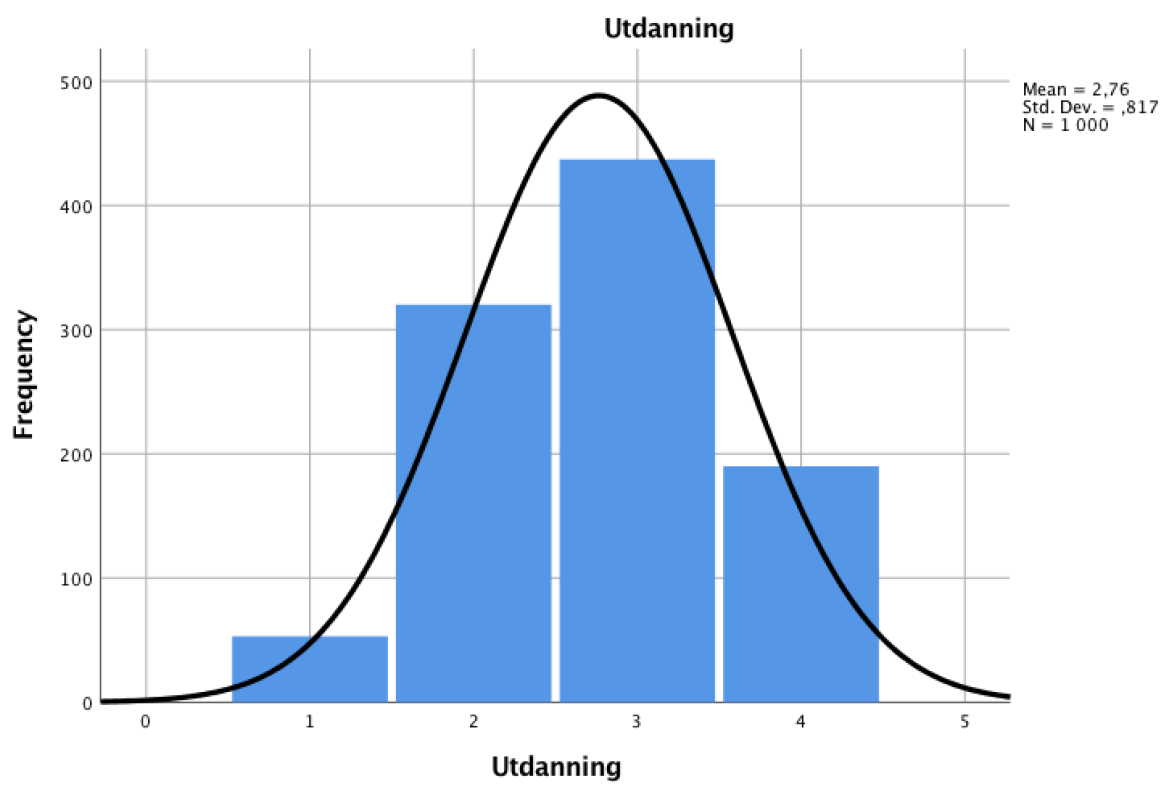
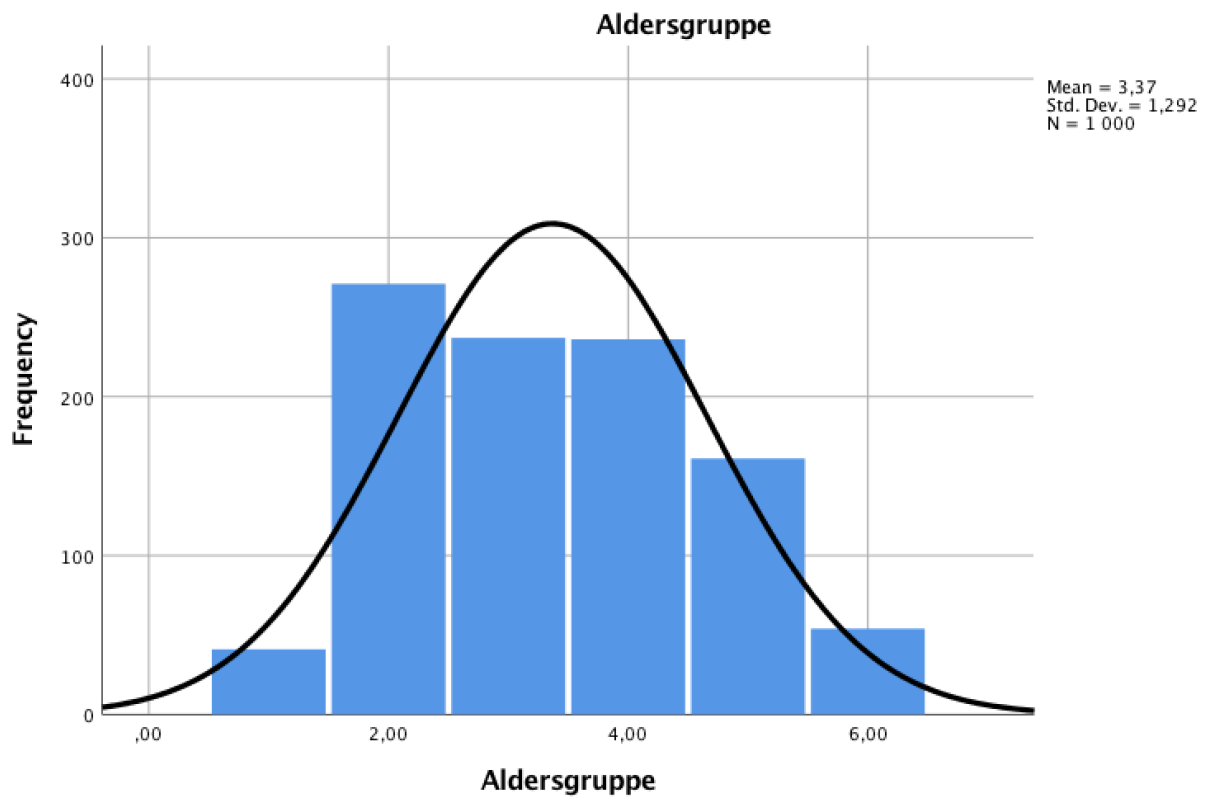
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Enig | 206 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| | Litt enig | 279 | 27,9 | 27,9 | 48,5 |
| | Hverken enig eller uenig | 403 | 40,3 | 40,3 | 88,8 |
| | Litt uenig | 62 | 6,2 | 6,2 | 95,0 |
| | Uenig | 50 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Lojalitet

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja, jeg vil da prøve det ukjente | 514 | 51,4 | 51,4 | 51,4 |
| | Nei, jeg forholder meg til det kjente | 166 | 16,6 | 16,6 | 68,0 |
| | Vet ikke | 320 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Vedlegg IV – Skewness og Kurtosis i utvalget





Bransje * Kjønn

Crosstab

| | | | Kjønn | | Total |
|-----------|--------------------|------------------|--------|--------|--------|
| | | | Kvinne | Mann | |
| Bransje | OTA | Count | 46 | 5 | 51 |
| | | % within Bransje | 90,2% | 9,8% | 100,0% |
| | | % within Kjønn | 11,3% | 4,2% | 9,7% |
| | | % of Total | 8,8% | 1,0% | 9,7% |
| | Skip/ferger/cruise | Count | 17 | 0 | 17 |
| | | % within Bransje | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Kjønn | 4,2% | 0,0% | 3,2% |
| | | % of Total | 3,2% | 0,0% | 3,2% |
| | Hoteller | Count | 74 | 18 | 92 |
| | | % within Bransje | 80,4% | 19,6% | 100,0% |
| | | % within Kjønn | 18,2% | 15,3% | 17,6% |
| | | % of Total | 14,1% | 3,4% | 17,6% |
| | Fly | Count | 267 | 95 | 362 |
| | | % within Bransje | 73,8% | 26,2% | 100,0% |
| | | % within Kjønn | 65,8% | 80,5% | 69,1% |
| | | % of Total | 51,0% | 18,1% | 69,1% |
| Leiebiler | Count | 2 | 0 | 2 | |
| | % within Bransje | 100,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | % within Kjønn | 0,5% | 0,0% | 0,4% | |
| | % of Total | 0,4% | 0,0% | 0,4% | |
| Total | Count | 406 | 118 | 524 | |
| | % within Bransje | 77,5% | 22,5% | 100,0% | |
| | % within Kjønn | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 77,5% | 22,5% | 100,0% | |

Bransje * Aldersgruppe

Crosstab

| | | Aldersgruppe | | | | | | Total | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Under 20 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | | |
| Bransje | OTA | Count | 0 | 15 | 13 | 13 | 8 | 2 | 51 |
| | | % within Bransje | 0,0% | 29,4% | 25,5% | 25,5% | 15,7% | 3,9% | 100,0% |
| | | % within Aldersgruppe | 0,0% | 9,7% | 10,5% | 10,2% | 9,6% | 8,3% | 9,7% |
| | | % of Total | 0,0% | 2,9% | 2,5% | 2,5% | 1,5% | 0,4% | 9,7% |
| | Skip/ferger/cruise | Count | 0 | 3 | 7 | 4 | 2 | 1 | 17 |
| | | % within Bransje | 0,0% | 17,6% | 41,2% | 23,5% | 11,8% | 5,9% | 100,0% |
| | | % within Aldersgruppe | 0,0% | 1,9% | 5,6% | 3,1% | 2,4% | 4,2% | 3,2% |
| | | % of Total | 0,0% | 0,6% | 1,3% | 0,8% | 0,4% | 0,2% | 3,2% |
| | Hoteller | Count | 1 | 21 | 21 | 27 | 17 | 5 | 92 |
| | | % within Bransje | 1,1% | 22,8% | 22,8% | 29,3% | 18,5% | 5,4% | 100,0% |
| | | % within Aldersgruppe | 10,0% | 13,5% | 16,9% | 21,1% | 20,5% | 20,8% | 17,6% |
| | | % of Total | 0,2% | 4,0% | 4,0% | 5,2% | 3,2% | 1,0% | 17,6% |
| | Fly | Count | 9 | 115 | 82 | 84 | 56 | 16 | 362 |
| | | % within Bransje | 2,5% | 31,8% | 22,7% | 23,2% | 15,5% | 4,4% | 100,0% |
| | | % within Aldersgruppe | 90,0% | 74,2% | 66,1% | 65,6% | 67,5% | 66,7% | 69,1% |
| | | % of Total | 1,7% | 21,9% | 15,6% | 16,0% | 10,7% | 3,1% | 69,1% |
| Leiebiler | Count | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| | % within Bransje | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | % within Aldersgruppe | 0,0% | 0,6% | 0,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,4% | |
| | % of Total | 0,0% | 0,2% | 0,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,4% | |
| Total | Count | 10 | 155 | 124 | 128 | 83 | 24 | 524 | |
| | % within Bransje | 1,9% | 29,6% | 23,7% | 24,4% | 15,8% | 4,6% | 100,0% | |
| | % within Aldersgruppe | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 1,9% | 29,6% | 23,7% | 24,4% | 15,8% | 4,6% | 100,0% | |

Bransje * Utdanning

Crosstab

| | | | Utdanning | | | | Total |
|---------|--------------------|--------------------|------------|------------------------|-------------------------|------------------------|--------|
| | | | Grunnskole | Videregående / fagbrev | Høyere utdanning 1-4 år | Høyere utdanning 5+ år | |
| Bransje | OTA | Count | 3 | 16 | 21 | 11 | 51 |
| | | % within Bransje | 5,9% | 31,4% | 41,2% | 21,6% | 100,0% |
| | | % within Utdanning | 18,8% | 12,3% | 8,0% | 9,5% | 9,7% |
| | | % of Total | 0,6% | 3,1% | 4,0% | 2,1% | 9,7% |
| | Skip/ferger/cruise | Count | 0 | 4 | 12 | 1 | 17 |
| | | % within Bransje | 0,0% | 23,5% | 70,6% | 5,9% | 100,0% |
| | | % within Utdanning | 0,0% | 3,1% | 4,6% | 0,9% | 3,2% |
| | | % of Total | 0,0% | 0,8% | 2,3% | 0,2% | 3,2% |
| | Hoteller | Count | 1 | 25 | 51 | 15 | 92 |
| | | % within Bransje | 1,1% | 27,2% | 55,4% | 16,3% | 100,0% |
| | | % within Utdanning | 6,3% | 19,2% | 19,5% | 12,9% | 17,6% |
| | | % of Total | 0,2% | 4,8% | 9,7% | 2,9% | 17,6% |
| | Fly | Count | 12 | 85 | 176 | 89 | 362 |
| | | % within Bransje | 3,3% | 23,5% | 48,6% | 24,6% | 100,0% |
| | | % within Utdanning | 75,0% | 65,4% | 67,2% | 76,7% | 69,1% |
| | | % of Total | 2,3% | 16,2% | 33,6% | 17,0% | 69,1% |
| | Leiebiler | Count | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % within Bransje | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Utdanning | 0,0% | 0,0% | 0,8% | 0,0% | 0,4% |
| | | % of Total | 0,0% | 0,0% | 0,4% | 0,0% | 0,4% |
| Total | Count | 16 | 130 | 262 | 116 | 524 | |
| | % within Bransje | 3,1% | 24,8% | 50,0% | 22,1% | 100,0% | |
| | % within Utdanning | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 3,1% | 24,8% | 50,0% | 22,1% | 100,0% | |

Correlations

| | | Kjønn | Aldersgruppe | Utdanning | Bransje |
|--------------|-----------------------------------|---------|--------------|-----------|---------|
| Kjønn | Pearson Correlation | 1 | -,148** | -,045 | ,141** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,159 | ,001 |
| | Sum of Squares and Cross-products | 169,056 | -78,804 | -14,968 | 29,378 |
| | Covariance | ,169 | -,079 | -,015 | ,056 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 | 524 |
| Aldersgruppe | Pearson Correlation | -,148** | 1 | ,082** | -,047 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,009 | ,282 |
| | Sum of Squares and Cross-products | -78,804 | 1666,311 | 86,612 | -29,032 |
| | Covariance | -,079 | 1,668 | ,087 | -,056 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 | 524 |
| Utdanning | Pearson Correlation | -,045 | ,082** | 1 | ,070 |
| | Sig. (2-tailed) | ,159 | ,009 | | ,109 |
| | Sum of Squares and Cross-products | -14,968 | 86,612 | 666,304 | 26,683 |
| | Covariance | -,015 | ,087 | ,667 | ,051 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 | 524 |
| Bransje | Pearson Correlation | ,141** | -,047 | ,070 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,282 | ,109 | |
| | Sum of Squares and Cross-products | 29,378 | -29,032 | 26,683 | 474,571 |
| | Covariance | ,056 | -,056 | ,051 | ,907 |
| | N | 524 | 524 | 524 | 524 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg VI – korrelasjoner mellom fordeler og demografi

| | | Kjønn | Aldersgruppe | Utdanning | Tidlig |
|-------|-----------------------------------|---------|--------------|-----------|--------|
| Kjønn | Pearson Correlation | 1 | -,148** | -,045 | |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,159 | |
| | Sum of Squares and Cross-products | 169,056 | -78,804 | -14,968 | |
| | Covariance | ,169 | -,079 | -,015 | |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 | |

| | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---------|----------|---------|
| Aldersgruppe | Pearson Correlation | -,148** | 1 | ,082** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,009 |
| | Sum of Squares and Cross-products | -78,804 | 1666,311 | 86,612 |
| | Covariance | -,079 | 1,668 | ,087 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 |
| Utdanning | Pearson Correlation | -,045 | ,082** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,159 | ,009 | |
| | Sum of Squares and Cross-products | -14,968 | 86,612 | 666,304 |
| | Covariance | -,015 | ,087 | ,667 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 |
| Tidlig innsjekk / sen utsjekk | Pearson Correlation | ,004 | ,098** | ,075* |
| | Sig. (2-tailed) | ,905 | ,002 | ,018 |
| | Sum of Squares and Cross-products | 1,444 | 117,429 | 56,468 |
| | Covariance | ,001 | ,118 | ,057 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 |
| Rabatter / prisavslagg | Pearson Correlation | ,132** | ,140** | ,050 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,116 |
| | Sum of Squares and Cross-products | 43,500 | 144,625 | 32,500 |
| | Covariance | ,044 | ,145 | ,033 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 |
| Gratis Oppgradering | Pearson Correlation | ,001 | ,053 | ,059 |
| | Sig. (2-tailed) | ,969 | ,094 | ,062 |
| | Sum of Squares and Cross-products | ,436 | 59,401 | 41,892 |
| | Covariance | ,000 | ,059 | ,042 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 |
| Fast track og egne k er | Pearson Correlation | -,138** | ,139** | ,002 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,945 |
| | Sum of Squares and Cross-products | -54,844 | 172,921 | 1,732 |
| | Covariance | -,055 | ,173 | ,002 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 |
| Tilgang til lukkede arrangementer | Pearson Correlation | -,026 | ,108** | ,117** |
| | Sig. (2-tailed) | ,416 | ,001 | ,000 |
| | Sum of Squares and Cross-products | -8,864 | 117,226 | 79,792 |

| | | | | |
|----------------------|-----------------------------------|--------|---------|--------|
| | Covariance | -,009 | ,117 | ,080 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 |
| Gratis mat og drikke | Pearson Correlation | -,019 | ,254** | ,092** |
| | Sig. (2-tailed) | ,539 | ,000 | ,004 |
| | Sum of Squares and Cross-products | -7,400 | 303,850 | 69,200 |
| | Covariance | -,007 | ,304 | ,069 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 |
| Oppnå poeng | Pearson Correlation | ,027 | ,136** | ,003 |
| | Sig. (2-tailed) | ,392 | ,000 | ,930 |
| | Sum of Squares and Cross-products | 9,736 | 153,326 | 1,992 |
| | Covariance | ,010 | ,153 | ,002 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 |
| Oppnå poeng raskere | Pearson Correlation | -,004 | ,122** | ,080* |
| | Sig. (2-tailed) | ,888 | ,000 | ,011 |
| | Sum of Squares and Cross-products | -1,632 | 140,788 | 58,496 |
| | Covariance | -,002 | ,141 | ,059 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vedlegg VII – høyere nivåer med krysstabeller

Høyere nivåer * Kjønn

Crosstab

| | | | Kjønn | | | Total |
|---------------|--|----------------|--------|--------|-------------------------|--------|
| | | | Kvinne | Mann | Annet/ønsker ikke svare | |
| Høyere nivåer | Er allerede på høyt nivå | Count | 24 | 24 | 0 | 48 |
| | | % within Kjønn | 3,0% | 11,4% | 0,0% | 4,8% |
| | Tror jeg vil klare det i fremtiden | Count | 203 | 59 | 0 | 262 |
| | | % within Kjønn | 25,7% | 28,1% | 0,0% | 26,2% |
| | Tror ikke jeg vil klare det i fremtiden | Count | 261 | 47 | 0 | 308 |
| | | % within Kjønn | 33,1% | 22,4% | 0,0% | 30,8% |
| | Jeg vil aldri komme meg på de høyere nivåene | Count | 162 | 38 | 0 | 200 |
| | | % within Kjønn | 20,5% | 18,1% | 0,0% | 20,0% |
| | Jeg interesserer meg ikke for nivåer | Count | 139 | 42 | 1 | 182 |
| | | % within Kjønn | 17,6% | 20,0% | 100,0% | 18,2% |
| | Total | Count | 789 | 210 | 1 | 1000 |
| | | % within Kjønn | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Høyere nivåer * Aldersgruppe

Crosstab

| | | | Aldersgruppe | | | | | | Total |
|---------------|--|-----------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | Under 20 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| Høyere nivåer | Er allerede på høyt nivå | Count | 2 | 14 | 15 | 11 | 5 | 1 | 48 |
| | | % within Aldersgruppe | 4,9% | 5,2% | 6,3% | 4,7% | 3,1% | 1,9% | 4,8% |
| | Tror jeg vil klare det i fremtiden | Count | 17 | 109 | 45 | 43 | 36 | 12 | 262 |
| | | % within Aldersgruppe | 41,5% | 40,2% | 19,0% | 18,2% | 22,4% | 22,2% | 26,2% |
| | Tror ikke jeg vil klare det i fremtiden | Count | 9 | 79 | 74 | 82 | 54 | 10 | 308 |
| | | % within Aldersgruppe | 22,0% | 29,2% | 31,2% | 34,7% | 33,5% | 18,5% | 30,8% |
| | Jeg vil aldri komme meg på de høyere nivåene | Count | 7 | 33 | 58 | 53 | 33 | 16 | 200 |
| | | % within Aldersgruppe | 17,1% | 12,2% | 24,5% | 22,5% | 20,5% | 29,6% | 20,0% |
| | Jeg interesserer meg ikke for nivåer | Count | 6 | 36 | 45 | 47 | 33 | 15 | 182 |
| | | % within Aldersgruppe | 14,6% | 13,3% | 19,0% | 19,9% | 20,5% | 27,8% | 18,2% |
| | Total | Count | 41 | 271 | 237 | 236 | 161 | 54 | 1000 |
| | | % within Aldersgruppe | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Høyere nivåer * Utdanning

Crosstab

| | | | Utdanning | | | | |
|---------------|--|--------------------|------------|------------------------|-------------------------|------------------------|--------|
| | | | Grunnskole | Videregående / fagbrev | Høyere utdanning 1-4 år | Høyere utdanning 5+ år | Total |
| Høyere nivåer | Er allerede på høyt nivå | Count | 0 | 16 | 17 | 15 | 48 |
| | | % within Utdanning | 0,0% | 5,0% | 3,9% | 7,9% | 4,8% |
| | Tror jeg vil klare det i fremtiden | Count | 16 | 96 | 112 | 38 | 262 |
| | | % within Utdanning | 30,2% | 30,0% | 25,6% | 20,0% | 26,2% |
| | Tror ikke jeg vil klare det i fremtiden | Count | 17 | 86 | 147 | 58 | 308 |
| | | % within Utdanning | 32,1% | 26,9% | 33,6% | 30,5% | 30,8% |
| | Jeg vil aldri komme meg på de høyere nivåene | Count | 11 | 67 | 81 | 41 | 200 |
| | | % within Utdanning | 20,8% | 20,9% | 18,5% | 21,6% | 20,0% |
| | Jeg interesserer meg ikke for nivåer | Count | 9 | 55 | 80 | 38 | 182 |
| | | % within Utdanning | 17,0% | 17,2% | 18,3% | 20,0% | 18,2% |
| Total | | Count | 53 | 320 | 437 | 190 | 1000 |
| | | % within Utdanning | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Vedlegg VIII – Lojalitetsprogrammer og lojalitet

Lojalitet * Kjønn

Crosstab

| | | | Kjønn | | | Total |
|-----------|---------------------------------------|----------------|--------|--------|-------------------------|-------|
| | | | Kvinne | Mann | Annet/ønsker ikke svare | |
| Lojalitet | Ja, jeg vil da prøve det ukjente | Count | 399 | 115 | 0 | 514 |
| | | % within Kjønn | 50,6% | 54,8% | 0,0% | 51,4% |
| | Nei, jeg forholder meg til det kjente | Count | 126 | 40 | 0 | 166 |
| | | % within Kjønn | 16,0% | 19,0% | 0,0% | 16,6% |
| | Vet ikke | Count | 264 | 55 | 1 | 320 |
| | | % within Kjønn | 33,5% | 26,2% | 100,0% | 32,0% |
| Total | Count | 789 | 210 | 1 | 1000 | |
| | % within Kjønn | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Lojalitet * Aldersgruppe

Crosstab

| | | | Aldersgruppe | | | | | Total | |
|-----------|---------------------------------------|-----------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | | | Under 20 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | | 60+ |
| Lojalitet | Ja, jeg vil da prøve det ukjente | Count | 20 | 152 | 130 | 123 | 73 | 16 | 514 |
| | | % within Aldersgruppe | 48,8% | 56,1% | 54,9% | 52,1% | 45,3% | 29,6% | 51,4% |
| | Nei, jeg forholder meg til det kjente | Count | 9 | 39 | 31 | 37 | 34 | 16 | 166 |
| | | % within Aldersgruppe | 22,0% | 14,4% | 13,1% | 15,7% | 21,1% | 29,6% | 16,6% |
| | Vet ikke | Count | 12 | 80 | 76 | 76 | 54 | 22 | 320 |
| | | % within Aldersgruppe | 29,3% | 29,5% | 32,1% | 32,2% | 33,5% | 40,7% | 32,0% |
| Total | Count | 41 | 271 | 237 | 236 | 161 | 54 | 1000 | |
| | % within Aldersgruppe | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Lojalitet * Utdanning

Crosstab

| | | | Utdanning | | | | Total |
|-----------|---------------------------------------|--------------------|------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------|
| | | | Grunnskole | Videregående / fagbrev | Høyere utdanning 1-4 år | Høyere utdanning 5+ år | |
| Lojalitet | Ja, jeg vil da prøve det ukjente | Count | 22 | 161 | 233 | 98 | 514 |
| | | % within Utdanning | 41,5% | 50,3% | 53,3% | 51,6% | 51,4% |
| | Nei, jeg forholder meg til det kjente | Count | 10 | 58 | 67 | 31 | 166 |
| | | % within Utdanning | 18,9% | 18,1% | 15,3% | 16,3% | 16,6% |
| | Vet ikke | Count | 21 | 101 | 137 | 61 | 320 |
| | | % within Utdanning | 39,6% | 31,6% | 31,4% | 32,1% | 32,0% |
| Total | Count | 53 | 320 | 437 | 190 | 1000 | |
| | % within Utdanning | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |