

# BACHELOROPPGAVE

## **Lojalitetsprogram i flybransjen: Hvor viktig er bonuspoeng for den reisende?**

av

4 - Christine Helen Førde  
203 - Karianne Kopperstad

**Frequent flyer programs:**

**How important is the bonus points for the traveller?**

Økonomi og administrasjon  
BO6-2000  
Reiselivsledelse  
BO6-2005  
Mai 2015



**Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)**

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven (Skriv inn tittel) i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

4 - Christine Helen Førde

JA X            NEI \_\_\_

203 - Karianne Kopperstad

JA X            NEI \_\_\_

## **Forord**

Denne oppgaven er en avsluttende del etter treårig skolegang tilknyttet studieretningene “Reiselivsledelse” og “Økonomi og Administrasjon”, ved Høgskolen i Sogn og Fjordane sitt institutt for økonomi og administrasjon. Oppgaven er skrevet i perioden januar til midten av mai, våren 2015. Det å arbeide med denne oppgaven har vært både utrolig spennende og lærerikt. Gjennom denne perioden har vi lært mye om flybransjen og lojalitetsprogrammer, samt andre faktorer som har betydning for den reisendes valg av flyselskap. Vi finner det også interessant å kunne skrive en oppgave basert på teorien vi har lært gjennom tidligere fagemner. Vi har også fått god hjelp fra ulike personer underveis i arbeidsprosessen.

Vi vil gi en stor takk til vår veileder førsteamanuensis Atanu K. Nath, som har gitt oss noen gode råd i arbeidsprosessen og under utviklingen av oppgaven. Videre vil vi gi en stor takk til Torbjørn Årethun, førstelektor ved Høgskolen i Sogn og Fjordane, som har gitt oss nyttige tips for løsning i SPSS. Videre vil vi også takke alle de fantastiske respondentene som har tatt seg tid til å besvare vår undersøkelse. Venner, familie og samboere har også vært en god støtte med tanke på motivasjon på de litt mer mørke dagene.

“Du klarer ikke alt med en positiv tankegang,  
men det kommer til å hjelpe deg å klare alt bedre enn negativ tankegang gjør”.

~ Zig Zigar ~

*1926-2012*

Sogndal 12. Mai 2015

---

Christine Helen Førde

---

Karianne Kopperstad

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven fokuserer på lojalitetsprogram i flybransjen og dens effekt på reisendes valg av flyselskap. Sett opp mot faktorer som billettpris og total reisetid vil vår oppgaven gi svar på om lojalitetsprogram har stor betydning for den reisendes valg. For at den reisende skal kunne oppholde seg utenfor eget hjem er det fire kjernenæringer som tilbyr ulike produkt og tjenester, hvor vi finner flybransjen innen transportnæringen.

Da markedet for flyreiser er preget av stor konkurranse mellom de ulike aktørene, vil evnen til å kunne tiltrekke og beholde kunder bli stadig viktigere. For å kunne bidra til dette har de fleste flyselskapene tatt i bruk lojalitetsprogram der opptjening av bonuspoeng gir ulike fordeler for den reisende. Gjennom vår undersøkelse vises det til ulike teorier om hvorvidt lojalitetsprogram og bonuspoeng har noe å si for den reisende eller ei. Vi vil også presentere og begrunne valg av metoder som vi har benyttet for å kunne besvare vår problemstilling.

Resultatene som vi har kommet frem til i vår oppgave er basert på primærdata innhentet ved bruk av spørreundersøkelse med 409 respondenter. Blant respondentene var det tre av fire som hadde primært ferierelaterte reiser, mens resterende hadde arbeidsrelaterte reiser. Videre har vi en aldersfordeling fra under 20 år til over 70 år, der antall reiser per år ligger i spennet mellom sjeldent til over syv årlige reiser. Kapitlet om analyse viser våre resultater og er inndelt i enkeltanalyser, samt videre analyser basert på gjennomsnitt og hypoteser. Den siste delen i vår oppgave er drøfting og konklusjon, hvor vi vil gjennomgå relevante datafunn og sammenligne det med gjeldende teori.

Oppsummert foreligger det en indikasjon på at bonuspoeng ikke er ansett som viktigere enn billettpris og total reisetid, men at reisende innen arbeidssegmentet vektlegger bonuspoeng i større grad enn ferie- og fritidssegmentet. Blant våre funn foreligger det data som viser til at *de fleste* reisende ønsker billige flyreiser og en så kort reise som mulig, der disse kriterier var mest valgt blant våre respondenter. Basert på vår undersøkelse har vi sterke indikasjoner på at billettpris og total reisetid har stor innflytelse på reisende ved valg av flyselskap, men at den reisendes kjøpsbeslutninger inkluderer flere kriterier for valget.

## **Abstract**

This bachelor thesis focuses on frequent flyer programs and its impact on travellers' choice of airlines. To answer whether loyalty program has great significance for the traveller's choice, we have compared bonus points up against factors such as fare and total travel time. There are four core industries that offer different products and services that enable the traveller to remain outside their own home, where we find the airline industry included within the transport industry.

When the market for air travel is characterized by fierce competition between the various players, the ability to attract and retain customers has become increasingly more important. To support this, the airlines offers memberships in a frequent flyer program where earning bonus points that provides various benefits to the traveller. Through our thesis we refer to various theories about whether frequent flyer programs and bonus points are important for the traveller or not. We will also present and justify the choice of methods that used in order to answer our research question.

The results that we have reached in our thesis is based on primary data obtained using a survey with 409 respondents. Among the respondents, we found that three of four had primarily leisure-related travel, while remaining had work-related trips. Furthermore, the respondents are in the age group from under 20 years to over 70 years, where the number of trips per year lies in the tension between being rare to seven and more. The chapter on analysis shows our results and it's divided into individual analyses and further analyses based on averages and hypotheses. The last part of our thesis is discussion and conclusion, where we will review relevant data discovery and compare it with current theory.

In summary, there is an indication that bonus points are not regarded as more important than the fare and total travel time, but those travellers within the working segment emphasizes bonus points to a greater extent than the leisure segment. Among our findings, there is data that shows that most travellers want cheap flights and a short trip as possible, where these criteria were the most chosen among our respondents. Based on our investigation, we have strong indications that the fare and total travel time has a great influence on travellers when choosing an airline, but that the traveller's buying decisions also include several criteria for selection.

## Innholdsfortegnelse

<b>KAPITTEL 1 – INNLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA</b>	<b>1</b>
<b>1.2 PROBLEMSTILLING</b>	<b>2</b>
<b>KAPITTEL 2 - TEORI</b>	<b>4</b>
<b>2.1. DET HELHETLIGE REISELIVSPRODUKTET</b>	<b>4</b>
2.1.1 FERIE OG FRITID	4
2.1.2 KJERNENÆRINGENE	4
<b>2.2 FORBRUKERATTFERD</b>	<b>5</b>
2.2.1 BEHOV OG ØNSKER	5
2.2.2 MOTIVASJON	7
2.2.3 BESLUTNINGSPROSESS- OG REGLER	8
<b>2.3 LOJALITETSPROGRAM</b>	<b>9</b>
2.3.1 DEFINISJON OG MÅL	9
2.3.2 FAKTORER SOM PÅVIRKER VALG AV FLYSELSKAP	10
2.3.3 REISEFREKVENNS OG LOJALITETSPROGRAM	11
<b>2.4 FAKTOROVERSIKT</b>	<b>13</b>
<b>3. METODE</b>	<b>14</b>
<b>3.1 HVA ER METODE?</b>	<b>14</b>
<b>3.2 UTFORMING AV PROBLEMSTILLING</b>	<b>14</b>
<b>3.3 VALG AV UNDERSØKELSESDSIGN</b>	<b>15</b>
<b>3.4 INNSAMLING AV DATA: KVALITATIV ELLER KVANTITATIV</b>	<b>16</b>
3.4.1 FORDELER OG ULEMPER MED KVANTITATIV METODE	17
<b>3.5 HVORDAN UTFØRE INNSAMLING AV DATA</b>	<b>18</b>
3.5.1 SPØRRESKJEMA - UTFORMING AV SPØRSMÅL	18
3.5.2 SPØRRESKJEMA - UTFORMING AV SVAR	20
3.5.3 INTERNETTBASERT SPØRRESKJEMA	21
<b>3.4 HVORDAN FORETA UTVALG AV ENHETER</b>	<b>21</b>
3.4.1 SANNSYNLIG- OG IKKE-SANNSYNLIGHETSUTVALG	22
3.4.2 UTVALGSMETODE VED IKKE-SANNSYNLIG UTVALG	22
<b>3.5 HVORDAN ANALYSERE INFORMASJON FRA UNDERSØKELSE</b>	<b>23</b>
<b>3.6 ETIKK</b>	<b>24</b>
<b>4. PRE-TEST</b>	<b>25</b>
<b>5. ANALYSE AV HOVEDTESTEN</b>	<b>26</b>
<b>5.1 FORMÅL</b>	<b>26</b>
<b>5.2 ANALYSE AV ENKELTSPØRSMÅL</b>	<b>26</b>
5.2.1 FLYVANER	26
5.2.2 KRITERIER FOR VALG AV FLYSELSKAP	28
5.2.3 MEDLEMSKAP I LOJALITETSPROGRAM	29
5.2.4 FORMÅL MED MEDLEMSKAP I LOJALITETSPROGRAM	31
5.2.5 OM RESPONDENTEN	37
<b>5.3 VIDERE ANALYSER</b>	<b>38</b>
5.3.1 HOVEDPROBLEMSTILLING: <i>PÅVIRKER LOJALITETSPROGRAM DEN REISENDES VALG AV FLYSELSKAP?</i>	38
5.3.2 ER OPPTJENING OG BRUK AV BONUSPOENG I ET LOJALITETSPROGRAM VIKTIGERE ENN BILLETTPRIS?	41

5.3.3 ER OPPTJENING OG BRUK AV BONUSPOENG I ET LOJALITETSPROGRAM ER VIKTIGERE ENN TOTAL REISETID?	44
<b>6. DISKUSJON</b>	<b>47</b>
6.1 PÅSTAND: BONUSPOENG ER VIKTIGERE ENN BILLETTPRIS	47
6.2 PÅSTAND: BONUSPOENG ER VIKTIGERE ENN TOTAL REISETID	48
6.3 HOVEDPROBLEMSTILLING: PÅVIRKER LOJALITETSPROGRAM DEN REISENDES VALG AV FLYSELSKAP?	48
6.4 KRITIKK	49
6.5 FORSLAG TIL VIDERE STUDIER	50
<b>7. KONKLUSJON</b>	<b>51</b>
7.1 OPPSUMMERING	51
<b>KILDER</b>	<b>52</b>
BØKER	52
PUBLIKASJONER	52
NETTSIDER	53
ARTIKLER	54
FIGURLISTE	54
<b>VEDLEGG</b>	<b>55</b>
VEDLEGG 1- KODING I SPSS	55
VEDLEGG 2 - ANTALL SVAR PER DAG	61
VEDLEGG 3 - SPØRRESKJEMA TIL HOVEDUNDERSØKELSEN	62
VEDLEGG 4 - ENKELTANALYSE AV ENKELT SPØRSMÅL	66
VEDLEGG 5 - REISEFORMÅL	79
VEDLEGG 6 - UBESVARTE PÅSTANDER.	79
VEDLEGG 7 - SPSS - SELVMOTSIGENDE BESVARELSER.	80
VEDLEGG 8 - LOJALITETSPROGRAM OG PÅSTANDER	80
FLYING BLUE OG PÅSTANDER	80
NORWEGIAN REWARD OG PÅSTANDER	83
EUROBONUS OG PÅSTANDER	85
VEDLEGG 9 - T-TEST 5.3.1.2	87
VEDLEGG 10 - T-TEST 5.3.1.4	87
VEDLEGG 11 - T-TEST 5.3.2.1	88
VEDLEGG 12 - ANOVA 5.3.2.2	88
VEDLEGG 13 - ANOVA 5.3.2.3	89
VEDLEGG 14 - T-TEST 5.3.3.2	89
VEDLEGG 15 - ANOVA 5.3.3.3	90

## FIGURLISTE

Figur 1 - Maslows behovspyramide	6
Figur 2 - Motivasjonsprosess (Schiffman og Wisenblit, 2014: 84)	7
Figur 3 - Fordeling antall årlig flyreiser (innland og utland)	27
Figur 4 - Fordeling antall årlige flyreiser (utland)	27
Figur 5 - Mest foretrukket flyselskap	28
Figur 6 - Viktigste kriterier for valg av flyselskap	29
Figur 7 - Medlemskap i lojalitetsprogram	30
Figur 8 - Antall medlemskap per respondent	30
Figur 9 - Medlem i ett lojalitetsprogram fordi det gir flest fordeler	32
Figur 10 - Flere lojalitetsprogram for alltid å oppnå fordeler	32
Figur 11 - Velger kun flyselskap med mulighet for bonuspoeng	33
Figur 12 - Foretrekker flyselskap med bonuspoeng	34
Figur 13 - Villig til å kjøpe lengre flyreise for å opptjene/bruke bonuspoeng	34
Figur 14 - Villig til å kjøpe dyrere flybillett for å opptjene/bruke bonuspoeng.	35
Figur 15 - Velger alltid den billigste flybilletten	36
Figur 16 - Antall år som medlem i Norwegian Reward	36
Figur 17 - Aldersfordeling	37
Figur 18 - Fordeling husholdningsinntekt	38
Figur 19 - Lojalitetsprogram og i hvilken grad det kun velges flyselskap med bonuspoeng	39
Figur 20 - Lojalitetsprogram og i hvilken grad det foretrekkes flyselskap med bonuspoeng	40
Figur 21 - Medlemskap og betalingsvillighet	41
Figur 22 - Medlemskap og i hvilken grad man er villig til å velge flyreise med bonuspoeng	44



## Kapittel 1 – Innledning

Da vi har hatt felles fagemner og jobbet godt sammen gjennom studiene har vi valgt å skrive en avsluttende tverrfaglig oppgave sammen. Oppgaven er tilknyttet studieretningene ”Reiselivsledelse” og ”Økonomi og administrasjon”.

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

I 2013 ble det utført 36,6 millioner enkeltreiser fra norske lufthavner, der 21,6 millioner av disse var utenlandsreiser. Den største veksten i antall reiser til utlandet er gjennom de siste 10 årene tilknyttet fritidsrelaterte reiser med sin økning på 6,2 millioner enkeltreiser, mens de arbeidsrelaterte reisene har kun hatt en vekst på 2,1 millioner. Totalt er to av tre reiser til utlandet tilknyttet ferie og fritid, mens kun en av tre reiser er arbeidsrelatert. Andelen fritidsreiser til utlandet har de siste 10 årene gått fra 55 % (2003) til 66 % (2013), noe som viser at de fritidsreisende utgjør et viktig marked for flyselskapene (TØI rapport 1335/2014). Når det gjelder antall fritidsreiser til utlandet skiller vi også mellom charter- og ruteflygninger, hvor ruteflygninger utgjorde 89 % av utlandstrafikken i 2013. Charterflyvninger har redusert sin andel av det totale antallet flygninger til utlandet med 23 % siden 1987, og andelen utgjør i dag kun 11 % (TØI rapport 1335/2014: 39).

Vekst i innlandstrafikken har de siste 10 årene vært på 4,6 millioner, og fordelingen arbeidsrelatert/fritidsreiser har vært tilnærmet stabil med en 50/50-fordeling gjennom hele perioden (TØI rapport 1335/2014: 12). En god del av innlandstrafikken er også såkalte tilslutningsreiser, hvilket betyr at en del reiser mellom en norsk destinasjon A til B er tilknyttet en reise til utlandet fra den norske destinasjon B.

Utviklingen i flymarkedet er et interessant tema som er relevant for studieretningene tilknyttet både reiseliv og økonomi og administrasjon. Flybransjen er også preget av sterk konkurranse, hvor de tre største aktørene på innenriksnettet er henholdsvis SAS (46 %), Norwegian (37 %) og Widerøe (17 %). For utlandstrafikken er det Norwegian som er største aktør med en markedsandel på 33 %, etterfulgt av SAS (30 %) og Wizz Air (3 %). Resterende markedsandeler er fordelt mellom andre flyselskap (TØI rapport 1335/2014: II).

Siden markedet også er preget av mye konkurranse mellom de ulike flyselskapene vil evnen til å kunne tiltrekke og beholde kunder bli stadig viktigere. For å kunne bidra til dette har de fleste flyselskapene tatt i bruk lojalitetsprogram der opptjening av bonuspoeng gir ulike fordeler for den reisende, i tillegg til å fokusere på andre faktorer som utgjør et konkurransefortrinn. Tidligere studier har blant annet identifisert at billettpris og faktorer som bidrar til en mer behagelig reise, er viktig for den reisende (Bawa, 2011; Weber, 2005). Når det gjelder utviklingen av lojalitetsprogrammene, så har disse gått i retningen av å bli mer komplekse enn det første som ble lansert i 1981. I dag finnes mange og varierte muligheter for hvordan bonuspoeng både kan opptjenes og brukes, noe som også bidrar til at de ulike lojalitetsprogrammene kan delvis differensiere seg fra hverandre (Mason og Barker, 1996). En oversikt over de ulike "Frequent Flyer Bonuses" fra <http://www.frequentflyerbonuses.com> viser at det finnes over 100 ulike lojalitetsprogram tilsluttet ulike flyselskap med ruteflygninger i hele verden. Uavhengig hvilke fordeler som kan oppnås i lojalitetsprogrammet er det likevel bonuspoeng som utgjør kjernegrundet. Da vi ønsker å utvikle kunnskap for oss selv og flyselskapene vi studerer, har vi valgt å undersøke viktigheten av lojalitetsprogram tilknyttet ulike flyselskap.

## 1.2 Problemstilling

- *Påvirker lojalitetsprogram den reisendes valg av flyselskap?*

Grunnet begrenset med tid og ressurser har vi videre valgt å avgrense oppgaven ved å sammenligne viktigheten av lojalitetsprogram opp mot billettpris og total reisetid. Vi valgte å sammenligne med disse to faktorene i henhold til at dette er tidligere identifisert av blant annet Bawa (2011) og Weber (2005) som viktige faktorer for den reisende. Kamfjord (2011) trekker også frem at hver forbruker ønsker seg et godt kjøp, og har derfor blitt mer bevisste på enkle og billigere løsninger. Oppsummert har vi en antagelse om at de fleste ønsker billige flyreiser og en så kort reise som mulig, men vi er usikker på hvor viktig dette er sammenlignet med lojalitetsprogrammet potensielle fordeler fordi disse også kan bidra til billigere og enklere reise.

For å forenkle problematikken tilknyttet den store variasjonen i hvilke fordeler og betingelser som gjelder for de ulike lojalitetsprogrammene, har vi valgt å fokusere på opptjening og bruk av bonuspoeng siden dette er grunnlaget for lojalitetsprogrammene. Denne avgrensningen er

derfor generell og gjør det mulig å inkludere flere representative respondenter uavhengig hvilke lojalitetsprogram de er medlem av.

Vi har derfor utformet følgende påstander som må undersøkes:

- *Opptjening og bruk av bonuspoeng i et lojalitetsprogram er viktigere enn billettpris.*
- *Opptjening og bruk av bonuspoeng i et lojalitetsprogram er viktigere enn total reisetid.*

Som poengtert i foregående delkapittel er det ruteflygninger som står for mesteparten av trafikken til både utland og innland. Vi har derfor valgt å fokusere på flyselskap som primært opererer med ruteflygninger i vår undersøkelse.

## Kapittel 2 - Teori

Formålet med dette kapittelet er å gå nærmere inn på ulike teoretiske perspektiver som vi mener er relevant bakgrunn for vår problemstilling. For å kunne forstå forbrukerens kjøpsavgjørelser har vi inkludert teori om forbrukeratferd, før vi går videre på temaet om lojalitetsprogram i flyindustrien og faktorer som påvirker valg av flyselskap. Gjennom kapittelet vil vi trekke linjer til vår problemstilling og bygge grunnlag for innsamling av empiri.

### 2.1. Det helhetlige reiselivsproduktet

«Et helhetlig reiselivsprodukt er et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstillende den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted. I produktet inngår det sted eller området hvor forbruket skjer» (Kamfjord, 2011: 26).

#### 2.1.1 Ferie og fritid

Det livet vi lever når vi er utenfor vårt hjem kalles for reiselivet. Innen forbrukermarkedet er den store reisegruppen definert som ferie- og fritidsreiser, og forbrukerne reiser stadig mer. Ved å kjøpe et produkt fra en leverandør søker den reisende målet om å få løst et problem eller tilfredsstillende behov og ønsker. Reisene kan ha ulike hovedformål, slik som rekreasjon, studier eller besøke venner og familie (Kamfjord, 2011). Kamfjord (2011) påpeker at det også kan være flere ulike formål kombinert i en reise. I 2013 utgjorde besøksrelaterte reiser med avgang fra norske flyplasser 23 % av den totale fritidstrafikken, mens ferie- og helgeturer utgjorde 74 % (TØI rapport 1335/2014).

Forbrukeren har i dag muligheten til å velge om man skal betale reisen underveis, eller betale for hele pakken før avreise. Reisene betales privat og konkurrerer derfor økonomisk med andre utgifter tilknyttet livets opphold (Kamfjord, 2011).

#### 2.1.2 Kjernenæringene

I reiselivet er det kjernenæringene som tilbyr produkt og tjenester slik at den reisende skal kunne oppholde seg utenfor eget hjem, eller komme seg fra destinasjon A til B. Disse tilbudene er overnatting, servering, attraksjoner og transport. I vår undersøkelse ligger fokuset på transportnæringen som sørger for at individet kan komme seg fra A til B, enten med fly,

buss, båt, tog eller bil (Kamfjord, 2011). Basert på vår problemstilling vil det videre fokuset være rettet mot flybransjen.

## **2.2 Forbrukeratferd**

Forbrukeratferd er de handlinger en konsument utfører gjennom søk, kjøp, bruk og evaluering av produkt og tjenester som er forventet å tilfredsstillende et behov. I forbrukeratferd vil man berøre tema som blant annet psykologi, sosiologi og økonomi for å forklare hvordan et behov oppstår og påvirkes (Schiffman og Wisenblit, 2014: 30).

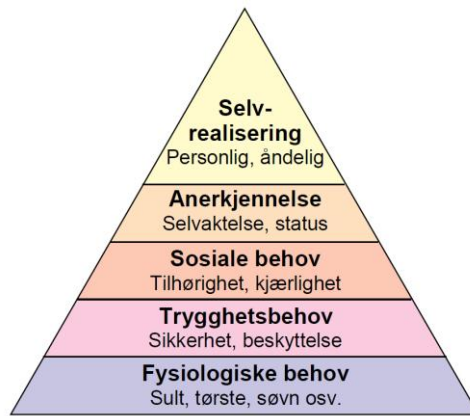
### **2.2.1 Behov og ønsker**

Enhver forbruker vil ha ulike behov som påvirker deres kjøpsatferd. Behovene kan ifølge Schiffman og Wisenblit (2014) være enten psykologiske eller fysiologiske. De fysiologiske behov er medfødt og grunnleggende for overlevelse, slik som mat, luft og beskyttelse, mens psykologiske behov påvirkes av sosiale omgivelser og interaksjon med andre mennesker. De psykologiske behovene inkluderer behov som er rettet mot prestisje, selvtillit, makt og prestasjon (ibid).

Behovene oppstår som følge av kognitive og emosjonelle prosesser, biologiske påvirkninger og omgivelsene som er rundt individet (Schiffman og Wisenblit, 2014: 84). Kognitive og emosjonelle prosesser er tanker og følelser som individet har på det gitte tidspunktet, for eksempel at tanken om å reise til et sted eller følelsen av hjemlengsel skaper et behov som får forbrukeren til å innse at man må flytte på seg. Biologiske påvirkninger oppstår derimot når kroppen føler en mangel på noe eller er i ubalanse, for eksempel lavt blodsukker som vekker sultfølelsen (ibid).

#### **2.2.1.2 Maslows behovspyramide**

Målet til Abraham Maslow var å forklare hvorfor individer i en gitt situasjon blir ledet av bestemte behov. Enkelte bruker mer tid og krefter på trygghet og beskyttelse, mens andre vektlegger respekt, status og selvrealisering. Hvorfor er det egentlig slik? Svaret til Maslow er at ethvert menneskes behov er ordnet i et hierarki, fra de mest nødvendige behov til de minst nødvendige (Kotler, 2014).



Figur 1 - Maslows behovspyramide

Nederst i hierarkiet finner man de viktigste behovene som er fysiologiske. Disse behovene vil være dominerende i individets liv dersom de er kontinuerlig utilfredsstilt, for eksempel hvis vedkommende er konstant sulten så vil mat utgjøre hovedfokuset (Schiffman og Wisenblit 2014). Når de fysiologiske behovene er tilfredsstilt vil man komme videre til trinnet for trygghetsbehov som er knyttet til blant annet beskyttelse, orden og stabilitet (Schiffman og Wisenblit, 2014). Innunder dette trinnet kan det være at individet velger å fly med et spesielt flyselskap fordi det føler at dette gir mer sikkerhet enn et annet flyselskap.

Tredje trinn i Maslows behovshierarki er de sosiale behov som knyttes til følelsen av blant annet tilhørighet og kjærlighet (Schiffman og Wisenblit, 2014). Enkelte individ velger gjerne Widerøe fordi deres venner og familie reiser med dette. Etter det tredje trinnet er tilfredsstilt vil man gå over til de egoistiske behovene, der disse kan skilles mellom å være rettet mot det indre og det ytre. Egoistiske behov som er rettet mot det indre fokuserer på selvtillit, suksess, uavhengighet og selvaksept. Når behovene er rettet mot det ytre fokuserer individet på å oppnå anerkjennelse, prestisje og status fra andre (Schiffman og Wisenblit, 2014). For noen kan det kanskje være ansett som mer populært å reise med SAS, og oppnår dermed anerkjennelse blant venner og bekjente grunnet valg av flyselskap.

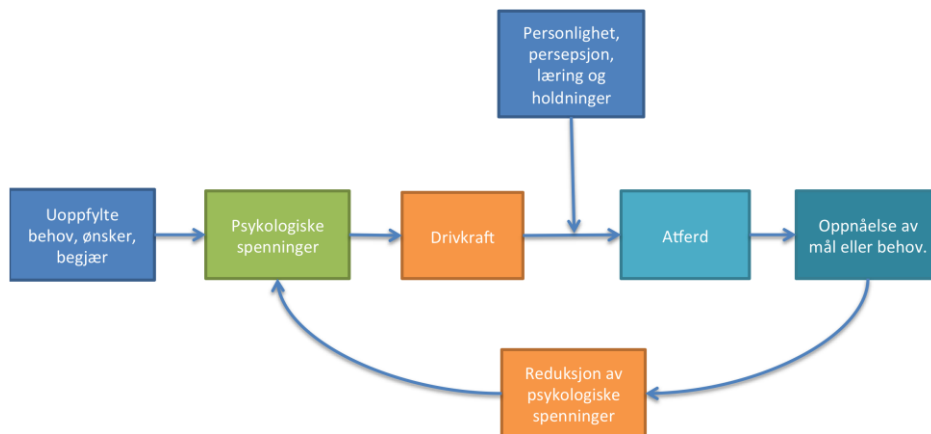
Når de fire foregående trinnene er tilfredsstilt vil individet fokusere på å oppnå selvrealisering, som er det øverst trinnet i hierarkiet. Hvordan og når et individ oppnår dette trinnet vil være veldig individuelt (Kotler, 2004). Videre vil det også være mulig å samkjøre flere av behovene samtidig; noen kan velge å fly med SAS fordi deres venner og familie velger dette, men at de samtidig opplever at flyselskapet gir en statusfølelse. Teorien til

Maslow bidrar til at en markedsfører lettere kan forstå hvordan ulike produkter og tjenester passer inn i behov, ønsker, mål og livet til forbrukerne (Kotler, 2004).

Kamfjord (2011) påpeker likevel at de ulike kategoriene i Maslows behovshierarki er for generelle og kan derfor ikke benyttes som en konkret forklaring på atferd eller produktvalg. Navn på de ulike trinnene i behovshierarkiet kan også tolkes som navn på et sett med drivkrefter bak en utløst handling (ibid).

### 2.2.2 Motivasjon

Ifølge Schiffman og Wisenblit vil motivasjon representere selve årsaken bak en drivkraft som fører til en gitt handling (2014: 82). Triggeren bak en motivasjon er psykologiske spenninger som har oppstått på grunn av uoppfylte behov, hvor disse behovene kan omdannes til spesifikke mål (ibid: 83).



Figur 2 - Motivasjonsprosess (Schiffman og Wisenblit, 2014: 84)

Normalt sett vil en forbruker sette et kjøpsrelatert mål som dekker flere behov samtidig. Hvordan et mål blir valgt vil blant annet være avhengig av personlig erfaring og kunnskap, fysisk kapasitet og målets tilgjengelighet ut i fra de fysiske og sosiale omgivelser som forbruker befinner seg i. Opprinnelige mål som ikke oppnås blir gjerne erstattet av alternative mål for å redusere spenning tilknyttet uoppfylte behov (Schiffman og Wisenblit, 2014: 86). Basert på dette er det trolig at en flyreisende har en kombinert vurdering av pris, reisetid og mulighet for opptjening og bruk av bonuspoeng med mål om å maksimere nytte innenfor de begrensningene som eventuelt er til stede.

### 2.2.3 Beslutningsprosess- og regler

Ved valg av ulike alternativer vil en forbruker normalt gjennomgå en beslutningsprosess som påvirkes av både interne og eksterne faktorer. De tre viktigste eksterne faktorene som påvirker et kjøp er relatert til markedsmiksen (pris, produkt, promotering, distribusjon), sosiokulturelle innflytelser (familie, kultur) og kommunikasjonsmekanismen som sørger for at de første faktorene blir overført (Schiffmann og Wisenblit, 2014: 368). Når en forbruker erkjenner et behov vil det sette i gang et søk etter alternativer som dekker dette behovet. Normalt brukes hukommelse og tidligere erfaringer før forbrukeren velger å søke gjennom eksterne kilder (ibid: 369).

Ifølge Schiffman og Wisenblit (2014: 369) vil de fleste beslutninger være basert på en kombinasjon av markedsføring og ikke-kommersiell informasjon, samt tidligere erfaringer. De tre viktigste situasjonelle faktorene som vil påvirke mengden informasjon som innhentes før et kjøp er oppgavens kompleksitet, organisering av informasjon og tilgjengelig tid før beslutning må tas (ibid: 370). Oppgavens kompleksitet kan være antall alternative flyselskap og søkemotorer, mens organisering av informasjon er relatert til hvor oversiktlig det er.

Videre har en forbruker en begrenset evne til å prosessere informasjon, og utvikler dermed en mental strategi som forenkler og effektiviserer denne prosessen (Schiffman og Wisenblit, 2014: 370). Merkekjennskap og vurderingssett er viktige stikkord her, der en forbruker normalt har 3-5 merkenavn (i dette tilfellet: flyselskap) som først kommer i tankene (ibid: 371). Dersom den reisende blir bedt om å nevne de tre mest foretrukne flyselskapene, så vil disse trolig være selskap som er mest fremtredende i vurderingssettet.

For å forenkle beslutningsprosessen er det foreslått at en forbruker vil ha ulike beslutningsregler basert på relevante kriterier, hvor disse kriteriene måles opp mot hverandre for å finne det beste alternativet (Schiffman og Wisenblit, 2014: 372). Vi antar blant annet at pris, flytid, direkteflyvning og bonuspoeng kan være viktige kriterier for den flyreisende. Det finnes to hovedtyper av beslutningsregler: kompensatorisk og ikke-kompensatorisk (ibid: 372).

Ved kompensatorisk beslutning vil positive og negative kriterier veies opp mot hverandre, og totalsummen brukes som sammenligningsgrunnlag. Ikke-kompensatorisk beslutningsregler veier ikke positive og negative kriterier opp mot hverandre, men kan deles inn i tre typer:



konjunktiv beslutningsregel, leksikografisk beslutningsregel og “affect referral” beslutningsregel (Schiffman og Wisenblit, 2014: 372).

Konjunktiv beslutningsregel innebærer at et minimumskrav for kriteriene må oppnås av de aktuelle tilbyderne, hvilket ofte medfører mange alternativer og dermed bruk av flere beslutningsregler. En forbruker som benytter seg av leksikografisk beslutningsregel vil rangere kriterier etter hvor viktig de er, deretter velger den tilbyderen som scorer høyest på det viktigste kriteriet (Schiffman og Wisenblit, 2014: 372). I motsetning til konjunktiv og leksikografisk beslutningsregel, vil en forbruker som benytter seg av beslutningsregelen “affect referral” velge den tilbyderen som scorer høyest på den helhetlige vurderingen (ibid: 373).

Basert på overnevnte beslutningsregler kan det være interessant å vite hvilke kriterier en flyreisende vurderer ut i fra. Det kriteriet som rangeres først kan ifølge Schiffman og Wisenblit (ibid: 372) si noe om forbruker sin grunnleggende kjøpsorientering, for eksempel om de er økonomisk orientert og har pris som sitt viktigste kriterium.

## **2.3 Lojalitetsprogram**

### **2.3.1 Definisjon og mål**

Et lojalitetsprogram har ifølge Keller (2012) et formål om å oppnå et langsiktig, verdiskapende og interaktivt relasjonsforhold til de ”viktigste” kundene. Programmet bidrar til formålet ved å identifisere disse kundene, vedlikeholde relasjonen og øke fortjenesten. I flyindustrien er lojalitetsprogram ifølge Konkurransetilsynet definert som «en form for rabattordning der flyselskapene gir de reisende mulighet til å opptjene bonuspoeng som kan omsettes i gratis reiser eller andre goder etter en bestemt retroaktiv opptjeningsstruktur» (Konkurransetilsynet, 2012: 10).

Det første lojalitetsprogrammet i flyindustrien ble lansert av American Airlines i 1981 og var basert på et belønningssystem som hotellindustrien hadde benyttet siden 1970-tallet (Mason og Barker, 1996). I løpet av de siste 30 årene har lojalitetsprogrammene utviklet seg til å bli mer komplekse, og har i dag varierte muligheter for hvordan bonuspoeng kan opptjenes.

### 2.3.2 Faktorer som påvirker valg av flyselskap

Flybransjen i Europa har siden 2000 hatt en sterk økning i lavpriser, hvilket har medført økt konkurranse i markedet (Kamfjord, 2011). For å tiltrekke seg kunder må flyselskap ha noe som skiller dem fra andre aktører, og Keller (2013) påpeker at mange forbrukere velger en merkevare (i dette tilfellet: flyselskap), basert på assosiasjoner som oppfattes som unike. Disse unike assosiasjonene kalles "points-of-difference" (POD) og er de fordeler som forbrukere evaluerer positivt og mener de ikke kan finne hos konkurrentene (Keller, 2013: 83).

"Points-of-parity" (POP) kan derimot deles med konkurrentene og er således ikke unikt, men gjerne nødvendig for å kunne hevde seg i konkurransen. I vårt tilfelle er bruk av lojalitetsprogram i flyindustrien en POP, der alle aktørene har en eller annen form for dette. Om lojalitetsprogrammet skaffer seg en fordel som er unik fra andre programmer vil det ha oppnådd en POD som kan bidra til sterkere posisjonering i markedet. Ifølge Liu (2007) er det derimot lite studier som beviser effektiviteten av et lojalitetsprogram, ei heller hvordan effekten av disse er på lang sikt. Andre empiriske studier har ifølge Uncles, Dowling og Hammond (2003) vist at lojalitet og gjentakende kjøp i et konkurransepreget marked er formet av passiv aksept for merket og representerer mer kjøpsvane enn sterk lojalitet.

En empirisk studie utført i India undersøkte hvilke faktorer som påvirket valg av flyselskap for innenlandsk flyvning med utreise fra en flyplass i Chandigarh tri city. Studiet fant ut at den reisende benyttet seg av hovedsakelig tre informasjonskilder ved valg av flyselskap, der personlig erfaring hadde størst betydning etterfulgt av annen informasjon fra flyselskapet og råd fra familie (Bawa, 2011). Studiet konkluderte med en indikasjon om at tidligere erfaring, service om bord, billettpris og hva som var inkludert i prisen hadde størst påvirkning ved valget (Bawa, 2011).

En annen studie utført av Karin Weber i 2005 undersøkte hvilke faktorer i en flyallianse som var mest viktig for flyreisende. Undersøkelsen "Travelers' Perceptions of Airline Alliance Benefits and Performance" tok utgangspunkt i data hentet fra det ene spørreskjemaet med 819 internasjonale respondenter i "International Visitor Survey" (IVS) fra 2002. Hvor ofte respondentene reiste per år, hvilket flyselskap de foretrakk og hvilke bonusprogrammer de var medlem av, var noe av det som ble kartlagt i spørreskjemaet. Det viste seg blant respondentene at 60 % hadde ett eller flere medlemskap i ulike lojalitetsprogrammer.

Undersøkelsen avdekket at faktorer som bidro til en enklere reise var viktigere enn muligheten til å opptjene bonuspoeng. Weber kommenterer at de reisende ser forbi muligheten til å opptjene bonuspoeng da de heller fokuserer på faktorer som merkbart påvirker deres reiseopplevelse. Studiet trekker også frem at mulighet for å opptjene bonuspoeng var viktigere for respondentene med en husholdningsinntekt på mer enn US\$ 70,000 sammenlignet med dem som har en husholdningsinntekt på under US\$ 30,000 (Weber, 2005).

### **2.3.3 Reisefrekvens og lojalitetsprogram**

Det finnes ikke en definisjon som konkretiserer hvor mange reiser som må utføres for at en reisende skal bli definert som en storforbruker. Hva som anses som en storforbruker vil variere etter hvilke studier man leser. I artikkelen til Weber (2005) er storforbrukerne dem som reiser mer enn syv ganger per år, mens Litvin (2000) referer til en studie utført av Woodside et. al (1987) der de definerte at storforbrukeren reiste mer enn fire ganger per år. En viktig forskjell mellom disse definisjonene ligger i hvilket år studiene ble utført, der antall reiser kan knyttes opp mot utvikling i personinntekt og billettpriser. I artikkelen "Så billig er flybilletten blitt" som Aftenposten publiserte 27.03.2011 trekkes det frem at pris på flybilletter har de siste 30 årene vært uendret, mens gjennomsnittsinntekten i Norge har blitt femdoblet. Kjøpekraften kan forklare hvorfor antall reiser til utlandet er i vekst, og således hvorfor definisjonen av en storforbruker har økt fra fire reiser per år til syv reiser. I vår undersøkelse vil vi derfor bruke syv årlige reiser som et minimumskrav for å bli definert som en storforbruker.

Antall reiser per år ser også ut til å påvirke antall medlemskap i lojalitetsprogram. Weber (2005) påpeker i sin studie at reisende definert som storforbrukere hadde mellom tre og fem medlemskap i ulike lojalitetsprogrammer, mens de som reiste mindre hadde mellom ett og to medlemskap. Videre viser Weber (2005) til studier utført av Toh, Huh og Browne (1999) og Kearney (1990) som poengter at storforbrukerne har flere medlemskap slik at de oppnår best mulig utbytte på de forskjellige flyvningene. Ifølge en passasjerundersøkelse utført av Hu, Toh og Strand (1988) var det estimert at kun 23 % av alle fritidsreisende og hele 72 % av de forretningsreisende hadde medlemskap i ett eller flere lojalitetsprogram.

Liu (2007) utførte en studie som baserte seg på en franchisebutikk og er således ikke direkte gjeldene for vår case. Likevel kan funnene være verdt å merke seg, der det skilles mellom høykonsum og lavkonsum. De som hadde høyt konsum i starten hadde økt sannsynlighet for å kreve opptjent poeng, men endret ikke kjøpsatferd og ble heller ikke mer lojale. Dette kan sammenlignes med storforbrukerne fra Weber (2005) sin studie som hadde flere medlemskap i lojalitetsprogram med fokus på å oppnå størst utbytte av medlemskapet.

Forbrukerne med lavt konsum hadde ifølge Liu (2007) en motsatt utvikling, der de gradvis økte konsumet som følge av økt kjennskap med og lojalitet til firmaet. Hu, Toh og Strand (2001) som gjennomførte et intervju av 503 flyreisende ved Seatac International Airport i Seattle fikk frem at 67 % av respondentene hadde en oppfatning om at de fikk flest fordeler ved bare å være lojale til ett program. En flyreisende med færre årlige reiser enn storforbrukeren kan derfor muligens ha høyere grad av lojalitet enn storforbrukeren som har flere medlemskap.

## 2.4 Faktoroversikt

Faktor	Beskrivelse	Forfatter/kilde
<b>Merkekjennskap og vurderingssett</b>	Forbrukeren har flere merkenavn som først kommer i tankene ved et kjøp	(Schiffman og Wisenblit, 2014: 371)
<b>Formål med reise</b>	Over halvparten av utenlandsreiser er fritidsrelatert	(TØI rapport 1335/2014)
<b>Formål med medlemskapet</b>	Formål med ett medlemskap er å oppnå flest fordeler.	Hu, Toh og Strand (2001)
	Formål med flere medlemskap er å oppnå fordeler uansett hvilket flyselskap man flyr med.	Weber (2005)
<b>Faktorer som påvirker valg av flyselskap</b>	Faktorer som tidligere erfaring, service om bord, billettpris og hva som er inkludert i prisen påvirker valget til den reisende.	(Bawa, 2011)
	Faktorer som bidrar til enklere reise er viktigere enn muligheten til å opptjene bonuspoeng.	(Weber, 2005)
	Forbrukeren er mer bevisst på enkle og billigere løsninger.	(Kamfjord, 2011)
<b>Husholdningsinntektens betydning for bonuspoeng</b>	Husholdningens inntekt påvirker hvor viktig opptjening av bonuspoeng er.	(Weber, 2005)

### 3. Metode

Formål med dette kapittelet er å presentere og begrunne valg av metoder som vi ønsker å benytte for å kunne besvare vår problemstilling. Vi har valgt å basere mesteparten av teorien fra boken “Hvordan gjennomføre undersøkelser” (2005) av Dag Ingvar Jacobsen. Gjennom kapittelet vil vi blant annet forklare hvilket undersøkelsesopplegg vi har valgt, hvordan vi skal samle inn data, hvordan vi velger våre enheter til undersøkelsen, og til slutt hvordan vi skal analysere innsamlet data. Vi vil starte kapittelet med å gå dypere inn på hva metode egentlig er.

#### 3.1 Hva er metode?

Ifølge Mathilda White Riley (1963) innebærer den samfunnsvitenskapelige metode “... både organisering og tolking av data som hjelper oss til å få en bedre forståelse av samfunnet” (Holme og Solvang, 1996:14). Jacobsen (2005: 19) nevner at metoden kan fungere som en systematisk oppskrift for hvordan undersøkelser skal gjennomføres, der den bidrar til at man blant annet må stille kritiske spørsmål til hvilke valg som tas og hvilke konsekvenser dette medfører. Han beskriver åtte ulike faser for en empirisk undersøkelse, der han går fra utvikling av problemstilling til tolkning av resultater.

Hvilken metode man velger vil være avhengig av mål, tilgjengelige ressurser og hvordan “verden” ser ut (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Enhver metode vil i tillegg alltid ha noe risiko for undersøkelseeffekter, hvilket innebærer at resultatene kan påvirkes av undersøkelsens utforming (Jacobsen, 2005). Det er derfor viktig at innsamlet data oppfyller kravene om validitet og reliabilitet. Validitet innebærer at innsamlet data er både gyldig og relevant for problemstillingen, mens reliabilitet handler om at dataen må være pålitelig og troverdig (ibid:19).

Vi har valgt å følge de fasene som er beskrevet av Jacobsen (2005) og vil fokusere på den delen av teorien som er relevant for den praktiske gjennomføringen av vår undersøkelse.

#### 3.2 Utforming av problemstilling

Undersøkelser starter gjerne med at noen ønsker å finne ut noe mer om et konkret tema, og vi har i vårt tilfelle et ønske å finne ut hvor mye et lojalitetsprogram påvirker den reisendes valg av flyselskap. Vi tok utgangspunkt i egne holdninger til temaet, og fordypet oss videre inn i

relevant teori. I teorikapittelet har vi gjennomgått flere interessante faktorer som vi ønsket å undersøke videre.

Valgt problemstilling vil være styrende for undersøkelsen, og selve utformingen av denne er viktig. For å unngå unødvendig kompleksitet er det nødvendig å avgrense problemstillingen til hva en skal fokusere på, og hva som skal defineres bort. Avgrensningen kan være både eksplisitt og implisitt, der implisitt innebærer at avgrensning skjer mer ubevisst og eksplisitt er når forskeren sier klart hva som skal fokuseres på eller ei (Jacobsen, 2005). Vi har eksplisitt valgt å fokusere på hvor viktig opptjening og bruk av bonuspoeng er sammenlignet med billettpris og total reisetid.

Videre skilles problemstillingen mellom å være klar eller uklar. En uklar problemstilling er utforskende og innebærer at man har lite forkunnskap om temaet, mens en klar problemstilling lar seg i større grad konkretisere. Problemstillingen er klar når det er mulig å dele opp og skille mellom kontekst, verdier, enheter og variabler (Jacobsen, 2005). Basert på dette kan vår problemstilling defineres som klar da vi vet mye om problemstillingens tema, men er usikre på lojalitetsprogrammets utstrekning i den grad det kan overstyre billettpris eller total reisetid. Vi har antagelser om at opptjening og bruk av bonuspoeng er en viktig faktor ved valg av flyselskap, men er likevel ikke sikker og har derfor en testende problemstilling hvor vi må samle inn data for å se om disse stemmer.

Vår overordnede og klare problemstilling; "Påvirker lojalitetsprogram den reisendes valg av flyselskap?" fokuserer på hvorvidt fordelene som kan oppnås i et lojalitetsprogram påvirker valg av flyselskap. For å kunne vite dette må vi sammenligne med andre faktorer som påvirker den reisendes valg av flyselskap. Basert på behov for avgrensning valgte vi følgende påstander som må enten avkrefte eller bekrefte i løpet av undersøkelsen:

- *Fordelene som kan oppnås i et lojalitetsprogram er viktigere enn billettpris.*
- *Fordelene som kan oppnås i et lojalitetsprogram er viktigere enn total reisetid.*

### **3.3 Valg av undersøkelsesdesign**

Basert på utforming av problemstilling vil det være ulike former for undersøkelsesdesign som er mest passende med tanke på å sikre at funn er gyldig og pålitelig (Jacobsen, 2005).

Jacobsen klassifiserer undersøkelsesopplegget i to dimensjoner, der det skilles mellom å være

ekstensiv (gå i bredde) eller intensiv (gå i dybde) og om den skal beskrive en situasjon eller forklare årsaker. Intensivt design fokuserer på færre enheter med flere variabler og detaljer, der formålet er å oppnå en så helhetlig beskrivelse av fenomenet som mulig. Ekstensivt design legger derimot vekt på å undersøke flest mulig enheter for å kunne generalisere funn og fokuserer derfor på noen få variabler ansett som generelle (Jacobsen, 2005). Siden vi ønsker å kunne generalisere funn vil vårt undersøkelsesopplegg være ekstensivt.

Innunder ekstensivt designopplegg skiller man undersøkelsen mellom å være beskrivende (deskriptivt) eller forklarende (kausalt). Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) forklarer at formålet med deskriptivt design er at situasjonen på et bestemt område skal beskrives, for eksempel nivået på en variabel eller sammenhengen mellom ulike variabler. Videre trekker de frem at innunder deskriptivt design er det vanlig med strukturerte spørreskjema der utvalget er representativt.

For kausalt design er det derimot et fokus på å forklare årsak og virkning, hvor årsak må komme før virkning og det skal foreligge samvariasjon mellom dem (Jacobsen, 2005). I tillegg må variablene isoleres slik at det ikke kan være andre årsaker til hvorfor det ikke foreligger samvariasjon mellom dem (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Tilknyttet vår problemstilling vil det være vanskelig å isolere bonuspoeng som en årsak for valg av flyselskap, fordi det kan være mange andre faktorer som påvirker valget, for eksempel situasjonen som den reisende befinner seg i når flybilletter blir bestilt. I vår undersøkelse har vi derfor valgt å beskrive eksisterende sammenhenger ved å fokusere på bonuspoeng, billettpris og total reisetid, i tillegg velger vi å bruke et strukturert spørreskjema ved innhenting av primærdata.

### **3.4 Innsamling av data: kvalitativ eller kvantitativ**

I samfunnsdebatten har det vært store diskusjoner om det er den kvalitative eller kvantitative metoden som er best ved innsamling av data. Jacobsen (2005) har et pragmatisk standpunkt og påpeker at begge metodene er like gode, men at de egner seg til forskjellige spørsmål og problemstillinger. Ian Day (1993) sier at “Mens kvantitative data opererer med tall og størrelser, opererer kvalitative data med meninger. Meninger er formidlet i hovedsak via språk og handlinger ” (Jacobsen, 2005: 126).



Den kvalitative metoden har i utgangspunktet en induktiv og åpen tilnærming, der induktiv innebærer at man går fra innhenting av empiri til utvikling av teori. Gjennom denne metoden ønsker man å gå i dybden av problemstillingen og har derfor intensivt design. Metoden benytter seg blant annet av individuelle og åpne intervju, gruppeintervju og observasjon. Dette er da en metode som tar lengre tid og vil være mer krevende å analysere (Jacobsen, 2005).

Den kvantitative metoden går fra teori til innsamling av empiri og har en såkalt deduktiv tilnærming. Metoden egner seg for generalisering med sitt ekstensive design som inkluderer mange enheter. Når man har en relativt klar problemstilling med ønske om å generalisere funn vil det være denne metoden som er best egnet for formålet (Jacobsen, 2005). Vi har derfor valgt å benytte oss av en kvantitativ metode ved innsamling av primærdata.

### **3.4.1 Fordeler og ulemper med kvantitativ metode**

Fordelene med den kvantitative metoden er at den har en definert start og slutt som gjør det enklere å avgrense undersøkelsen. Metoden har også en klar fordel ved at det kan benyttes digitale hjelpemidler for både å innhente og behandle informasjon, noe som bidrar positivt med tanke på kostnadseffektivitet og muligheten til å nå ut til et representativt utvalg. Ved å nå ut til flere respondenter øker sannsynligheten for å kunne generalisere funn og dermed styrke undersøkelsens eksterne gyldighet (Jacobsen, 2005).

Videre har metoden en tilnærming som gjør det enklere å strukturere informasjonen, trekke frem det typiske, finne hovedtrekk, avvik og det normale. Ved bruk av digitale hjelpemidler i en kvantitativ undersøkelse vil man også oppnå en nøytral avstand til de som blir undersøkt. Dette bidrar til at fokuset er mer rettet mot det generelle i undersøkelsen og reduserer muligheten for at den påvirkes av personlige forhold til respondenten (Jacobsen, 2005).

Selv om avstand til respondenten kan være positivt, kan det også føre til økt sannsynlighet for misforståelser og feiltolkning av både spørsmål og svar i undersøkelsen. Dette problemet henger sammen med at undersøkelsen har et overfladisk preg der den ikke kan være for kompleks eller detaljrik. Ved manglende bredde i både alternative spørsmål og svar kan man også overse viktige individuelle forskjeller som kan ha betydning for den reisendes valg av flyselskap. Siden det ikke er mulig å endre spørsmålene etter at skjemaene er sendt ut, vil det

derfor være nødvendig med et godt forarbeid rundt hva man ønsker å måle slik at problemstillingen skal kunne besvares på best mulig måte (Jacobsen, 2005).

### **3.5 Hvordan utføre innsamling av data**

For å besvare vår problemstilling har vi valgt å samle inn primærdata ved bruk av den metoden som ifølge Jacobsen (2005) er mest vanlig: spørreskjema med lukkede svaralternativer. Spørsmålene i vårt spørreskjema tok utgangspunkt i funn fra tidligere undersøkelser, der de mest essensielle faktorene er oppsummert i kapittel 2 - Faktoroversikt.

Jacobsen (2005) påpeker at planleggingsfasen må inkludere konkretisering av begrep og sikre at spørsmål er utformet så korrekt som mulig, slik at man måler det man ønsker å måle. Ved å planlegge grundig i forkant vil selve analysefasen bli mer effektiv (ibid). Vi gjennomførte derfor en pretest for å teste utformingen av den første spørreundersøkelsen, og utførte deretter forbedringer.

#### **3.5.1 Spørreskjema - utforming av spørsmål**

Ved utforming av spørreskjema tok vi utgangspunkt i veiledning fra boken “Spørreskjemametodikk etter kokebokmetoden” (Haraldsen, 1999).

Ifølge Haraldsen (1999) vil det første spørsmålet være det viktigste for å skape interesse hos respondenten, der de fleste også forventer at dette spørsmålet skal være tilknyttet temaet som presenteres i introduksjonen. Videre er det også trukket frem at det første spørsmålet bør være noe alle respondenter kan svare på, og må derfor ikke være for komplisert utformet eller inneholde vanskelige begrep. Selv om dette i utgangspunktet høres lett ut, kan det ofte være vanskelig å utforme et spørsmål som inneholder overnevnte egenskaper, i tillegg til å være både logisk og psykologisk egnet til å bli stilt først. Med dette i bakhodet valgte vi å starte vår spørreundersøkelse med et spørsmål som vi anser som enkelt utformet, relevant for problemstillingens tema og åpent for alle å besvare på: *“Hva er hensikten med dine flyreiser som oftest relatert til?”*

For å kunne opprettholde respondentens interesse gjennom hele spørreskjemaet påpeker Haraldsen (1999) at spørsmålenes rekkefølge spiller en viktig rolle, i tillegg til at undertemaer danner et ryddig preg. Formålet med rekkefølgen i våre undertemaer er at disse skal bygge på hverandre. Vi valgte derfor å starte på et generelt nivå med spørsmål om flyvaner og

valgkriterier, før vi deretter valgte å gå mer spesifikt over på lojalitetsprogram og bonuspoeng. Basert på tidligere diskusjon om hvilke spørsmål som bør stilles først og hvilken rekkefølge spørsmålene bør ha, tok vi et bevisst valgt om å avslutte undersøkelsen med spørsmål om alder og husholdningsinntekt. Dette fordi vi ønsket å fokusere på prinsippet som nevnt over, der de første spørsmålene skulle være både relevante for problemstillingen og inkluderende.

Selve utformingen av spørsmål innunder de ulike undertemaene baserte seg primært på hva som har blitt undersøkt tidligere, og som er nevnt i kapittel 2 - Teori. Vi har valgt å utforme både påstander og spørsmål med spørsmålstegn. Påstandene i spørreundersøkelsen har som formål om å måle respondentens holdning og egenvurdering med tanke på hvor styrende opptjening og bruk av bonuspoeng er for deres valg av flyselskap.

Påstandene under temaet "*Formål med ditt medlemskap i lojalitetsprogram*" har beslektet innhold, slik at det kan oppstå såkalt primingeffekt. Haraldsen (1999) forklarer at primingeffekt oppstår når de første påstandene vil påvirke respondentens påfølgende besvarelser. Dette kan skje ved at respondenten besvarer samme sted på alle påstandene, slik at det resulterer i selvmotsigende svar. For eksempel vil besvarelsen "enig" tilknyttet påstandene "*Jeg er medlem i ett (1) lojalitetsprogram fordi det gir meg flere fordeler enn å være medlem i flere lojalitetsprogram*" og "*Jeg er medlem i flere lojalitetsprogram for å sikre at jeg alltid oppnår bonuspoeng, uansett hvilket selskap jeg flyr med*" gi selvmotsigende svar, fordi den ene påstanden fokuserer på at respondenten er kun medlem i ett lojalitetsprogram, mens den andre tilsier at vedkommende er medlem i flere. Vi har utformet spørreundersøkelsen så kort som mulig med formål om å opprettholde respondentens interesse gjennom hele skjemaet, og dermed unngå primingeffekter.

Siden vår problemstilling gjelder for respondenter som er medlem i lojalitetsprogram, har vi også lagt inn et filterspørsmål som befinner seg under "*Medlemskap i lojalitetsprogram*" der det er mulig å besvare "*er ikke medlem i lojalitetsprogram*". Respondenter som krysser av for at de ikke er medlem blir henvist til siste del av undersøkelsen, der de skal krysse av for alder og husholdningsinntekt, før skjemaet kan sendes inn.

### 3.5.2 Spørreskjema - utforming av svar

Vårt spørreskjema er utformet med lukkede svaralternativer, hvilket innebærer at svaralternativene er gitt på forhånd. Bakgrunnen for dette er å unngå ulempene med åpne spørsmål der det er tidkrevende å systematisere informasjon, eller man kan motta irrelevant informasjon. I tillegg vil lukkede svaralternativer kunne gjøre det lettere for en respondent å besvare, dersom respondenten synes det er vanskelig å uttrykke seg skriftlig (Haraldsen, 1999).

Det finnes ulike former for svaralternativer i et spørreskjema, der de også varierer i hvor mye informasjon som blir målt. I vår undersøkelse har vi tatt i bruk svaralternativer som gir nominale og ordinale måleverdier. Ved nominale svaralternativer kan man gruppere respondentene, der svaralternativene er gjensidig utelukkende. Det er derimot ikke mulig å angi en bestemt gradering eller avstand mellom disse variablene (Hansson, 2013). Vårt første spørsmål som omhandler reiseformål har et slikt svaralternativ, der de må velge mellom “arbeid” eller “ferie og fritid”. Videre er det benyttet ordinale svaralternativer der variablene er rangert etter størrelse, men med ulik avstand mellom variablene. Spørsmål om antall flyreiser per år inneholder et slikt målenivå, der vi ikke kan si noe om avstanden mellom hver enkelt variabel fordi vi har inkludert uspesifisert målenivå som “7 eller fler” og “Sjeldnere”.

Ved spørsmål om alder og brutto husholdningsinntekt så er det blitt benyttet intervaller med fast avstand mellom verdiene, med unntak av den første og siste verdien som ikke angir hvor stor avstand disse har fra de mellomliggende verdiene. Alle verdiene kan derimot rangeres etter størrelse og har dermed et ordinal målenivå. Intervallverdiene for brutto husholdningsinntekt er hentet fra TØI rapport 1383/2014, mens intervallverdiene for alder har vi rangert etter hva som passer best for vår undersøkelse.

Ved besvarelse av påstander har vi valgt å benytte 5-punktskala, som ifølge Haraldsen (1999) passer best når man har bipolære skalaer med positive og negative verdier på hver sin side av et midtpunkt. Måleskalaen er ordinal der vi kan si at verdien “enig” er mer positiv enn “uenig”, men distansen mellom “enig” og “uenig” er mer usikker fordi det vil være variasjoner tilknyttet hva hver enkelt respondent legger i betydningen av de mellomliggende variablene. For å motvirke at selve formuleringen av påstandene leder direkte til en positiv besvarelse har vi valgt å følge Haraldsen (1999) sitt forslag om å starte med den negative enden i vår skala. Dermed går skalaen fra 1 til 5, der det er kun ytterpunktene som er beskrevet i spørreskjemaet med “uenig” og “enig”. Vi antar at respondentene klarer å

orientere sin besvarelse mellom 1 og 5, uten at mellompunktene 2-4 behøver ytterligere beskrivelse.

### **3.5.3 Internettbasert spørreskjema**

Ved å bruke internett for å samle inn data betyr dette at vi måtte legge ut vårt spørreskjema på en internettside som folk må besøke for å få delta. Dette innebærer at det bare er respondenter som besøker denne linken som kan besvare vår undersøkelse (Jacobsen, 2005). Vi valgte å lage en internettbasert spørreundersøkelse da vi anser det som lettere å nå ut til flere respondenter på denne måten. Vi opprettet vår spørreundersøkelse i Google Forms fordi det er gratis og har et enkelt brukergrensesnitt.

Sosiale mediekkanaler er i stor vekst, hvilket gjør dette til en kanal som man kan og bør bruke. Anette Heier White i Opinion mener at: «Sosiale medier gir oss med andre ord gode muligheter for en etnografisk tilnærming på en plattform hvor folk oppleves som åpne og mer villige til å gi mer av seg selv» (Gripsdrud, Olsson, Silkoset, 2010: 93). Vi valgte derfor å dele vår undersøkelse på sosiale medier som Facebook og LinkedIn, hvor blant annet 96 % av nettbefolkningen mellom 15 og 30 år er Facebook-medlem. De eldre henger litt etter, men det har også skjedd økninger hos de som er 51-60 år på hele 21 % i perioden 2008-2009. Det er også slik at 49 % av alle Facebook-medlemmer har over 100 venner (Gripsdrud, Olsson, Silkoset, 2010). Med bakgrunn fra egne erfaringer innen sosiale medier og denne teorien vil snøballeffekten, der respondenter i et nettverk deler videre med andre, bidra til å oppnå et akseptabelt antall respondenter.

### **3.4 Hvordan foreta utvalg av enheter**

Vårt formål med en kvantitativ tilnærming er å oppnå et representativt bilde av vår teoretiske populasjon. Ifølge Jacobsen (2005) inneholder den teoretiske populasjonen alle de enhetene vi ønsker å uttale oss om, som i vårt tilfelle er flyreisende med medlemskap i lojalitetsprogram tilknyttet et flyselskap. Ved bruk av et utvalg kan det også være vanskelig å vite om enhetene er representativ for hele populasjonen, slik at vi kan generalisere funn. Vi har som nevnt tidligere nådd ut til våre respondenter via et internettbasert spørreskjema som er delt med vårt nettverk, hvilket kan innebære en oppnåelse av færre representative besvarelser enn dersom vi delte ut spørreskjema på en av de store flyplassene i Norge.

### 3.4.1 Sannsynlig- og ikke-sannsynlighetsutvalg

I en undersøkelse skiller man utvalgsmetodene mellom å være sannsynlige og ikke-sannsynlige. Ved et sannsynlighetsutvalg vil respondentene være trukket ut tilfeldig med formål om representativt utvalg fra populasjonen slik at funn kan generaliseres. Fordelene med et sannsynlighetsutvalg er å kunne sikre seg mot en systematisk skjevhet i utvalget, i tillegg til at man kan beregne avviket mellom populasjon og utvalg. Disse fordelene i sannsynlighetsutvalget er derimot knyttet til ulempene i et ikke-sannsynlighetsutvalg, der det *kan* oppstå systematisk skjevhet og at det ikke er mulig å beregne avvik mellom populasjon og utvalg. Som nevnt tidligere valgte vi å dele vår undersøkelse på sosiale medier, og dette medfører at vi har et ikke-sannsynlig utvalg.

### 3.4.2 Utvalgsmetode ved ikke-sannsynlig utvalg

Det finnes ulike utvalgsmetoder ved et ikke-sannsynlig utvalg, der disse formene avviker fra sannsynlighetsutvalgene. Fordi det er begrensede ressursene ved en bacheloroppgave bærer vår utvalgsmetode preg av at det er et ikke-sannsynlig utvalg. Ved bruk av en metode for ikke-sannsynlig utvalg vil det kunne oppstå en systematisk skjevhet, hvor man risikerer at ikke alle relevante grupper er med i utvalget. Jacobsen (2005) trekker også frem at ved en systematisk skjevhet i utvalget vil man ikke kunne generalisere funn. I vår spørreundersøkelse er utvalget preget av bekvemmelighet, skjønnsmessig vurdering og selvutvelgelse.

Et bekvemmelighetsutvalg har fordelen ved at det er mer kostnadseffektiv enn andre utvalgsmetoder, fordi man har valgt respondenter basert på at de var lettest å få tak i (Jacobsen, 2005). Ulempen med denne metoden er at vi kan risikere å få en systematisk skjevhet ved at det er kun de som blir gjort oppmerksom på undersøkelsen som kan besvare på den. Siden vi har valgt å dele vår undersøkelse med venner og bekjente via sosiale medier, vil dette kunne medføre økt sannsynlighet for en systematisk skjevhet der vår aldersgruppe 20-29 år er overrepresentert. For å kunne utjevne dette har vi oppfordret respondenter til å videresende undersøkelsen til andre, og vi har selv gått inn aktivt for å få andre i aldergruppene over 20-29 år til å dele undersøkelsen videre. Dette går da innunder det som kalles et skjønnsmessig utvalg, der vi antar at kontaktpersonene i aldersgruppene over 20-29 år har et representativt nettverk. Svakheter ved denne metoden er at vi ikke kan med sikkerhet si at disse spesifikke personene faktisk har et kontaktnettverk som er representativt.

I utvalgsmetoden for selvutvelgelse er det respondentene som bestemmer om de ønsker å besvare undersøkelsen eller ikke. Ved en slik metode vet vi heller ikke noe om dem som ikke besvarer undersøkelsen (Jacobsen, 2005). De som vi ikke får tak i, eller som la være å besvare på undersøkelsen, kan da avvike systematisk fra de som faktisk besvarer vår undersøkelse.

Vårt mål om å kunne generalisere funn tilsier at vi burde gjennomført et sannsynlighetsutvalg, fremfor et ikke-sannsynlighetsutvalg. Ifølge Jacobsen (2005) hender det ofte at forskere generaliserer funn fra undersøkelser med et ikke-sannsynlig utvalg, noe som er nevnt tidligere at man ikke skal gjøre. Vi vil derfor understreke her at det ikke er mulig for oss å kunne generalisere funn med tilsvarende sikkerhet som ved et sannsynlighetsutvalg. Likevel vil vi ha som mål om å få flest mulig besvarelser slik at våre funn kan gi en relativt god indikasjon på om bonuspoeng kan overstyre billettpris eller total reisetid ved valg av flyselskap.

### **3.5 Hvordan analysere informasjon fra undersøkelse**

For å kunne analysere innhentet data har vi valgt å ta i bruk Excel, samt SPSS for mer utfyllende analyser. Siden vi har valgt å bruke SPSS må våre tekstutformede spørsmål omgjøres til tallverdier for å kunne analyseres, der denne prosessen kalles koding (Jacobsen, 2005). “*Vedlegg 1 – Koding i SPSS*” viser hvordan vi har omdannet tekst fra undersøkelsen til tall som skal analyseres.

Vår arbeidsmetode startet med analyse av hver enkelt variabel, hvor vi undersøkte blant annet gjennomsnitt og standardavvik for å se hvor stor spredning som var i svarene. For å kunne besvare vår problemstilling med tilhørende påstander valgte vi å sammenligne gjennomsnittsbesvarelser for medlemmer av ulike lojalitetsprogrammer, med formål om å se etter ulikheter. Videre utførte vi hypotesetesting ved bruk av ANOVA-tester og T-tester.

Enhver metode vil oppleve ulike feilkilder som er knyttet til forskningsprosessen, hvilket medfører en feilmargin som er den manglende presisjon vi må kalkulere med. Uansett hvor stor feilmargin vi tar utgangspunkt i, vil det være en fare for at utvalget vårt er helt forskjellig fra populasjonen, som nevnt i øvrige kapitler om utvalg. Faktisk kan vi ta helt feil og vi må derfor vurdere hvor stor sannsynlighet for å ta feil som er akseptabel. Et sikkerhetsnivå på 95 % med 5 % usikkerhet og 5 % signifikansnivå er helt vanlig å ta utgangspunkt i, hvilket betyr at vi i gjennomsnitt kan ta helt feil en av tyve ganger når vi ønsker å generalisere fra utvalg til

populasjon (Jacobsen, 2005). Selv om vi ikke kan generalisere våre funn, vil det likevel være viktig med et sikkerhetsnivå for våre indikasjoner.

### 3.6 Etikk

Jacobsen (2005) påpeker at alle valg som gjøres i løpet av en undersøkelsesprosess må vurderes ut i fra etiske prinsipper. Det er derfor viktig å klargjøre på forhånd hvilke etiske dilemmaer som kan oppstå i løpet av undersøkelsen (Jacobsen, 2005: 44). Siden vi skal undersøke kjøpsatferd kan vår undersøkelsen oppleves som et “innbrudd” i respondentenes liv med tanke på at vi gjennom et spørreskjema trer inn i deres private sfære (Jacobsen, 2005: 44). Ifølge Jacobsen (2005: 45) har den norske forskningsetikken et utgangspunkt med tre grunnleggende krav som gjelder for forholdet mellom forsker og dem det forskes på:

**Informert samtykke** innebærer at det skal være en frivillig undersøkelse og at den som blir undersøkt vet om alle gevinster og farer som medføres i en slik deltakelse (Jacobsen, 2005: 46). **Krav på privatliv** referer til følsomme og sensitive opplysninger, som beskyttes av lov om behandling av personopplysninger (Lov-2000-04-14-31). Tiltak som må iverksettes for å beskytte privatlivet til den undersøkte er avhengig av hvor følsom og sensitive opplysninger som samles inn er, hvor privat informasjonen er og hvor stor mulighet det er for å identifisere enkeltpersoner (Jacobsen, 2005: 48). Målet for vår undersøkelse vil være å oppnå full anonymitet for respondentene, samt ingen innhenting av personlige opplysninger utover alder og husholdningsinntekt. Eneste identifikasjon som fås gjennom Google Forms er dato og tidspunkt for når besvarelsen ble sendt inn. **Krav på å bli korrekt gjengitt** innebærer at vi må prøve å gjengi et fullstendig resultat med riktig sammenheng (Jacobsen, 2005: 50). Presentasjon av data vil blant annet være avhengig av spørreundersøkelsens utforming.

Jacobsen påpeker at det er nesten umulig å drive forskning om man følger kravene slavisk (2005: 51). Ifølge Løchen (1997) er det i en forskningsprosess vanskelig å tilfredsstillе alle kravene fullstendig, og de bør derfor sees på som noe man bør etterstrebe (Jacobsen, 2005). Basert på nytte-etikkens etiske idealer skal kostnader med å fylle kravene sammenlignes med oppnådd nytte (ibid). I vårt tilfelle vil vi jobbe for oppnåelse av de tre overnevnte kravene.



## 4. Pre-test

Før det endelige skjemaet tas i bruk er det viktig å teste undersøkelsen på en mindre gruppe respondenter som ideelt sett bør være tilfeldig valgt fra målgruppen. Et minimum er at skjemaet bør prøves ut på 5-10 personer for å avdekke om det er uklarheter og mangler (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010: 120). Siden vi baserte våre spørsmål på tidligere undersøkelser, valgte vi derfor kun å utføre en liten pretest i næromkretsen.

Pretestens formål var å avdekke uklarheter tilknyttet spørsmål og svaralternativer, skriftlig formulering og tekniske feil i skjemaet. Resultatene fra pretesten er ikke analysert fordi vi ville bevare respondentenes anonymitet, og en eventuell analyse ville medført at vi enkelt kunne identifisert respondentene. Vi mottok derfor muntlige tilbakemeldinger fra respondentene om hva vi måtte endre i undersøkelsen. Feilkildene som ble oppdaget ville kunne påvirket hovedundersøkelsen negativt dersom de forble uendret, da disse kunne ha skapt irritasjon hos respondentene og dermed frafall eller feilaktige besvarelser. Gjennom pretesten oppdaget og korrigerer vi følgende:

1. Vi hadde lagt inn i spørreskjemaet at respondenter som besvarte "*Er ikke medlem i lojalitetsprogram*" skulle kunne sende inn besvarelsen sin uten å måtte fylle ut påstander tilknyttet lojalitetsprogram. Gjennom pretesten oppdaget vi at påstandene om lojalitetsprogram var påkrevd å besvare, slik at dette overstyrte muligheten for å sende inn skjema når man ikke var medlem i et program. For å løse dette problemet måtte vi fjerne låsen som tilsa at det var påkrevd å fylle ut påstandene.
2. Respondenter uten medlemskap i et lojalitetsprogram opplevde at det var mangelfull informasjon som henviste dem til siste del av undersøkelsen. Dette og sammen med feilen tilknyttet påkrevd besvarelse av påstander, medførte at enkelte likevel besvarte påstandene selv om de ikke var medlem i et lojalitetsprogram. For å løse dette la vi inn informasjon før påstandene der vi informerte om at denne delen kun gjaldt for respondenter med medlemskap i et lojalitetsprogram.
3. Enkelte påpekte at de ikke fikk med seg informasjonen som sto i hjelpeteksten under spørsmålet og gikk dermed glipp av viktige merknader, noe som medførte avkryssing på flere alternativer enn maksimalt. Vi løste dette problemet ved å omformulere og forenkle spørsmål slik at behovet for hjelpetekst ble redusert, og der det likevel var behov for tekst brukte vi en mer synlig farge.

## 5. Analyse av hovedtesten

### 5.1 Formål

Spørreundersøkelsen vår ble åpnet for besvarelser 23.03.2015 og avsluttet 14.04.2015. Vi fikk totalt 416 besvarelser, som til tross for et ikke-sannsynlig utvalg, kan gi oss en god indikasjon på hvor viktig bonuspoeng er for den reisende. “Vedlegg 2 – Antall svar per dag” viser antall besvarelser som ble mottatt, der toppene representerer de dagene hvor vi publiserte undersøkelsen i sosiale medier. Da vi begynte på hovedanalysen oppdaget vi at svar fra pretesten var kommet med i hovedbesvarelsen, til tross for at vi hadde slettet dem tidligere. Vi måtte derfor i etterkant fjerne besvarelser som var mottatt *før* hovedtesten ble lansert 23.03.2015. Vårt reelle antall respondenter ble derfor 409. Formålet med dette kapittelet er å analysere data fra hovedundersøkelsen, der vi gjennom ulike tester kan diskutere resultatene videre. Spørreskjema tilknyttet hovedundersøkelsen er ellers å finne i “vedlegg 3 - Spørreskjema til hovedundersøkelsen”.

### 5.2 Analyse av enkeltspørsmål

Når vi skal analysere enkeltspørsmål vil vi ta for oss hvert enkelt spørsmål og analysere disse en etter en, som ifølge Jacobsen (2005) kalles en univariat analyse. For å analysere enkeltspørsmål vil vi bruke grafisk fremstilling som er utarbeidet gjennom Excel og SPSS. Vi vil også kommentere funn som vi mener er interessant opp mot tidligere studier. I den påfølgende gjennomgangen av spørsmål vil antall respondenter være oppgitt i parentes bak prosentandelene. Gjennomsnittsbesvarelsene tilknyttet påstandene ligger i spennet mellom 1 (uenig) og 5 (enig), der tallet 3 er det nøytrale midtpunktet. Se “vedlegg 4 – Enkeltanalyse av enkelt spørsmål ” for mer utfyllende tabeller fra SPSS samt Excel.

#### 5.2.1 Flyvaner

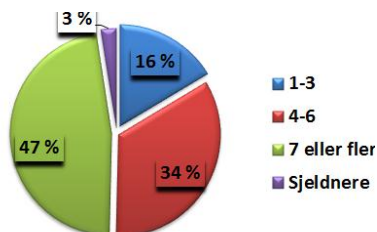
*Spørsmål 1: Hva er hensikten med dine flyreiser som oftest relatert til?*

Her ønsket vi å kartlegge om respondenten hadde flest arbeids- eller fritidsrelaterte reiser. Formålet med spørsmålet er å kunne gruppere respondentene og rette respondentens fokus mot flyreiser som tema. Blant våre respondenter er det flest besvarelser fra ferie- og fritidsreisende, hvorav tre av fire respondenter har som oftest ferierelaterte flyreiser. Totalt var det 314 respondenter som hadde besvart at de som oftest hadde ferie og fritidsrelaterte

reiser, mens 95 respondenter svarte at de hadde arbeidsrelaterte reiser. Se “vedlegg 5 – Reiseformål” for grafisk fremstilling.

### Spørsmål 2: Gjennomsnittlig antall flyreiser (innland og utland) i løpet av ett (1) år

I dette spørsmålet ønsket vi å kartlegge det gjennomsnittlige antallet flyreiser respondenten har både til inn- og utlandet i løpet av ett år, samt å kunne identifisere storforbrukerne og gruppere respondentene basert på antall årlige reiser. Respondentene ble informert i hjelpeteksten om at tur-/returreise er definert som to flyreiser.

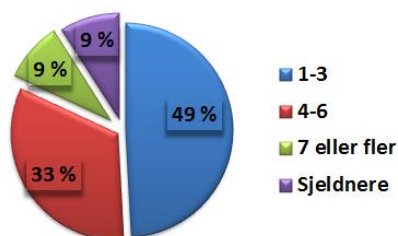


Figur 3 - Fordeling antall årlig flyreiser (innland og utland)

I løpet av ett år har tilnærmet halvparten (193) av alle våre respondenter hatt syv eller flere flyreiser, og er dermed definert som storforbrukere. Påfølgende grupperinger viser at 34 % (139) av respondentene reiser 4-6 ganger i løpet av et år, mens 16 % (67) reiser 1-3 ganger, og svaralternativet “Sjeldnere” utgjør kun 3 % (10) av utvalget. Totalt har 97,6 % (399) av utvalget vårt utført minimum én flyreise i løpet av ett år. Svaralternativet “Sjeldnere” gjelder de tilfeller der respondenten ikke reiser hvert år, eller det er flere år mellom hver gang slik at man ikke kan angi et riktig gjennomsnitt av antall årlige flyreiser.

### Spørsmål 3: Gjennomsnittlig antall flyreiser til utlandet i løpet av ett (1) år

Her ønsket vi å kartlegge antall gjennomsnittlige flyreiser respondenten har hatt til utlandet i løpet av ett år.



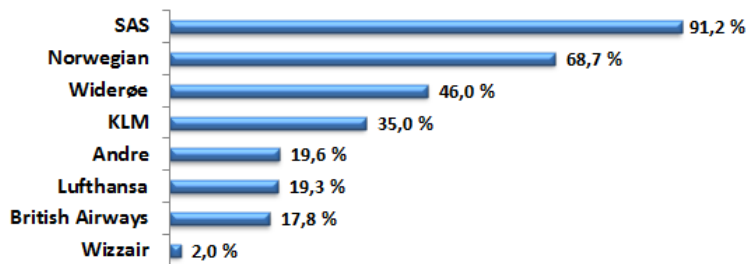
Figur 4 - Fordeling antall årlige flyreiser (utland)

Tilnærmet halvparten (201) av respondentene reiser kun 1-3 ganger med fly til utlandet, etterfulgt av 33 % (134) som reiser 4-6 ganger i løpet av et år. Vi finner lite storforbrukere

tilknyttet reiser til utlandet, hvilke betyr at en stor andel av disse respondentenes flyreiser er tilknyttet innlandsreiser. Totalt har 91 % (379) av utvalget vårt hatt minimum én flyreise til utlandet i løpet av ett år.

Spørsmål 4: Hvilke tre (3) flyselskap foretrekker du mest å fly med?

Vi valgte å stille dette spørsmålet iht. teori om merkekjenning og vurderingssett.



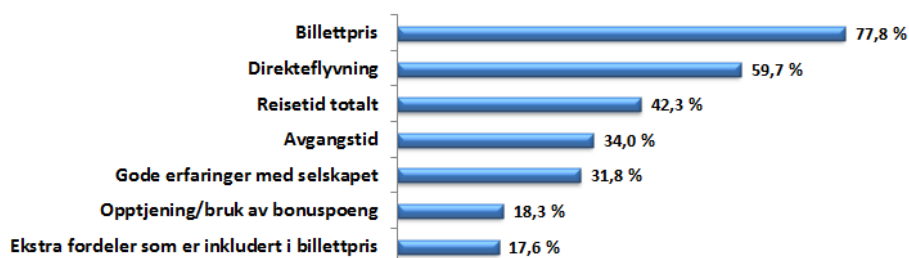
Figur 5 - Mest foretrukket flyselskap

Funn fra undersøkelsen viser til at de mest foretrukne flyselskapene er SAS med hele 91,2 % (373), etterfulgt av Norwegian 68,7 % (281) og Widerøe 46,0 % (188). Ved å sammenligne foretrukket flyselskap opp mot markedsandelene på innenriksnettet finner man den samme rangeringen, hvor SAS har størst markedsandel med hele 46 %, etterfulgt av Norwegian (37 %) og Widerøe (17 %) (TØI rapport 1335/2014).

### 5.2.2 Kriterier for valg av flyselskap

Spørsmål 5: Hvilke kriterier er viktig for deg når du velger flyselskap? Velg inntil tre (3) faktorer.

Dette spørsmålet er det første som introduseres i undersøkelsen med direkte relevans til vår problemstilling, hvor vi ser på hvor viktig bonuspoeng egentlig er. Spørsmålet er tilknyttet den reisendes beslutningsregler, der vi ønsket å finne ut om bonuspoeng var blant de tre viktigste kriteriene. For å unngå at vi påvirket hvilke kriterier som ble valgt, la vi inn en funksjon som sørget for at svaralternativene til dette spørsmålet fikk en tilfeldig rekkefølge hver gang spørreskjemaet ble åpnet av en respondent.



Figur 6 - Viktigste kriterier for valg av flyselskap

Grafen viser at mulighet for opptjening og bruk av bonuspoeng er blant kriteriene som er *minst viktig* for respondentene og var kun valgt av 18,3 % (75). Dette viser til at vi har feil i våre påstander om at bonuspoeng er viktigere enn billettpris og total reisetid. Vår undersøkelse indikerer at bonuspoeng ikke er av stor prioritert for de fleste respondentene.

De viktigste kriteriene er billettpris 77,8 % (318), direkteflyvning 59,7 % (244) og reisetiden totalt 42,3 % (173). Disse kriteriene passer med teorien til både Kamfjord (2011) og Weber (2005), der forbrukerne er mer bevisste på enkle og billige løsninger og verdsetter faktorer som bidrar til en enklere reise. Kriteriene som er *mest valgt* støtter også oppunder at vi har feil i våre påstander om at opptjening og bruk av bonuspoeng er viktigere enn billettpris og total reisetid.

### 5.2.3 Medlemskap i lojalitetsprogram

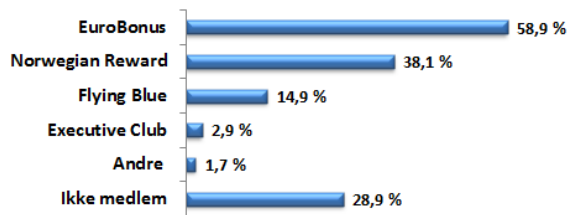
#### Spørsmål 6: Hvilke lojalitetsprogram er du medlem i?

Dette spørsmålet er relevant for oss da vi ønsker å se hvilke lojalitetsprogram som er mest brukt, samt hvor mange medlemskap den enkelte respondenten har. Basert på tidligere undersøkelse som påpekte at ikke alle respondenter visste navnet på lojalitetsprogrammet de var medlem av (Weber, 2005), la vi inn tilleggsinformasjon i svaralternativene med eksempel på hvilke flyselskap som benyttet seg av det respektive lojalitetsprogrammet.

Tilleggsinformasjonen var ikke utfyllende, men tok utgangspunkt i flyselskap som var representert i spørsmål 4: “Hvilke tre (3) flyselskap foretrekker du mest å fly med?”

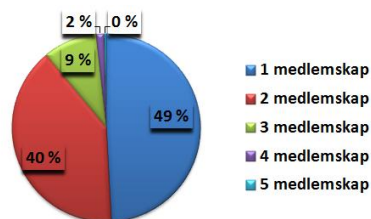
Tre respondenter hadde krysset av for at de var medlem i et gitt lojalitetsprogram, men samtidig krysset av for at de “Er ikke medlem i lojalitetsprogram” i noen lojalitetsprogram. Vi sjekket opp hver enkelt og fant at disse respondentene hadde fylt ut påstander om lojalitetsprogram. Vi forutsatte derfor at det har skjedd en manuell feil som medførte at disse respondentene har krysset av for at de ikke er medlem i lojalitetsprogram, og vi fjernet derfor

avkryssingen “*Er ikke medlem i lojalitetsprogram*” slik at de kun sto oppført med hvilke lojalitetsprogram de faktisk er medlem i.



Figur 7 - Medlemskap i lojalitetsprogram

I vår undersøkelse er det EuroBonus som har flest medlemmer med 58,9 % (241) av alle respondenter, etterfulgt av 38,1 % (156) som var medlem i Norwegian Reward og 14,9 % (61) i Flying Blue. Med tanke på hvilke flyselskap som var mest foretrukket er det naturlig at både EuroBonus (SAS og Widerøe), og Norwegian Reward (Norwegian) har flest medlemmer.



Figur 8 - Antall medlemskap per respondent

Blant respondenter *med* et medlemskap var det 49 % (143) som bare var medlem i ett lojalitetsprogram, mens 40 % (116) hadde to medlemskap. Kun én respondent hadde fylt ut alle svaralternativene, noe som betyr at vedkommende er medlem i fem eller flere program.

Vi oppdaget for øvrig at det var 10 respondentene som hadde fylt ut antall år som medlem i Norwegian Reward, uten at de i spørsmålet “*Hvilke lojalitetsprogram er du medlem i?*” hadde krysset av for at de faktisk var medlem i Norwegian Reward. Det er derfor mulig at antall medlemskap i Norwegian Reward er høyere enn vårt opprinnelige tall på 156. Da det er vanskelig å vite med sikkerhet hvorfor disse respondentene har fylle ut antall år som medlem i Norwegian Reward, har vi valgt å ikke ta stilling til dette. Vi tok derfor en beslutning om å fortsatt operere med at det er 38,1% (156) respondenter som er medlem i Norwegian Reward.

#### 5.2.4 Formål med medlemskap i lojalitetsprogram

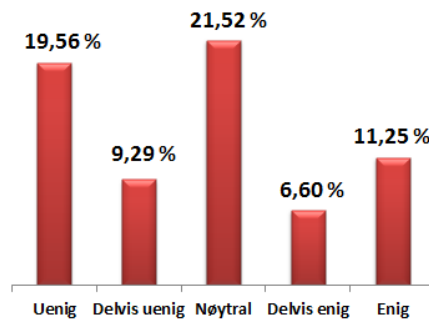
I denne delen skulle våre respondenter besvare påstander hvor de på en skala fra 1 til 5 skulle angi hvor uenig/enig de er med dem. Som nevnt i metodekapittelet, ble respondenter uten medlemskap i et lojalitetsprogram henvist til siste del av undersøkelsen og skulle ikke besvare påstandene. Det var ikke lagt inn en digital løsning som tok respondenten automatisk til siste del og de måtte derfor selv bla nedover siden forbi påstandene. Det oppstod dermed en potensiell feilkilde, der respondenter som ikke leste informasjon om påstandene likevel valgte å fylle dem ut. For å hindre at denne feilkilden skulle komme med i analysen gikk vi manuelt gjennom alle besvarelser tilknyttet undertemaet “*Formål med ditt lojalitetsprogram*” og fant 31 respondenter som hadde oppgitt at de *ikke var medlem* i et lojalitetsprogram, men samtidig fylt ut påstandene. Vi tok en beslutning om å fjerne deres besvarte påstander for å unngå feil i analysen.

Videre ble det også oppdaget at enkelte av respondentene, som hadde oppgitt at de *var medlem* i et lojalitetsprogram, ikke hadde fylt ut enkelte påstander om opptjening og bruk av bonuspoeng. I “*vedlegg 6 - Ubesvarte påstander*” er det lagt inn en oversikt som viser hvor stort frafall det er per påstand. Totalt er det 25 individuelle respondenter som ikke har besvart alle påstandene, der 19 av disse har kun én ubesvart påstand. Vi har valgt å beholde de påstandene som er blitt besvart, da disse har et medlemskap i bunn og er derfor representative for vår problemstilling.

“*Vedlegg 7 – SPSS – Selvmotsigende besvarelser*” viser også at det ble avdekket at enkelte respondenter hadde selvmotsigende besvarelse, der de hadde sagt seg enig/delvis enig i begge påstandene tilknyttet medlemskap i ett lojalitetsprogram og medlemskap i flere lojalitetsprogram. Det er vanskelig for oss å vite årsak til denne besvarelsen da det kan være både primingeffekt eller annen logisk forklaring, og vi har derfor latt disse besvarelsene bestå uendret.

*Spørsmål 7: Jeg er medlem i ett (1) lojalitetsprogram fordi det gir meg flere fordeler enn å være medlem i flere lojalitetsprogram.*

Formålet med dette spørsmålet var å se om vi fant tilnærmet det samme resultatet som Hu, Toh og Strand (2001), der 67 % av respondentene hadde en oppfatning om at de fikk flest fordeler ved å være lojale til ett program.

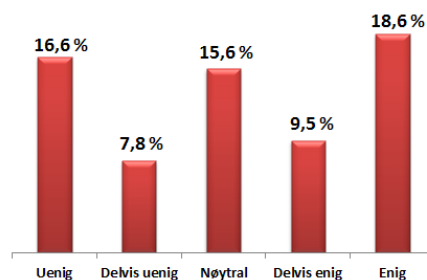


**Figur 9 - Medlem i ett lojalitetsprogram fordi det gir flest fordeler**

For denne påstanden er gjennomsnittet på 2,72 med standardavvik på 1,402 som indikerer spredning i svarene. Det var kun 17,9 % (73) som hadde besvart at de var delvis enig eller enig med påstanden, mens resten var enten nøytrale, delvis uenig eller uenig. Årsaken til at 21,5 % (88) av respondentene sa seg nøytrale til påstanden kan være relatert til at de ikke har et aktivt forhold til opptjening og bruk av bonuspoeng. Av dem som sa seg delvis uenig eller uenig, så kan deres besvarelse være knyttet til at de er medlem i flere lojalitetsprogram. Totalt var det 95,9 % (279) av respondentene med medlemskap som besvarte denne påstanden.

*Spørsmål 8: Jeg er medlem i flere lojalitetsprogram for å sikre at jeg alltid oppnår bonuspoeng, uansett hvilket selskap jeg flyr med.*

Denne påstanden ble stilt for å kunne undersøke om våre funn stemmer overens med tidligere studier, der det var fremhevet at formålet med flere medlemskap var alltid å oppnå fordeler uavhengig av hvilket selskap de flyr med (Weber, 2005; Toh, Huh og Browne, 1999; Kearney, 1990).



**Figur 10 - Flere lojalitetsprogram for alltid å oppnå fordeler**

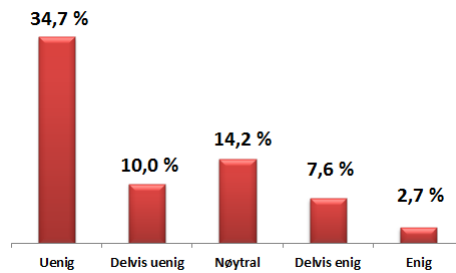
Blant 279 respondenter som besvarte denne påstanden var det 28,1 % (115) som sa seg delvis enig eller enig med påstanden, mens 24,4 % (100) er delvis uenig eller uenig med påstanden.



Påstanden oppnådde et gjennomsnitt på 3,08 og standardavvik på 1,523 som indikerer spredning i svarene. Vi finner også 15,6 % (64) av respondenter er nøytrale.

Spørsmål 9: Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.

Formålet med denne påstanden er å kunne finne ut om respondenten baserer sitt valg av flyselskap ut i fra muligheten til å opptjene og bruke bonuspoeng.



Figur 11 - Velger kun flyselskap med mulighet for bonuspoeng

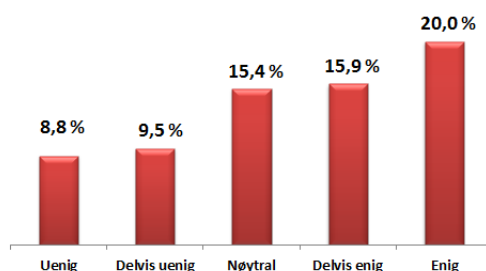
Basert på besvarelsene tyder det på at bonuspoeng alene ikke er avgjørende for deres valg av flyselskap. Kun 2,7 % (11) er enig i at de velger *bare* å fly med selskap der de kan opptjene og bruke bonuspoeng. Det en liten andel respondenter 7,6 % (31) som er delvis enig i påstanden. Hvordan hver enkelt respondent definerer “delvis enig” kan være varierende, men vi antar at det kan knyttes til beslutningsregel som innebærer flere relevante kjøpskriterier. At 44,7 % (183) av respondentene har valgt å besvare at de enten er uenig eller delvis uenig tyder på at deres valg av flyselskap er mer pragmatisk rettet, der kjøpsbeslutningen inkluderer flere variabler.

Oppsummert har denne påstanden et gjennomsnitt på 2,04 og standardavvik på 1,224 som indikerer spredning i svarene. Totalt var det 97,3 % (283) av respondentene med medlemskap i et lojalitetsprogram som besvarte denne påstanden.

Spørsmål 10: Jeg foretrekker å fly med et flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.

Med denne påstanden ønsker vi å få frem om respondenten foretrekker å fly med et selskap der de kan opptjene/bruke bonuspoeng. Påstanden åpner mer opp for en pragmatisk besvarelse, der respondenten kan uttrykke at de velger et flyselskap med mulighet for

opptjening og bruk av bonuspoeng dersom det er praktisk mulig.



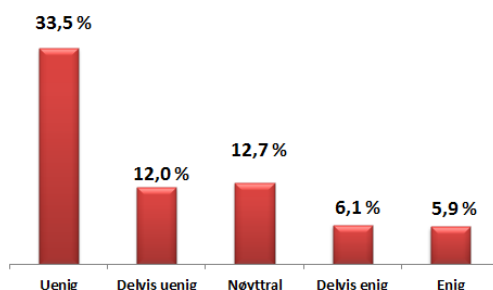
Figur 12 - Foretrekker flyselskap med bonuspoeng

I denne delen finner vi at 35,9 % (147) av respondentene besvarte at de var enten delvis enig eller enig i påstanden. Kun 18,3 % (75) sa seg delvis uenig eller uenig. Gjennomsnittet var 3,41 og standardavviket på 1,362 indikerer spredning i svarene. Totalt var det 97,9 % (285) av respondentene med medlemskap i et lojalitetsprogram som besvarte påstanden.

Spørsmål 11: Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.

I denne påstanden ønsket vi å se hvor mange av respondentene som var villig til å ignorere reisetiden så lenge det var mulig å opptjene/bruke bonuspoeng, i henhold til vår påstand om at; "Opptjening og bruk av bonuspoeng i et lojalitetsprogram er viktigere enn total reisetid."

Definisjonen av hva som er en *lengre* flyreise er i dette tilfellet knyttet opp mot at det finnes ulike alternativer med *lik* billettpris, men der det raskeste alternativet ikke har mulighet for opptjening eller bruk av bonuspoeng. Vi la til en hjelpetekst hvor respondentene ble informert om at billettpris var den samme, men at den totale reisetiden var lengre.

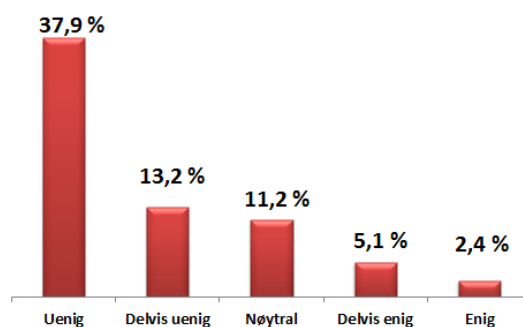


Figur 13 - Villig til å kjøpe lengre flyreise for å opptjene/bruke bonuspoeng

Totalt var det 45,5 % (186) som var uenig eller delvis uenig i denne påstanden, noe som tyder på at de fleste ikke er villig til å gjennomføre en lengre flyreise for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng. Dette funnet samsvarer også med tidligere identifisert teori der faktorer som bidrar til en enklere reise var viktigere enn bonuspoeng (Weber, 2005; Kamfjord, 2011). Det finnes derimot 12 % (49) som sa seg delvis enig eller enig i påstanden. Gjennomsnittet var på 2,13 og standardavviket på 1,323 indikerer spredning i svarene. Totalt var det 98,6 % (287) av respondentene med medlemskap som besvarte denne påstanden.

Spørsmål 12: Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.

Påstanden fokuserer på at billettprisen med mulighet for opptjening og bruk av bonuspoeng er dyrere enn det rimeligste alternativet som ikke har samme mulighet. I dette tilfellet er den totale reisetiden identisk mellom de ulike prisalternativene. Spørsmålet er tilknyttet påstanden; “Opptjening og bruk av bonuspoeng i et lojalitetsprogram er viktigere enn billettpris.”

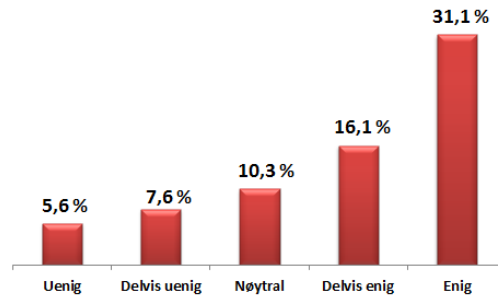


Figur 14 - Villig til å kjøpe dyrere flybillett for å opptjene/bruke bonuspoeng.

Totalt var det 51,1 % (209) som var uenig eller delvis uenig i påstanden, noe som tyder på at en stor andel av våre respondenter er ikke villig til å betale mer for en flybillett der man kan opptjene eller bruke bonuspoeng. Derimot er det 7,5 % (31) av respondentene som sa seg delvis enig eller enig i påstanden. Gjennomsnittet var på 1,87 og standardavviket på 1,140. Totalt var det 98,3 % (286) av respondentene med medlemskap i et lojalitetsprogram som besvarte denne påstanden.

Spørsmål 13: Jeg velger alltid den billigste flybilletten, uavhengig om det er mulig å opptjene/bruke bonuspoeng eller ei.

Påstanden er en videreføring av foregående spørsmål og måler hvor viktig pris er for valg av flyselskap, der bonuspoeng ikke har en påvirkning på valget.

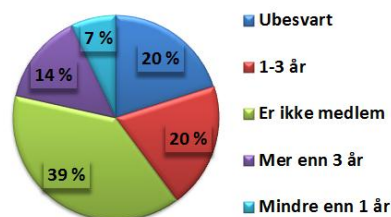


Figur 15 - Velger alltid den billigste flybilletten

Blant våre respondenter var 47,2 % (193) som sa seg delvis enig eller enig i at de alltid valgte den billigste billetten, uavhengig bonuspoeng. Årsaker til hvorfor enkelte respondenter sa seg delvis uenig eller uenig i påstanden, kan være varierende. Det er fullt mulig at disse respondentene vektlegger pris som et kjøpskriterium, men at de har en beslutningsregel som vektlegger andre kriterier i tillegg. Totalt var det 99,3 % (289) av respondentene med medlemskap som besvarte denne påstanden, hvorav gjennomsnittbesvarelsen var på 3,84 med et standardavvik på 1,308.

Spørsmål 14: Hvor lenge har du vært medlem i Norwegian Reward?

Vi ønsket å stille dette spørsmålet fordi Norwegian Reward er et lojalitetsprogram med bonuspoeng som eneste fordel, og vi ønsket å undersøke om antall år som medlem påvirker viktigheten av bonuspoeng.

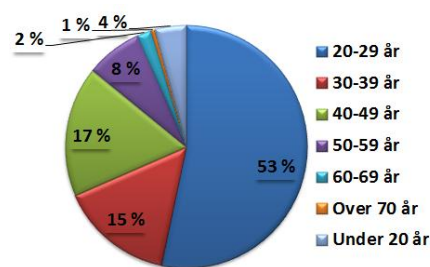


Figur 16 - Antall år som medlem i Norwegian Reward

I vår undersøkelse var det først og fremst 23 % (95) som ikke besvarte dette spørsmålet, hvorav 83 av disse hadde oppgitt at de ikke var medlem i noen lojalitetsprogram. De resterende hadde tidligere i undersøkelsen oppgitt at de var medlem i andre lojalitetsprogram. Det er hele 39 % (158) som har svart at de ikke er medlem i Norwegian Reward, mens 38 % (156) oppgir at de er medlem. Det er dermed under halvparten av alle respondentene som er medlem i et lojalitetsprogram, som også er medlem i Norwegian Reward. Siden vi har et ikke-sannsynlig utvalg medfører dette at vi ikke kan generalisere funn tilknyttet antall år som medlem i Norwegian Reward.

### 5.2.5 Om respondenten

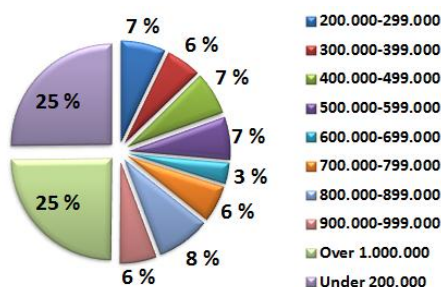
#### Spørsmål 15: Alder



Figur 17 - Aldersfordeling

Som nevnt i metodekapittelet antok vi at aldersgruppen “20-29 år” ville være overrepresentert i vår undersøkelse, og vi fikk totalt 53 % (218) av respondentene i denne aldersgruppen. Vår nest største aldersgruppe er “40-49 år” (71), etterfulgt av “30-39 år” (62) og “50-59 år” (31). Vi fikk ellers inn få besvarelser tilknyttet de resterende aldersgruppene “Under 20 år” (17), “60-69 år” (8), og “Over 70 år” (2).

### Spørsmål 16: Total husholdningsinntekt i løpet av ett (1) år



Figur 18 - Fordeling husholdningsinntekt

Formålet med dette spørsmålet er å kunne bruke besvarelsene til å se om det foreligger sammenheng mellom husholdningsinntekt og i hvilken grad man er villig til å betale mer for en flybillett med mulighet for å opptjene eller bruke bonuspoeng. Fra dette spørsmålet finner vi at halvparten (204) av alle respondentene er å finne i inntektsgruppene “Under 200.000” og “Over 1.000.000”, etterfulgt av relativt lik prosentandel i de resterende inntektsgruppene. Oppgitt beløp er i norske kroner.

### 5.3 Videre analyser

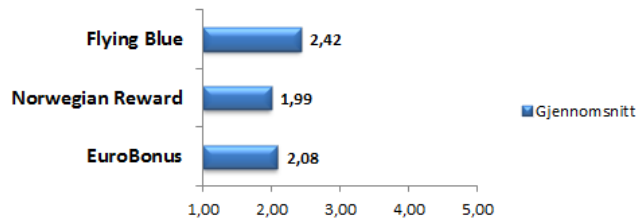
Formålet med dette delkapittelet er å undersøke sammenhenger som vi finner interessante for å kunne besvare problemstillingen vår. Etter å ha gjennomført enkeltanalyse av alle spørsmål, ønsker vi nå å undersøke de tre lojalitetsprogrammer med flest medlemmer opp mot ulike påstander tilknyttet vår problemstilling. Videre ønsker vi å finne ut hvilke respondenter som i størst grad vektlegger bonuspoeng mer enn billettpris og total reisetid. I “vedlegg 8 - *Lojalitetsprogram og påstander*” vises en oversikt over påstander tilknyttet de tre mest valgte lojalitetsprogrammene.

#### 5.3.1 Hovedproblemstilling: *Påvirker lojalitetsprogram den reisendes valg av flyselskap?*

For å belyse vår problemstilling vil vi sammenligne gjennomsnittsbesvarelser tilknyttet de tre lojalitetsprogrammene med flest respondenter, samt utføre ulike tester for å finne ut om det foreligger indikasjoner på at lojalitetsprogram og bonuspoeng påvirker den reisendes valg. Vi har derfor tatt i bruk hypotesetesting, hvor vi ved utførelsen av en tosidig t-test har i alle

tilfeller benyttet et signifikansnivå på 5 % og en kritisk t-verdi på 1,96 da alle våre besvarelser er over 120 respondenter.

### 5.3.1.1 Medlemskap i lojalitetsprogram og i hvilken grad det *kun* velges flyselskap med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.



Figur 19 - Lojalitetsprogram og i hvilken grad det *kun* velges flyselskap med bonuspoeng

Grafen over viser til at de som er medlem i Flying Blue har større tilbøyelighet enn medlemmene i EuroBonus og Norwegian Reward til *kun* å velge flyselskap med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng. Likevel er det verdt å merke seg at gjennomsnittet tilknyttet de ulike programmene er sentrert rundt delvis uenig.

### 5.3.1.2 Sammenheng: Reiseformål og de som *kun* velger flyselskaper med mulighet for bonuspoeng.

Vi ønsker å se om det er noe sammenheng mellom reiseformålet og dem som *kun* velger flyselskaper med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng. For å finne sammenhengen setter vi påstanden “*Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng*” opp mot gruppering innen reiseformål. Videre utleder vi en nullhypotese og en alternativhypotese, etterfulgt av en T-test. For mer utfyllende, se “vedlegg 9 - T-test 5.3.1.2”.

Følgende hypoteser ble utledet:

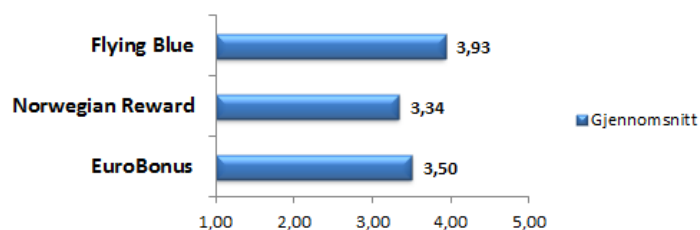
H0 = Det er ingen forskjell mellom reiseformål og i hvilken grad det *kun* velges flyselskap med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.

H1 = Det er forskjell mellom reiseformål og i hvilken grad det *kun* velges flyselskap med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.

Ved å se på sig.-verdien i T-testen som er 0,002, så er det 0,2 % sannsynlig at man i et tilfeldig utvalg får en forskjell på 0,495. I vårt utvalg med 283 respondenter er den observerte

$t = 3,181$ . Siden den observerte t-verdien er større enn den kritiske, og p-verdien er mindre enn signifikansnivået, medfører dette at vi med 95 % sikkerhet kan forkaste nullhypotesen. Ved å forkaste nullhypotesen betyr det at det foreligger en forskjell mellom arbeidsrelaterte og fritidsrelaterte reiser, og i hvilken grad de *kun* velger flyselskap med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng. Vi ser at reisende med arbeidsrelaterte flyvninger har et gjennomsnitt på 2,38 (86), mens ferie- og fritidsreisende har et gjennomsnitt på 1,89 (197). Selv om respondenter tilknyttet arbeidssegmentet er mer tilbøyelig til *kun* å velge flyselskap med bonuspoeng, er begge gruppene sentrert rundt en delvis uenig besvarelse.

### 5.3.1.3 Medlemskap i lojalitetsprogram og i hvilken grad det foretrekkes å fly med mulighet for bonuspoeng.



Figur 20 - Lojalitetsprogram og i hvilken grad det foretrekkes flyselskap med bonuspoeng

Grafen over viser til at de som er medlem i Flying Blue foretrekker i større grad enn medlemmene i EuroBonus og Norwegian Reward å fly med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.

### 5.3.1.4 Sammenheng: Reiseformål og i hvilken grad det foretrekkes å fly med mulighet for bonuspoeng.

Vi ønsker å se om det er noen sammenheng mellom reiseformål og i hvilken grad det foretrekkes å fly med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng. For å finne sammenhengen setter vi påstanden “Jeg foretrekker å fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng” opp mot gruppering innen reiseformålet. Videre utleder vi en nullhypotese og en alternativhypotese, etterfulgt av en T-test. Se “vedlegg 10 - T-test 5.3.1.4”.

#### Følgende hypoteser ble utledet:

H0 = Det er ingen forskjell mellom reiseformål og i hvilken grad man foretrekker å fly med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.

H1 = Det er forskjell mellom reiseformål og i hvilken grad man foretrekker å fly med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.

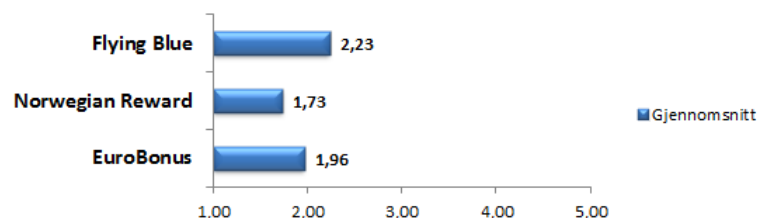


Ved å se på sig.-verdien i T-testen som er 0,002, så er det 0,2 % sannsynlig at man i et tilfeldig utvalg får en forskjell på 0,533. I vårt utvalg med 285 respondenter er den *observerte*  $t = 3,067$ . Siden observert t-verdi er større enn den kritiske, og p-verdien er mindre enn signifikansnivået, så kan vi med 95 % sikkerhet forkaste nullhypotesen til fordel for den alternative hypotesen. Dette betyr at det er forskjell mellom reiseformål og i hvilken grad det foretrekkes å fly med et flyselskap med mulighet for å opptjene/bruke bonuspoeng.

Respondenter som har hovedsakelig arbeidsrelaterte reiser har en gjennomsnittlig besvarelse på 3,79 (85), mens ferie- og fritidsreisende har et gjennomsnitt på 3,26 (200). Dette viser til at respondenter med arbeidsrelaterte reiser i større grad enn ferie- og fritidsreisende foretrekker å fly med flyselskap der det er mulighet for opptjene/bruk av bonuspoeng.

### 5.3.2 Er opptjening og bruk av bonuspoeng i et lojalitetsprogram viktigere enn billettpris?

#### 5.3.2.1 Medlemskap i lojalitetsprogram og i hvilken grad de er villig til å betale mer for flybilletter for bonuspoeng.



Figur 21 - Medlemskap og betalingsvillighet

Grafen over viser til at de som er medlem i Flying Blue er i større grad enn medlemmene i EuroBonus og Norwegian Reward villig til å betale mer for flybilletter med mulighet for å opptjene/bruke bonuspoeng.

#### 5.3.2.1 Sammenheng: Reiseformål og i hvilken grad de er villig til å betale mer for flybilletter med bonuspoeng.

Vi ønsker å se om det er noen sammenheng mellom reiseformål og hvor villig man er til å kjøpe dyrere flybilletter for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng. For å finne sammenhengen setter vi gruppering innen reiseformålet opp mot påstanden "Jeg er villig til å betale mer for

*en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng*". Videre utleder vi en nullhypotese og en alternativhypotese, etterfulgt av en T-test. Se "vedlegg 11 - T-test 5.3.2.1".

Følgende hypoteser ble utledet:

H0 = Det er ingen forskjell mellom reiseformål og hvor villig man er til å betale mer for en flybillett for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng.

H1 = Det er forskjell mellom reiseformål og hvor villig man er til å betale mer for en flybillett for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng.

Ved å se på sig.-verdien i T-testen som er 0,000, så er det 0,0 % sannsynlig at man i et tilfeldig utvalg får en forskjell på 0,601. I vårt utvalg med 286 respondenter er den observerte  $t = 4,205$ . Siden den observerte t-verdien er større enn den kritiske, og p-verdien er lavere enn signifikansnivået, medfører dette at nullhypotesen forkastes til fordel for den alternative hypotesen. Det betyr at det er forskjell mellom fritidsreisende og arbeidsreisende når det gjelder deres villighet til å betale mer for en flybilletter med mulighet for å opptjene/bruke bonuspoeng.

Gjennomsnittet viser at respondenter med hovedsakelig arbeidsrelaterte reiser har en gjennomsnittlig besvarelse på 2,29 (86), mens den fritidsrelaterte reisende har et gjennomsnitt på 1,69 (200). Dette viser til at de arbeidsrelaterte respondenter er i større grad villig til å betale mer for en flyreise der det er mulig å opptjene/bruke bonuspoeng, selv om begge gruppene er sentrert rundt delvis uenig.

### **5.3.2.2 Sammenheng: Husholdningsinntekt og i hvilken grad de er villig til å betale mer for flybilletter med bonuspoeng.**

Vi ønsker å se om det er noen sammenheng mellom husholdningsinntekt og hvor villige man er til å kjøpe dyrere flybilletter for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng, da vi hadde en antagelse om at høyere inntekt åpnet opp for større betalingsvillighet. For å finne sammenhengen setter vi påstanden "*Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng*", opp mot gruppering innen husholdningsinntekt. Videre utledet vi en

nullhypotese og en alternativhypotese, etterfulgt av en ANOVA-test. Se "vedlegg 12 - ANOVA 5.3.2.2".

Følgende hypotese ble utledet:

H0 = Det er ingen forskjell mellom husholdningsinntekt og hvor villig man er til å kjøpe en dyrere flybillett for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng.

H1 = Det er en forskjell mellom husholdningsinntekt og hvor villig man er til å kjøpe en dyrere flybillett for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng.

Gjennomsnittsbesvarelsen er på 1,87. De med en husholdningsinntekt på kr 500.000-599.000 skiller seg mest ut med gjennomsnittsbesvarelse på 2,25 og avviker med 0,38 fra det totale gjennomsnittet. Respondenter med en husholdningsinntekt på over kr 1.000.000 har et gjennomsnitt på 1,53 med en avstand på 0,34. Sig.-verdien er på 0,201 og da den er høyere enn signifikansnivået kan vi med 95 % sikkerhet beholde nullhypotesen. Dette betyr at det er ingen statistisk forskjell tilknyttet de økonomiske skillene i vårt utvalg og i hvilken grad man er villig til å kjøpe en dyrere flybillett for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng. Siden det er få respondenter i hver inntektsgruppe mellom kr 300.000 og kr 999.999 utgjør dette et svakt grunnlag for indikasjoner om hvorvidt inntekt påvirker betalingsvillighet.

Fra enkeltanalysen er det likevel funn som viser at over halvparten av respondentene er ikke særlig villig til å betale mer for en flybillett med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng. Dette gjenspeiles også i ANOVA-testen der gjennomsnittsbesvarelsene er sentrert rundt delvis uenig.

**5.3.2.3. Sammenheng: Reisefrekvens (innland og utland) og i hvilken grad de er villig til å betale mer for flybilletter med bonuspoeng.**

Vi ønsker å se om det er noen sammenheng mellom reisefrekvens og i hvilken grad man er villige til å kjøpe dyrere flybilletter for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng. For å finne sammenhengen setter vi påstanden "Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng" opp mot gruppering innen reisefrekvens (innland og utland). Videre utledet vi en nullhypotese og en alternativhypotese, etterfulgt av en ANOVA-test. Se "vedlegg 13 - ANOVA 5.3.2.3".

Følgende hypotese ble utledet:

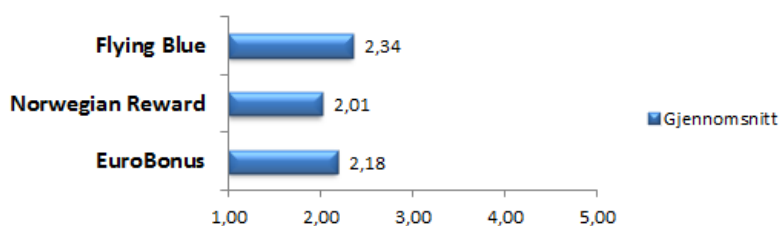
H0 = Det er ingen forskjell mellom reisefrekvens og hvor villig man er til å kjøpe en dyrere flybillett for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng.

H1 = Det er forskjell mellom reisefrekvens og hvor villig man er til å kjøpe en dyrere flybillett for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng.

Det totale gjennomsnittet ligger på 1,87. De som reiser med fly syv eller flere ganger i året (storforbrukerne) skiller seg mest ut med et gjennomsnitt på 2,06 og avviker med 0,19 fra det totale gjennomsnittet. Gjennomsnittet til gruppene “1-3” og “4-6” antall årlige flyreiser ligger på henholdsvis 1,61 og 1,63. Respondenter som reiser med fly sjeldnere har et gjennomsnitt på 1. Sig.-verdien i testen på 0,009 er lavere enn signifikansnivået og vi kan dermed med 95 % sikkerhet forkaste nullhypotesen. Det er da en statistisk forskjell mellom reisefrekvensene og hvor villig man er til å kjøpe en dyrere flybillett for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng.

### 5.3.3 Er opptjening og bruk av bonuspoeng i et lojalitetsprogram er viktigere enn total reisetid?

#### 5.3.3.1 Medlemskap i lojalitetsprogram og i hvilken grad de er villig til å kjøpe en lengre flyreise med bonuspoeng.



Figur 22 - Medlemskap og i hvilken grad man er villig til å velge flyreise med bonuspoeng

Grafen over viser til at de som er medlem i Flying Blue er i større grad enn medlemmene i EuroBonus og Norwegian Reward villig til å kjøpe en lengre flyreise for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng.

### **5.3.3.2 Sammenheng: Reiseformål og hvor villig man er til å kjøpe en lengre flyreise med bonuspoeng.**

Vi ønsker å se om det er noen sammenheng mellom reiseformål og hvor villige man er til å kjøpe en lengre flyreise for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng. For å finne sammenhengen setter vi påstanden "*Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng*" opp mot gruppering innen reiseformål. Videre utledet vi en nullhypotese og en alternativhypotese, etterfulgt av en T-test. Se "*vedlegg 14 - T-test 5.3.3.2*".

Følgende hypoteser ble utledet:

H0 = Det er ingen forskjell mellom reiseformål og hvor villig man er til å kjøpe en lengre flyreise for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng.

H1 = Det er forskjell mellom reiseformål og hvor villig man er til å kjøpe en lengre flyreise for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng.

Ved å se på sig.-verdien i T-testen som er 0,704 så er det 70,4 % sannsynlig at man i et tilfeldig utvalg får en forskjell på 0,065. I vårt utvalg med 287 respondenter er den observerte  $t = 0,381$ . Når den observerte t-verdien er mindre enn den kritiske verdien, og p-verdien er større enn signifikansnivået, medfører dette at vi beholder nullhypotesen. Det betyr at det er ingen forskjell mellom reiseformål og hvor villig man er til å kjøpe en lengre flyreise for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng. Gjennomsnittlig besvarelse for arbeidsrelaterte reisende er 2,17 og fritidsreisende har 2,11. Oppsummert er besvarelsene sentrert rundt delvis uenig.

### **5.3.3.3. Sammenheng: Reisefrekvens (innland og utland) og hvor villig man er til å kjøpe en lengre flyreise med bonuspoeng.**

Vi ønsker å se om det er noen sammenheng mellom reisefrekvens og hvor villig man er til å kjøpe en lengre flyreise for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng. For å finne sammenhengen setter vi påstanden "*Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng*" opp mot gruppering innen reisefrekvens (innland og utland). Videre utledet vi en nullhypotese og en alternativhypotese, etterfulgt av en ANOVA-test. Se "*vedlegg 15 – ANOVA 5.3.3.3*".

Følgende hypotese ble utledet:

H0 = Det er ingen forskjell mellom reisefrekvens og hvor villig man er til å kjøpe en lengre flyreise for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng.

H1 = Det er forskjell mellom reisefrekvens og hvor villig man er til å kjøpe en lengre flyreise for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng.

Det totale gjennomsnittet ligger på 2,13. De 193 respondentene som reiser med fly syv eller flere ganger i løpet av et år skiller seg mest ut med et gjennomsnitt på 2,19 og har et avvik på 0,6 fra det totale gjennomsnittet. Gruppene som reiser "1-3" og "4-6" ganger årlig har et gjennomsnitt på henholdsvis 2,03 og 2,05. De som reiser med fly sjeldnere har et gjennomsnitt på 2,00.

Sig.-verdien i testen på 0,856 er høyere enn signifikansnivået slik at vi kan med 95 % sikkerhet beholde nullhypotesen. Det er dermed ikke en statistisk forskjell mellom hvor ofte man reiser og hvor villig man er til å kjøpe en lengre flyreise for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng. Fra enkeltanalysen er det funn som viser at det er over halvparten av respondentene som ikke er villig til å kjøpe en lengre flyreise for å kunne opptjene/bruke bonuspoeng. Dette vises også i ANOVA-testen ved at de fleste besvarelsene ligger i sjiktet rundt delvis uenig.

## 6. Diskusjon

Gjennom analysekapittelet har vi delvis diskutert de dataene som er funnet i vår undersøkelse, og i dette kapittelet vil vi sammenfatte resultatene tilknyttet hovedproblemstillingen med tilhørende påstander. Vi har valgt å starte med påstandene som bygger oppunder hovedproblemstillingen. I den påfølgende gjennomgangen vil vi også gjøre oppmerksom på at respondenter med primært arbeidsrelaterte reiser er betydelig mindre enn feriereisende, og dette gjør det vanskeligere å indikere om datafunn er relevante eller ei. Det samme gjelder også for medlemmer av Flying Blue, der disse kun utgjør rundt 60 respondenter av vårt utvalg, mens vi for EuroBonus og Norwegian Reward har et bedre grunnlag for å kunne gi god indikasjon på at relevante funn kan være gjeldene for flere.

### 6.1 Påstand: bonuspoeng er viktigere enn billettpris

I vår undersøkelse ble det avdekket at de tre viktigste kriteriene for den reisende var billettpris, direkteflyvning og den totale reisetiden. Dette stemmer overens med tidligere studier som identifiserte tilsvarende kriterier. Bonuspoeng var derimot rangert som et av de minst viktige kriteriene ved valg av flyselskap, noe som også gjenspeiles i hvor liten grad respondentene var villig til å betale mer for flybillett med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng. Over halvparten av respondentene sa seg delvis uenig eller direkte uenig i at de var villig til å betale mer for en flybillett kun for å opptjene/bruke bonuspoeng.

Ved å undersøke forskjell mellom lojalitetsprogrammene fant vi at medlemmer av Flying Blue hadde størst tilbøyelighet for å betale mer, etterfulgt av medlemmer i EuroBonus og Norwegian Reward. Uavhengig av antall medlemmer i de ulike programmene, var det likevel slik at gjennomsnittet i besvarelsene lå sentrert rundt delvis uenig. Vi fant heller ikke noen positive indikasjoner på betalingsvillighet ved å undersøke om det forelå sammenheng mellom reiseformål, reisefrekvens (innland og utland) eller husholdningsinntekt.

Det er likevel verdt å merke seg at det foreligger en statistisk forskjell mellom reiseformålet. De arbeidsreisende var i større grad enn ferie- og fritidreisende villig til å betale mer, selv om ingen av dem var positiv til dette. Det samme gjelder også for reisefrekvens, der det var en statistisk forskjell som indikerte at de som reiste mer enn syv ganger årlig hadde større betalingsvillighet enn de resterende. For husholdningsinntektene var det derimot ingen

statistisk forskjell mellom inntektsgruppene, noe vi finner interessant fordi vi hadde trodd at høyere inntekt samsvarer med høyere betalingsvillighet.

## **6.2 Påstand: bonuspoeng er viktigere enn total reisetid**

Som nevnt over fant vi i vår undersøkelse at den totale reisetiden var viktigere enn muligheten til å opptjene/bruke bonuspoeng. Majoriteten av respondentene stiller seg negativ til å velge en lengre flyreise med mulighet for bonuspoeng. Når det gjelder forskjell mellom lojalitetsprogrammene finner vi at medlemmer av Flying Blue har også i dette tilfellet en større grad av tilbøyelighet til å velge en lengre reise, enn medlemmene i EuroBonus og Norwegian Reward. Likevel er ingen av medlemmene positiv til å velge en lengre reise totalt og besvarelsene er gjennomsnittlig sentrert rundt delvis uenig.

Det foreligger heller ingen statistisk forskjell mellom verken reiseformål eller reisefrekvens, og i hvor stor grad man er villig til å velge en lengre reise kun for bonuspoeng. For begge deler er besvarelsene sentrert rundt delvis uenig. En årsak til hvorfor de gjennomsnittlige besvarelsene er rundt delvis uenig kan muligens være relatert til at vi ikke har spesifisert hvor mye lengre reise det egentlig er snakk om, og det er derfor mulig at enkelte er villig til å velge en lengre reise dersom det er mindre enn en times forskjell.

## **6.3 Hovedproblemstilling: påvirker lojalitetsprogram den reisendes valg av flyselskap?**

Hovedproblemstillingen vår blir delvis besvart gjennom de tilhørende påstandene, og vi har i tillegg valgt å analysere spørreundersøkelsens påstander som var relatert til lojalitetsprogram på et overordnet nivå. Gjennom disse analysene fokuserte vi på hovedtrekk tilknyttet til de tre lojalitetsprogrammene som i vår undersøkelse hadde flest medlemmer, og respondentenes primære reiseformål.

Gjennom enkeltanalysen ble det blant annet oppdaget at de tre mest foretrukne flyselskapene samsvarer med de to lojalitetsprogrammene (EuroBonus og Norwegian Reward) som hadde flest medlemmer. Totalt var det ni av ti respondenter som foretrakk SAS, etterfulgt av Norwegian og Widerøe. I vår undersøkelse har vi ikke analysert årsaken til hvorfor respondentene foretrekker disse selskapene fremfor andre, men det er mulig at disse selskapene er mest foretrukket fordi de også er mest representert ved norske lufthavner.



Ved å studere forskjellen mellom respondenter som har kun ett medlemskap for å oppnå flest fordeler og påstanden om at flere medlemskap er for alltid å sikre oppnåelse av bonuspoeng, finner vi at det er et høyere gjennomsnitt til fordel for *flere* medlemskap. Det er flere respondenter som sier seg enig i at formålet med flere medlemskap er alltid å oppnå bonuspoeng, enn dem som sier seg enig i at det oppnås flest fordeler ved kun ett medlemskap. Bonuspoeng i et lojalitetsprogram kan derfor sies å være en point-of-parity, noe som alene ikke er sterkt nok til å påvirke en kjøpsbeslutning.

Når det gjelder hvilke lojalitetsprogram som har størst tilbøyelighet til *kun* eller *foretrekke* å velge et flyselskap med mulighet for bonuspoeng, så er det medlemmene i Flying Blue som utmerker seg med høyest gjennomsnitt i besvarelsene. Disse medlemmene har den mest positive besvarelsen tilknyttet det å *foretrekke*, men ellers er det ingen lojalitetsprogram som har medlemmer med utpreget positiv holdning til *kun* å velge flyselskap med bonusmuligheter. Som nevnt tidligere kan vi ikke generalisere funn tilknyttet medlemmene i Flying Blue, og det er i så tilfelle medlemmer av EuroBonus som i størst grad foretrekker å velge flyselskap med bonusmuligheter.

Vi har også funnet ut at det er en statistisk forskjell mellom både reiseformål og de som kun velger å fly med flyselskaper med mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng, samt de som *foretrekker* tilsvarende. I begge tilfeller er det de arbeidsreisende som har høyest gjennomsnitt og ønsker dette i større grad enn de fritidsreisende. Det er for øvrig slik at de fleste respondenter har en positiv besvarelse når det gjelder å *foretrekke* et flyselskap med bonuspoeng fremfor *kun* å velge et slikt flyselskap, der vi primært finner negative besvarelser. Gjennom vår undersøkelse antar vi at det kan være kjøpsbeslutning med flere valgkriterier som er en mulig årsak til hvorfor det er flest positive besvarelser tilknyttet det å *foretrekke* flyselskap med bonusmuligheter.

#### **6.4 Kritikk**

Siden vi har et ikke-sannsynlig utvalg vil vi ikke kunne generalisere funn til en større populasjon, og dette utgjør en vesentlig svakhet ved vår undersøkelse. Vi har også en skjevhet tilknyttet lojalitetsprogrammene, der det er to programmer som er overrepresentert. Fordi det også eksisterer en stor variasjon i hvilke fordeler som kan oppnås i et lojalitetsprogram, foreligger det en mulighet for at det finnes en gruppe medlemmer som vektlegger bonuspoeng

mer enn billettpris og total reisetid. Dersom vi hadde hatt en bedre fordeling mellom de ulike lojalitetsprogrammene kunne dette muligens ha blitt avdekket.

Videre har vi også en skjevhet tilknyttet de ulike inntektsgruppene, noe som gjør det vanskeligere å avdekke om det er slik at høyere inntekt åpner opp for større betalingsvillighet slik at bonuspoeng kunne vært mer prioritert. Vi har heller ikke godt nok grunnlag for å kunne undersøke om det foreligger sammenheng mellom reisefrekvens, antall år som medlem og hvor lojale respondenten er, i henhold til identifisert teori av Liu (2005).

I tillegg har vi ikke fått undersøkt om *antall* medlemskap har sammenheng med antall reiser per år, i henhold til funn fra Weber (2005) sin studie. Vi kan derfor ikke si noe om storforbrukerne virkelig har flere medlemskap enn de som reiser sjeldnere, eller om det er relativt likt mellom dem.

## **6.5 Forslag til videre studier**

Tilknyttet vårt undersøkelsesopplegg kunne det vært interessant å undersøke mer detaljert rundt betalingsvilligheten, dette for å se hvor mye dyrere en flybillett kan være for at den reisende skal likevel prioritere valget basert på bonuspoeng. I tillegg kan det være aktuelt å se om det også foreligger en forskjell mellom de ulike lojalitetsprogrammene, eller man kunne undersøkt mer om fordelene i et lojalitetsprogram og verdien det har for den reisende.

Videre hadde det også vært spennende å få undersøkt om det er slik at lojalitetsprogram i andre bransjer oppnår tilsvarende resultater, der bonuspoeng alene ikke har en avgjørende betydning for forbrukeren.

## 7. Konklusjon

### 7.1 Oppsummering

Vi ble raskt enige om å skrive sammen da vi tidligere har samarbeidet godt i ulike fagemner. Med dette som bakgrunn startet vi tidlig med prosessen om å undersøke hvilke tema vi ønsket å skrive om, der valget falt på lojalitetsprogram i flybransjen. Som tema fant vi det både interessant og relevant for studiene “Reiselivsledelse” og “Økonomi og administrasjon”.

Problemstillingen kom kort tid etter at vi bestemte oss for hvilket tema vi ønsket å undersøke, der denne ble videreutviklet med to påstander for å avgrense omfanget i henhold til begrenset med tilgjengelig tid og ressurser.

*Påvirker lojalitetsprogram den reisendes valg av flyselskap?*

- *Opptjening og bruk av bonuspoeng i et lojalitetsprogram er viktigere enn billettpris.*
- *Opptjening og bruk av bonuspoeng i et lojalitetsprogram er viktigere enn total reisetid*

Etter å ha gjennomgått temarelevant teori, fikk vi utarbeidet og distribuert spørreskjema i sosiale medier. Undersøkelsen som ble besvart av 409 respondenter ga tilsvarende resultater som tidligere studier, der det også i vår undersøkelse ble avdekket at billettprisen, total reisetid, og positiv erfaring med flyselskapet er viktigere enn muligheten til å opptjene og bruke bonuspoeng i et lojalitetsprogram. Vi finner svake indikasjoner på at bonuspoeng er viktig nok til å overstyre andre kjøpsrelaterte faktorer, men at det gjerne i kombinasjon med disse faktorene spiller en rolle.

Selv hadde vi antakelser om at opptjening og bruk av bonuspoeng er en *viktig faktor* ved valg av flyselskap, men dette viste seg å være feilaktig da bonuspoeng ikke var blant de viktigste kriteriene for våre respondenter og vi fant heller ikke teori som underbygget våre antakelser i særlig grad. Vi fikk derimot data som underbygget vår antakelse om at *de fleste* reisende ønsker billige flyreiser og en så kort reise som mulig, der disse kriterier ble mest valgt blant våre respondenter. Basert på vår undersøkelse konkluderer vi med sterke indikasjoner på at billettpris og total reisetid har stor innflytelse på reisende ved valg av flyselskap.

## Kilder

### Bøker

Jacobsen, Dag I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. 4. opplag. Kristiansund: Høyskoleforlaget AS.

Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet*, Bind 1- innføring. Oslo: Fagspesialisten AS.

Keller, Kevin. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th edition. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P (2004). *Markedsføringsledelse*, 2. Utgave. Oslo Gyldendal akademisk

Schiffman, Leon G., og Joseph L. Wisenblit. (2014). *Consumer Behavior*, 11th edition. Essex: Pearson Education Limited.

### Publikasjoner

Bawa, P. (2011). *Factors Influencing the Choice of Domestic Airlines in Chandigarh-An Empirical Study*. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 7 (2): 104-110. doi:10.1177/097324701100700210

Denstadli, Jon M., Thune-Larsen, Harald og Dybedal, Petter. (2014). *Reisevaner på fly - 2013*. Oslo, Transportøkonomisk institutt. Tilgjengelig fra: <https://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2014/1335-2014/1335-hele%20rapporten.pdf> [Lest 3. februar 2015].

Hu, Michael Y., Toh, Rex S. og Strand, Stephen. (1988). *Frequent-Flier programs: Problems and pitfalls*. Business Horizons, July–August 1988 vol. 31 (4): 52-57. doi: 10.1016/0007-6813(88)90068-7

Konkurransetilsynet. (2012). *Høring - Evaluering av grunnlaget for forskrift om forbud mot bonusprogram i innenriks luftfart*. Tilgjengelig

fra: [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fad/vedlegg/konkurransopolitikk/flybonus/flybonus\\_horingsnotat\\_off.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fad/vedlegg/konkurransopolitikk/flybonus/flybonus_horingsnotat_off.pdf). [Lest 10.oktober 2014].

Litvin, Stephen W. (2000). *Revisiting the Heavy User Segment for Vacation Travel Marketing*. Journal of Vacation Marketing 6 (4): 346-356.  
doi: 10.1177/135676670000600405

Liu, Y. (2007). *The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty*. Journal of Marketing, vol. 71 (4): 19–35.  
doi:10.1509/jmkg.71.4.19

Mason, Gary og Barker, Nick. (1996). *Buy now fly later: an investigation of airline frequent flyer programmes*. Tourism Management, May 1996 vol. 17 (3): 219-223.  
doi: 10.1177/0047287504272029

Uncles, Mark D., Dowling, Grahame R. og Hammond, Kathy. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 (4): 294 - 316.  
doi:10.1108/07363760310483676.

Weber, Karin. (2005). *Travelers' Perceptions of Airline Alliance Benefits and Performance*. Journal of Travel Research, February 2005 vol. 43 (3): 257-265.  
doi: 10.1177/0047287504272029

## **Nettsider**

British Airways.” Executive Club.”  
[http://www.britishairways.com/en-gb/executive-club/about-the-club?source=MNVEXC1about the executive club&link=main\\_nav&link=main\\_nav](http://www.britishairways.com/en-gb/executive-club/about-the-club?source=MNVEXC1about%20the%20executive%20club&link=main_nav&link=main_nav) [Lest 10. mars 2015].

British Airways. “Oneworld alliance.”  
<http://www.britishairways.com/en-fr/information/partners-and-alliances/oneworld> [Lest 10. mars 2015].

Flying Blue. "Airline Partners."

<http://www.flyingblue.com/partners.html> [Lest 10. mars 2015].

FrequentFlyerBonuses.com. "Bonus Mile & Points Offers by Airline Program."

<http://www.frequentflyerbonuses.com/airline.html> [Lest 16. oktober 2014].

Lufthansa. "Miles and More." Hentet 10.03.2015

<http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/homepage?l=en> [Lest 10. mars 2015].

Norwegian Air Shuttle ASA. "Medlemsbetingelser."

<https://no.norwegianreward.com/om-reward/betingelser> [Lest 18. oktober 2014].

Norwegian Air Shuttle ASA. "Om Reward."

<https://no.norwegianreward.com/om-reward> [Lest 16. oktober 2014].

Norwegian Air Shuttle ASA. "Tjen Cash Points hos våre partnere."

<https://no.norwegianreward.com/partnere/alle-partnere> [Lest 16. oktober 2014].

## **Artikler**

Larsen, F. (2011) Så billig er flybilletten blitt. Artikkel. *Aftenposten*, 23.mars 2011 (oppdatert 07. november 2012) [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://reise.aftenposten.no/reise/Sa-billig-er-flybilletten-blitt-35634.html#.VNkZ4Mb-02d>> [Lest 09.februar 2015].

## **Figurliste**

*Figur 1* : Maslows behovshierarki

<http://ndla.no/nb/node/85351> [Hentet 14. februar 2015].

*Figur 2*: Motivasjonsprosess. Schiffman, Leon G., og Joseph L. Wisenblit. (2014). *Consumer Behavior*, 11th edition. Essex: Pearson Education Limited.

## Vedlegg

### Vedlegg 1- Koding i SPSS

**Hva er hensikten med dine flyreiser er som oftest relatert til?**

Svaralternativ:

1 = "Ferie og fritid"

2 = "Arbeid"

**Gjennomsnittlig antall flyreiser (innland og utland) i løpet av ett (1) år**

Svaralternativ:

1 = "1-3"

2 = "4-6"

3 = "7 eller fler"

4 = "Sjeldnere"

**Gjennomsnittlig antall flyreiser til utlandet i løpet av ett (1) år**

Svaralternativ:

1 = "1-3"

2 = "4-6"

3 = "7 eller fler"

4 = "Sjeldnere"

**Hvilke tre (3) flyselskap foretrekker du mest å fly med?**

Svaralternativ:

1 = "Widerøe"

2 = "Norwegian"

3 = "SAS"

- 4 = "KLM"
- 5 = "British Airways"
- 6 = "Lufthansa"
- 7 = "Wizzair"
- 8 = "Andre"

**Hvilke kriterier er viktig for deg når du velger flyselskap? Velg inntil tre (3) faktorer.**

*Svaralternativ:*

- 1 = "Billettpris"
- 2 = "Reisetid totalt" 173
- 3 = "Direkteflyvning (ingen mellomlanding)" 244
- 4 = "Avgangstid (når på døgnet det er avreise)" 139
- 5 = "Mulighet for å opptjene/bruke bonuspoeng (lojalitetsprogram)" 75
- 6 = "Gode erfaringer med selskapet" 130
- 7 = "Ekstra fordeler som er inkludert i billettprisen (for eksempel: seterreservasjon, mat, drikke, avis, fast track)" 72

**Hvilke lojalitetsprogram er du medlem i?**

*Svaralternativ:*

- 1 = "EuroBonus (SAS og Widerøe. Medlem i alliansen Star Alliance)"
- 2 = "Norwegian Reward (Norwegian)"
- 3 = "Flying Blue (KLM, Air France, Delta Airlines m.fler)"
- 4 = "Er ikke medlem i lojalitetsprogram"
- 5 = "Executive Club (British Airways. Medlem i alliansen Oneworld)"
- 6 = "Andre lojalitetsprogram"



## **Formålet med ditt medlemskap i lojalitetsprogram – Påstander**

**Jeg er medlem i ett (1) lojalitetsprogram fordi det gir meg flere fordeler enn å være medlem i flere lojalitetsprogram.**

*Svaralternativ: "Uenig - Enig"*

1 = "Uenig"

2 = "Delvis uenig"

3 = "Nøytral"

4 = "Delvis enig"

5 = "Enig"

**Jeg er medlem i flere lojalitetsprogram for å sikre at jeg alltid oppnår bonuspoeng, uansett hvilket selskap jeg flyr med.**

*Svaralternativ: "Uenig - Enig"*

1 = "Uenig"

2 = "Delvis uenig"

3 = "Nøytral"

4 = "Delvis enig"

5 = "Enig"

**Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.**

*Svaralternativ: "Uenig - Enig"*

1 = "Uenig"

2 = "Delvis uenig"

3 = "Nøytral"

4 = "Delvis enig"

5 = "Enig"

**Jeg foretrekker å fly med et flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.**

*Svaralternativ: "Uenig - Enig"*

- 1 = "Uenig"
- 2 = "Delvis uenig"
- 3 = "Nøytral"
- 4 = "Delvis enig"
- 5 = "Enig"

**Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.**

*Svaralternativ: "Uenig - Enig"*

- 1 = "Uenig"
- 2 = "Delvis uenig"
- 3 = "Nøytral"
- 4 = "Delvis enig"
- 5 = "Enig"

**Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.**

*Svaralternativ: "Uenig - Enig"*

- 1 = "Uenig"
- 2 = "Delvis uenig"
- 3 = "Nøytral"
- 4 = "Delvis enig"
- 5 = "Enig"

**Jeg velger alltid den billigste flybilletten, uavhengig om det er mulig å opptjene/bruke bonuspoeng eller ei.**

*Svaralternativ: "Uenig - Enig"*

- 1 = "Uenig"
- 2 = "Delvis uenig"
- 3 = "Nøytral"
- 4 = "Delvis enig"
- 5 = "Enig"

**Hvor lenge har du vært medlem i Norwegian Reward?**

*Svaralternativ:*

- 1 = "Er ikke medlem i Norwegian Reward"
- 2 = "Mindre enn 1 år"
- 3 = "1-3 år"
- 4 = "Mer enn 3 år"

**Om respondenten**

**Alder**

*Svaralternativ:*

- 1 = "Under 20 år"
- 2 = "20-29 år"
- 3 = "30-39 år"
- 4 = "40-49 år"
- 5 = "50-59 år"
- 6 = "60-69 år"
- 7 = "Over 70"

## **Total husholdningsinntekt i løpet av ett (1) år**

*Svaralternativ: Tall er i norske kroner*

1 = "Under 200.000"

2 = "200.000-299.000"

3 = "300.000-399.000"

4 = "400.000-499.000"

5 = "500.000-599.000"

6 = "600.000-699.000"

7 = "700.000-799.000"

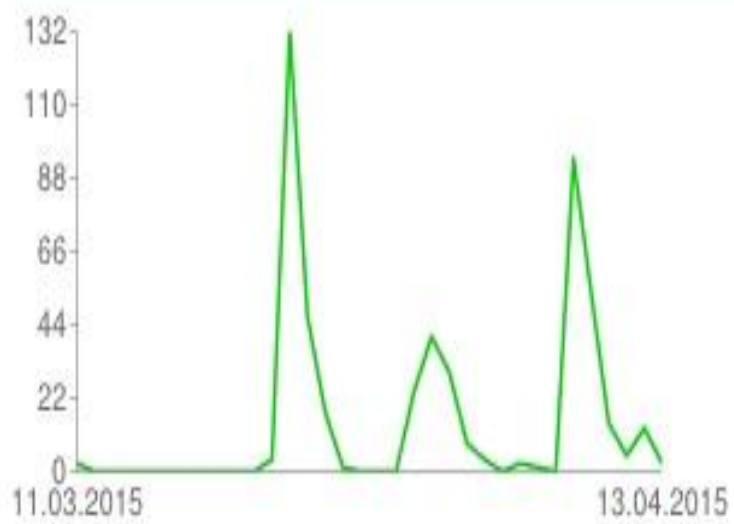
8 = "800.000-899.000"

9 = "900.000-999.000"

10 = "Over 1.000.000"

## Vedlegg 2 - Antall svar per dag

### Antall svar per dag



## Vedlegg 3 - Spørreskjema til hovedundersøkelsen

# Flyvaner og lojalitetsprogram

Formålet med denne undersøkelsen er å avdekke hvor viktig opptjening og bruk av bonuspoeng er ved valg av flyselskap, der det sammenlignes med pris og reisetid.

Vi har valgt å fokusere på den delen av lojalitetsprogrammet (bonusprogram) der opptjent bonuspoeng benyttes til del- eller helbetaling av flybillett, bagasjegebyr, avbestillingsbeskyttelse, setereservasjon og billettendring. Andre fordeler, slik som medlemsnivå, fast track og tilgang til flylounge, er ikke vektlagt.

Undersøkelsen tar ca 3 minutter å fylle ut, og alle besvarelser vil være anonyme.

**\*Må fylles ut**

## Flyvaner

**Hva er hensikten med dine flyreiser er som oftest relatert til? \***

- Ferie og fritid
- Arbeid

**Gjennomsnittlig antall flyreiser (innland og utland) i løpet av ett (1) år \***

Tur/retur telles som 2 reiser

- 1-3
- 4-6
- 7 eller fler
- Sjeldnere

**Gjennomsnittlig antall flyreiser til utlandet i løpet av ett (1) år \***

Tur/retur telles som 2 flyreiser.

- 1-3
- 4-6
- 7 eller fler
- Sjeldnere

**Hvilke tre (3) flyselskap foretrekker du mest å fly med? \***

- KLM
- Andre
- Widerøe
- Lufthansa
- Wizzair
- Norwegian
- SAS
- British Airways

## Kriterier for valg av flyselskap

Hvilke kriterier er viktig for deg når du velger flyselskap? Velg inntil tre (3) faktorer. \*

- Direkteflyvning (ingen mellomlanding)
- Avgangstid (når på døgnet det er avreise)
- Billettpris
- Mulighet for å opptjene/bruke bonuspoeng (lojalitetsprogram)
- Gode erfaringer med selskapet
- Ekstra fordeler som er inkludert i billettprisen (for eksempel: setereservasjon, mat, drikke, avis, fast track)
- Reisetid totalt

## Medlemskap i lojalitetsprogram

Hvilke lojalitetsprogram er du medlem i? \*

I parentes står hvilke flyselskap som benytter seg av lojalitetsprogrammet.

- Norwegian Reward (Norwegian)
- EuroBonus (SAS og Widerøe. Medlem i alliansen Star Alliance)
- Flying Blue (KLM, Air France, Delta Airlines m.fler)
- Executive Club (British Airways. Medlem i alliansen Oneworld)
- Andre lojalitetsprogram
- Er ikke medlem i lojalitetsprogram

## Formålet med ditt medlemskap i lojalitetsprogram

Ved besvarelse av påstander skal du på en skala fra 1 til 5 angi hvor enig/uenig du er med dem.  
Ved nøytral besvarelse skal du velge tallet 3.

Dersom du ikke er medlem i et lojalitetsprogram ber vi om at du kun fyller ut siste del av spørreundersøkelsen: Om respondenten

**Jeg er medlem i ett (1) lojalitetsprogram fordi det gir meg flere fordeler enn å være medlem i flere lojalitetsprogram.**

1 2 3 4 5

Uenig      Enig

**Jeg er medlem i flere lojalitetsprogram for å sikre at jeg alltid oppnår bonuspoeng, uansett hvilket selskap jeg flyr med.**

1 2 3 4 5

Uenig      Enig

**Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.**

1 2 3 4 5

Uenig      Enig

**Jeg foretrekker å fly med et flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng**

[Legg merke ordet: foretrekker.](#)

1 2 3 4 5

Uenig      Enig

**Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.**

[Prisen er den samme, men total reisetid er lengre enn hos et annet flyselskap](#)

1 2 3 4 5

Uenig      Enig

**Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.**

1 2 3 4 5

Uenig      Enig

**Jeg velger alltid den billigste flybilletten, uavhengig om det er mulig å opptjene/bruke bonuspoeng eller ei.**

1 2 3 4 5

Uenig      Enig



### Hvor lenge har du vært medlem i Norwegian Reward?

- Mindre enn 1 år
- 1-3 år
- Mer enn 3 år
- Er ikke medlem i Norwegian Reward

## Om respondenten

### Alder \*

- Under 20 år
- 20-29 år
- 30-39 år
- 40-49 år
- 50-59 år
- 60-69 år
- Over 70 år

### Total husholdningsinntekt i løpet av ett (1) år \*

Gjelder husholdningens totale inntekt før skatt. Tall er i norske kroner

- Under 200.000
- 200.000-299.000
- 300.000-399.000
- 400.000-499.000
- 500.000-599.000
- 600.000-699.000
- 700.000-799.000
- 800.000-899.000
- 900.000-999.000
- Over 1.000.000

Send

## Vedlegg 4 – Enkeltanalyse av enkelt spørsmål

*Spørsmål 1: Hva er hensikten med dine flyreiser som oftest relatert til?*

Hva er hensikten med dine flyreiser er som oftest relatert til?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arbeid	95	23.2	23.2	23.2
	Ferie og fritid	314	76.8	76.8	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

*Spørsmål 2: Gjennomsnittlig antall flyreiser ( innland og utland) i løpet av ett (1) år*

Gjennomsnittlig antall flyreiser (innland og utland) i løpet av ett (1) år					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	67	16.4	16.4	16.4
	4-6	139	34.0	34.0	50.4
	7 eller fler	193	47.2	47.2	97.6
	Sjeldnere	10	2.4	2.4	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

*Spørsmål 3: Gjennomsnittlig antall flyreiser til utlandet i løpet av ett (1) år*

Gjennomsnittlig antall flyreiser til utlandet i løpet av ett (1) år					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	201	49.1	49.1	49.1
	4-6	134	32.8	32.8	81.9
	7 eller fler	37	9.0	9.0	91.0
	Sjeldnere	37	9.0	9.0	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

*Spørsmål 4: Hvilke tre (3) flyselskap foretrekker du mest å fly med?*

**KLM**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KLM	143	35.0	100.0	100.0
Missing System	266	65.0		
Total	409	100.0		

**British Airways**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid British Airways	73	17.8	100.0	100.0
Missing System	336	82.2		
Total	409	100.0		

**Lufthansa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lufthansa	79	19.3	100.0	100.0
Missing System	330	80.7		
Total	409	100.0		

**Wizzair**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wizzair	8	2.0	100.0	100.0
Missing System	401	98.0		
Total	409	100.0		

**Andre flyselskap**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8.00	80	19.6	100.0	100.0
Missing System	329	80.4		
Total	409	100.0		

**ForeWiderøe**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Widerøe	188	46.0	100.0	100.0
Missing System	221	54.0		
Total	409	100.0		

**ForeNorwegian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Norwegian	281	68.7	100.0	100.0
Missing System	128	31.3		
Total	409	100.0		

**ForeSAS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SAS	373	91.2	100.0	100.0
Missing System	36	8.8		
Total	409	100.0		

*Spørsmål 5: Hvilke kriterier er viktig for deg når du velger flyselskap? Velg inntil tre (3) faktorer.*

Kriterier	Antall	Prosentandel
<b>Total</b>		<b>409</b>
Billettpris	318	77,8 %
Reisetid totalt	173	42,3 %
Direkteflyvning	244	59,7 %
Avgangstid	139	34,0 %
Opptjening/bruk av bonuspoeng	75	18,3 %
Gode erfaringer med selskapet	130	31,8 %
Ekstra fordeler som er inkludert i billettpris	72	17,6 %

*Spørsmål 6: Hvilke lojalitetsprogram er du medlem i?*

**Medlemskap i lojalitetsprogram**

Lojalitetsprogram	N	Prosent
Norwegian Reward	156	38,1 %
EuroBonus	241	58,9 %
Flying Blue	61	14,9 %
Executive Club	12	2,9 %
Andre	7	1,7 %
Ikke medlem	118	28,9 %

**Antall medlemskap per respondent**

Antall medlemskap	N	Prosent
1	143	35,0 %
2	116	28,4 %
3	27	6,6 %
4	4	1,0 %
5	1	0,2 %

Spørsmål 7: Jeg er medlem i ett (1) lojalitetsprogram fordi det gir meg flere fordeler enn å være medlem i flere lojalitetsprogram.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg er medlem i ett (1) lojalitetsprogram fordi det gir meg flere fordeler enn å være medlem i flere lojalitetsprogram.	279	2,72	1,402	,084

Jeg er medlem i ett (1) lojalitetsprogram fordi det gir meg flere fordeler enn å være medlem i flere lojalitetsprogram.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	80	19.6	28.7	28.7
	Delvis uenig	38	9.3	13.6	42.3
	Nøytral	88	21.5	31.5	73.8
	Delvis enig	27	6.6	9.7	83.5
	Enig	46	11.2	16.5	100.0
	Total	279	68.2	100.0	
Missing	System	130	31.8		
Total		409	100.0		

Spørsmål 8: Jeg er medlem i flere lojalitetsprogram for å sikre at jeg alltid oppnår bonuspoeng, uansett hvilket selskap jeg flyr med.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg er medlem i flere lojalitetsprogram for å sikre at jeg alltid oppnår bonuspoeng, uansett hvilket selskap jeg flyr med.	279	3,08	1,523	,091

Jeg er medlem i flere lojalitetsprogram for å sikre at jeg alltid oppnår bonuspoeng, uansett hvilket selskap jeg flyr med.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	68	16.6	24.4	24.4
	Delvis uenig	32	7.8	11.5	35.8
	Nøytral	64	15.6	22.9	58.8
	Delvis enig	39	9.5	14.0	72.8
	Enig	76	18.6	27.2	100.0
	Total	279	68.2	100.0	
Missing	System	130	31.8		
Total		409	100.0		

*Spørsmål 9: Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.	283	2,04	1,224	,073

Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	142	34.7	50.2	50.2
	Delvis uenig	41	10.0	14.5	64.7
	Nøytral	58	14.2	20.5	85.2
	Delvis enig	31	7.6	11.0	96.1
	Enig	11	2.7	3.9	100.0
	Total	283	69.2	100.0	
Missing	System	126	30.8		
Total		409	100.0		



*Spørsmål 10: Jeg foretrekker å fly med et flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng .*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg foretrekker å fly med et flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng	285	3,41	1,362	,081

Jeg foretrekker å fly med et flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	36	8.8	12.6	12.6
	Delvis uenig	39	9.5	13.7	26.3
	Nøytral	63	15.4	22.1	48.4
	Delvis enig	65	15.9	22.8	71.2
	Enig	82	20.0	28.8	100.0
	Total	285	69.7	100.0	
Missing	System	124	30.3		
Total		409	100.0		

*Spørsmål 11: Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.	287	2,13	1,323	,078

Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	137	33.5	47.7	47.7
	Delvis uenig	49	12.0	17.1	64.8
	Nøytral	52	12.7	18.1	82.9
	Delvis enig	25	6.1	8.7	91.6
	Enig	24	5.9	8.4	100.0
	Total	287	70.2	100.0	
Missing	System	122	29.8		
Total		409	100.0		

*Spørsmål 12: Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.	286	1,87	1,140	,067

Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	155	37.9	54.2	54.2
	Delvis uenig	54	13.2	18.9	73.1
	Nøytral	46	11.2	16.1	89.2
	Delvis enig	21	5.1	7.3	96.5
	Enig	10	2.4	3.5	100.0
	Total	286	69.9	100.0	
Missing	System	123	30.1		
Total		409	100.0		

*Spørsmål 13: Jeg velger alltid den billigste flybilletten, uavhengig om det er mulig å opptjene/bruke bonuspoeng eller ei.*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg velger alltid den billigste flybilletten, uavhengig om det er mulig å opptjene/bruke bonuspoeng eller ei.	289	3,84	1,308	,077

Jeg velger alltid den billigste flybilletten, uavhengig om det er mulig å opptjene/bruke bonuspoeng eller ei.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	23	5.6	8.0	8.0
	Delvis uenig	31	7.6	10.7	18.7
	Nøytral	42	10.3	14.5	33.2
	Delvis enig	66	16.1	22.8	56.1
	Enig	127	31.1	43.9	100.0
	Total	289	70.7	100.0	
Missing	System	120	29.3		
Total		409	100.0		

*Spørsmål 14: Hvor lenge har du vært medlem i Norwegian Reward?*

Hvor lenge har du vært medlem i Norwegian Reward?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		82	20.0	20.0	20.0
	1-3 år	81	19.8	19.8	39.9
	Er ikke medlem i Norwegian Reward	158	38.6	38.6	78.5
	Mer enn 3 år	59	14.4	14.4	92.9
	Mindre enn 1 år	29	7.1	7.1	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

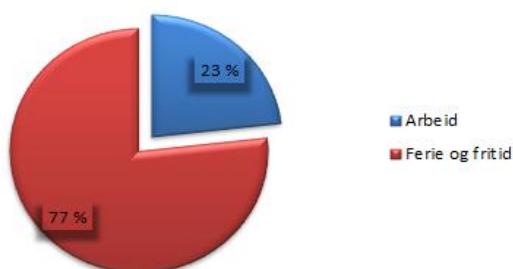
*Spørsmål 15: Alder*

Alder					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 år	218	53.3	53.3	53.3
	30-39 år	62	15.2	15.2	68.5
	40-49 år	71	17.4	17.4	85.8
	50-59 år	31	7.6	7.6	93.4
	60-69 år	8	2.0	2.0	95.4
	Over 70 år	2	.5	.5	95.8
	Under 20 år	17	4.2	4.2	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

*Spørsmål 16: Total husholdningsinntekt i løpet av ett (1) år*

Total husholdningsinntekt i løpet av ett (1) år					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	200.000-299.000	29	7.1	7.1	7.1
	300.000-399.000	23	5.6	5.6	12.7
	400.000-499.000	28	6.8	6.8	19.6
	500.000-599.000	28	6.8	6.8	26.4
	600.000-699.000	14	3.4	3.4	29.8
	700.000-799.000	24	5.9	5.9	35.7
	800.000-899.000	35	8.6	8.6	44.3
	900.000-999.000	24	5.9	5.9	50.1
	Over 1.000.000	101	24.7	24.7	74.8
	Under 200.000	103	25.2	25.2	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

## Vedlegg 5 – Reiseformål



## Vedlegg 6 - Ubesvarte påstander.

Ubesvart	Påstand
12	<i>7. Jeg er medlem i ett (1) lojalitetsprogram fordi det gir meg flere fordeler enn å være medlem i flere lojalitetsprogram</i>
12	<i>8. Jeg er medlem i flere lojalitetsprogram for å sikre at jeg alltid oppnår bonuspoeng, uansett hvilket selskap jeg flyr med</i>
8	<i>9. Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.</i>
6	<i>10. Jeg foretrekker å fly med et flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng</i>
4	<i>11. Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.</i>
5	<i>12. Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.</i>
2	<i>13. Jeg velger alltid den billigste flybilletten, uavhengig om det er mulig å opptjene/bruke bonuspoeng eller ei.</i>

## Vedlegg 7 - SPSS - Selvmotsigende besvarelser.

Correspondence Table				
Jeg er medlem i ett (1) lojalitetsprogram fordi det gir meg flere fordeler enn å være medlem i flere lojalitetsprogram.	Jeg er medlem i flere lojalitetsprogram for å sikre at jeg alltid oppnår bonuspoeng, uansett hvilket selskap jeg flyr med.			
	3	4	5	Active Margin
4	6	7	1	14
5	9	3	17	29
Active Margin	15	10	18	43

## Vedlegg 8 – Lojalitetsprogram og påstander

### Flying Blue og påstander

Report						
Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.						
Loj.FlyingBlue		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower			Upper	
Flying Blue	Mean	2.42	.00	.17	2.08	2.75
	N	60	0	0	60	60
	Std. Deviation	1.357	-.014	.077	1.191	1.488
Total	Mean	2.42	.00	.17	2.08	2.75
	N	60	0	0	60	60
	Std. Deviation	1.357	-.014	.077	1.191	1.488

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples



Report						
Jeg foretrekker å fly med et flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng						
Loj.FlyingBlue		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower			Upper	
Flying Blue	Mean	3.93	.00	.14	3.62	4.18
	N	61	0	0	61	61
	Std. Deviation	1.138	-.015	.118	.889	1.348
Total	Mean	3.93	.00	.14	3.62	4.18
	N	61	0	0	61	61
	Std. Deviation	1.138	-.015	.118	.889	1.348

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Report						
Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.						
Loj.FlyingBlue		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower			Upper	
Flying Blue	Mean	2.23	.00	.15	1.93	2.51
	N	61	0	0	61	61
	Std. Deviation	1.203	-.013	.091	1.014	1.361
Total	Mean	2.23	.00	.15	1.93	2.51
	N	61	0	0	61	61
	Std. Deviation	1.203	-.013	.091	1.014	1.361

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

**Report**

Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.

Loj.FlyingBlue		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
Lower	Upper					
Flying Blue	Mean	2.34	.01	.18	2.00	2.72
	N	61	0	0	61	61
	Std. Deviation	1.413	-.013	.099	1.204	1.587
Total	Mean	2.34	.01	.18	2.00	2.72
	N	61	0	0	61	61
	Std. Deviation	1.413	-.013	.099	1.204	1.587

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

## Norwegian Reward og påstander

Report						
Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.						
Loj.NorwegianReward		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Norwegian Reward	Mean	1.99	.00	.10	1.80	2.18
	N	150	0	0	150	150
	Std. Deviation	1.187	-.007	.062	1.056	1.298
Total	Mean	1.99	.00	.10	1.80	2.18
	N	150	0	0	150	150
	Std. Deviation	1.187	-.007	.062	1.056	1.298

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Report						
Jeg foretrekker å fly med et flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng						
Loj.NorwegianReward		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Norwegian Reward	Mean	3.34	.01	.11	3.14	3.56
	N	152	0	0	152	152
	Std. Deviation	1.333	-.005	.052	1.222	1.429
Total	Mean	3.34	.01	.11	3.14	3.56
	N	152	0	0	152	152
	Std. Deviation	1.333	-.005	.052	1.222	1.429

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

<b>Report</b>						
Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.						
Loj.NorwegianReward		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Norwegian Reward	Mean	1.73	.00	.08	1.57	1.89
	N	153	0	0	153	153
	Std. Deviation	1.002	-.007	.063	.866	1.115
Total	Mean	1.73	.00	.08	1.57	1.89
	N	153	0	0	153	153
	Std. Deviation	1.002	-.007	.063	.866	1.115

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

<b>Report</b>						
Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.						
Loj.NorwegianReward		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Norwegian Reward	Mean	2.01	.00	.10	1.81	2.21
	N	153	0	0	153	153
	Std. Deviation	1.235	-.008	.071	1.084	1.368
Total	Mean	2.01	.00	.10	1.81	2.21
	N	153	0	0	153	153
	Std. Deviation	1.235	-.008	.071	1.084	1.368

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

## EuroBonus og påstander

Report						
Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.						
Loj.Eurobonus		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
EuroBonus	Mean	2.08	.01	.08	1.93	2.25
	N	236	0	0	236	236
	Std. Deviation	1.240	-.003	.046	1.145	1.327
Total	Mean	2.08	.01	.08	1.93	2.25
	N	236	0	0	236	236
	Std. Deviation	1.240	-.003	.046	1.145	1.327

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Report						
Jeg foretrekker å fly med et flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng						
Loj.Eurobonus		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
EuroBonus	Mean	3.50	.00	.09	3.33	3.67
	N	237	0	0	237	237
	Std. Deviation	1.346	.000	.046	1.258	1.431
Total	Mean	3.50	.00	.09	3.33	3.67
	N	237	0	0	237	237
	Std. Deviation	1.346	.000	.046	1.258	1.431

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

<b>Report</b>						
Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.						
Loj.Eurobonus		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
EuroBonus	Mean	1.96	.00	.08	1.81	2.12
	N	238	0	0	238	238
	Std. Deviation	1.176	-.003	.054	1.063	1.268
Total	Mean	1.96	.00	.08	1.81	2.12
	N	238	0	0	238	238
	Std. Deviation	1.176	-.003	.054	1.063	1.268

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

<b>Report</b>						
Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.						
Loj.Eurobonus		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
EuroBonus	Mean	2.18	.00	.09	2.03	2.36
	N	239	0	0	239	239
	Std. Deviation	1.341	-.004	.050	1.236	1.432
Total	Mean	2.18	.00	.09	2.03	2.36
	N	239	0	0	239	239
	Std. Deviation	1.341	-.004	.050	1.236	1.432

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

## Vedlegg 9 - T-test 5.3.1.2

### Group Statistics

Hva er hensikten med dine flyreiser er som oftest relatert til?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.	Arbeid	86	2.38	1.347	.145
	Ferie og fritid	197	1.89	1.137	.081

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jeg velger å bare fly med flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.	Equal variances assumed	9.897	.002	3.181	281	.002	.495	.156	.189	.802
	Equal variances not assumed			2.978	140.212	.003	.495	.166	.166	.824

## Vedlegg 10 - T- Test 5.3.1.4

### Group Statistics

Hva er hensikten med dine flyreiser er som oftest relatert til?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg foretrekker å fly med et flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng	Arbeid	85	3.79	1.337	.145
	Ferie og fritid	200	3.26	1.345	.095

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jeg foretrekker å fly med et flyselskap der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng	Equal variances assumed	.333	.564	3.067	283	.002	.533	.174	.191	.875
	Equal variances not assumed			3.075	159.337	.002	.533	.173	.191	.876

## Vedlegg 11 - T-test 5.3.2.1

### Group Statistics

Hva er hensikten med dine flyreiser er som oftest relatert til?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.	Arbeid	86	2.29	1.336	.144
	Ferie og fritid	200	1.69	.994	.070

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.	Equal variances assumed	18.430	.000	4.205	284	.000	.601	.143	.320	.892
	Equal variances not assumed			3.747	127.233	.000	.601	.160	.283	.918

## Vedlegg 12 - ANOVA 5.3.2.2

### Descriptives

Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Under 200.000	21	1.57	1.028	.224	1.10	2.04	1	5
200.000-299.000	13	1.69	.855	.237	1.18	2.21	1	3
300.000-399.000	21	1.67	.966	.211	1.23	2.11	1	4
400.000-499.000	17	1.94	1.249	.303	1.30	2.58	1	4
500.000-599.000	8	2.25	1.389	.491	1.09	3.41	1	5
600.000-699.000	18	2.17	1.200	.283	1.57	2.76	1	5
700.000-799.000	28	2.07	1.152	.218	1.62	2.52	1	4
800.000-899.000	19	2.11	1.410	.323	1.43	2.78	1	5
900.000-999.000	88	2.00	1.194	.127	1.75	2.25	1	5
Over 1.000.000	53	1.53	.953	.131	1.27	1.79	1	5
Total	286	1.87	1.140	.067	1.74	2.00	1	5

### ANOVA

Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.839	9	1.760	1.371	.201
Within Groups	354.374	276	1.284		
Total	370.213	285			



## Vedlegg 13 - ANOVA 5.3.2.3

### Descriptives

Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1-3	28		
4-6	91	1.63	1.007	.106	1.42	1.84	1	5
7 eller fler	165	2.06	1.223	.095	1.87	2.25	1	5
Sjeldnere	2	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
Total	286	1.87	1.140	.067	1.74	2.00	1	5

### ANOVA

Jeg er villig til å betale mer for en flybillett der jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng, enn en rimeligere flybillett uten mulighet for opptjening/bruk av bonuspoeng.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.844	3	4.948	3.926	.009
Within Groups	355.369	282	1.260		
Total	370.213	285			

## Vedlegg 14 - T-test 5.3.3.2

### Group Statistics

	Hva er hensikten med dine flyreiser er som oftest relatert til?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.	Arbeid	86	2.17	1.356	.146
	Ferie og fritid	201	2.11	1.311	.092

### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.	Equal variances assumed	.256	.614	.381	285	.704	.065	.171	-.271	.401
	Equal variances not assumed			.375	155.910	.708	.065	.173	-.277	.407

## Vedlegg 15 - ANOVA 5.3.3.3

### Descriptives

Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1-3	29	2.03	1.117	.208	1.61	2.46	1	4
4-6	91	2.05	1.294	.136	1.79	2.32	1	5
7 eller fler	165	2.19	1.377	.107	1.98	2.40	1	5
Sjeldnere	2	2.00	1.414	1.000	-10.71	14.71	1	3
Total	287	2.13	1.323	.078	1.98	2.28	1	5

### ANOVA

Jeg er villig til å kjøpe en lengre flyreise dersom jeg kan opptjene/bruke bonuspoeng.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.363	3	.454	.258	.856
Within Groups	498.867	283	1.763		
Total	500.230	286			