

NHH



NORGES HANDELSHØYSKOLE

Bergen, høst 2016

Bonusprogrammer i norsk luftfart

- en empirisk analyse av innelåsende effekt

Linn Sælen Lundberg og Christine Ønvik Nerhagen

Veileder: Malin Arve

Masteroppgave i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Økonomisk analyse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Formålet med denne masteroppgaven var å undersøke den innelåsende effekten av bonusprogrammer i norsk luftfart. Gjennom bonusprogrammene får flyselskapene segmentert markedet, noe som gjør at de kan kape store markedsandeler og opptre som en slags monopolist innenfor sitt segment. SAS og Norwegian har i dag sikret seg henholdsvis 47 % og 36 % av det totale markedet innenlands. Bonusprogram kan også være til etableringshindring for nye potensielle aktører. Både Konkurransetilsynet og eksperter har uttalt sin bekymring for hvordan bonusprogram påvirker priskonkurransen.

Vi belyser temaet ved å gjennomføre en empirisk analyse. Dette gjør vi gjennom å se på hvor mye ekstra en reisende er villig til å betale for en flybillett med flyselskapet hvor personen har bonusprogram, fremfor å reise med en konkurrent. For å danne grunnlaget for en slik analyse gjennomførte vi en spørreundersøkelse blant reisende fra Bergen Lufthavn Flesland, der de ble spurt om akkurat dette. Gjennom intervallregresjon kunne vi definere kritisk betalingsgrense og studere hvordan den varierer med hvilket bonusprogram som brukes mest, og andre faktorer.

Våre resultater viser at bonusprogram har en innelåsende virkning. I tillegg ser vi at Eurobonus-medlemmer er mer innelåst enn medlemmer av Norwegian Reward, samt at betalingsvilligheten øker med høyere nivå i Eurobonus. Det er også en forskjell mellom hvilke fordeler medlemmene av de to programmene verdsetter mest. Eurobonus-medlemmer verdsetter businessrettede fordeler, mens Norwegian Reward-medlemmer verdsetter fordeler tilknyttet poengopptjening. Analysen viser derimot ingen signifikant forskjell i betalingsvilligheten mellom en som betaler selv for billetten og en som ikke betaler selv. Noe som er overraskende da teorien tilsier at søke- og byttekostnadene er større for en som ikke betaler for reisen selv, sammenlignet med en som betaler selv.

Utredningen viser at bonusprogrammer har innelåsende virkning, noe som kan skade priskonkurransen. Det kan derfor være nødvendig å vurdere hvorvidt det bør legges nye restriksjoner på opptjening av bonuspoeng.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en avsluttende del av vår mastergrad i Økonomisk analyse ved Norges Handelshøyskole (NHH).

I utredningen har vi sett på bonusprogram i flybransjen og analysert hvordan, og i hvilken grad, de låser kundene inne. Temaet er inspirert av Konkurransetilsynets fokus på området, og den aktuelle debatten om hvorvidt det bør være et forbud mot opptjening av bonuspoeng på innenriksreiser.

Da det ikke finnes lett tilgjengelig data om temaet fant vi det både mest hensiktsmessig og interessant å hente inn dataen selv. Det har vært spennende å få jobbe med et eget forskningsprosjekt, og arbeidet har vært svært lærerikt. Vi har lært mye om hvordan man utarbeider og gjennomfører en spørreundersøkelse, samt nye metoder for å analysere data.

Vi vil først rette en stor takk til vår veileder, Malin Arve. Hennes veiledning og engasjement har vært til stor hjelp og inspirasjon gjennom denne prosessen. Vi vil også takke Ole-Petter Moe Hansen for råd og veiledning angående den økonometriske modellen.

Til slutt vil vi takke Cathrine Fuglesang Framholt og andre ansatte i Avinor ved Bergen Lufthavn Flesland, for stor hjelp i forbindelse med gjennomføringen av spørreundersøkelsen og tilgang på trafikkstatistikk.

Bergen, desember 2016

Linn Sælen Lundberg og Christine Ønvik Nerhagen

Innholdsfortegnelse

Tabelliste	6
Figurliste	6
1 Innledning	7
1.1 Bakgrunn	7
1.2 Formål	7
1.3 Struktur	8
2 Bonusprogrammer i flybransjen	9
2.1 To hovedformer for bonusprogram	9
2.1.1 Personlige bonusprogram	9
2.1.2 Bedriftsavtaler	10
2.2 Nettverk og allianser	10
2.3 Innelåsende effekter av bonusprogram	12
2.3.1 Forretningssegmentet	13
2.3.2 Nivå- og belønningsterskler	14
2.3.3 Nettverk	16
2.3.4 Konsekvenser	16
2.4 Relevante bonusprogram for analysen	18
2.4.1 SAS - Eurobonus, SAS Credits og SAS Travel Pass	18
2.4.2 Norwegian - Norwegian Reward	22
3 Metode	25
3.1 Spørreundersøkelsens utforming	25
3.1.1 Bakgrunnen for de valgte spørsmålene	25
3.2 Innhenting av data	27
3.2.1 Utvalget	27
3.3 Strukturering av datagrunnlaget	28
3.4 Intervallregresjons-modell	29
4 Deskriptiv statistikk	31
4.1 Kjønn- og aldersfordeling	31

4.2	Type reisende	31
4.3	Antall reisende med ulike flyselskap	32
4.4	Det mest brukte bonusprogrammet	33
4.5	Hvor mange aksepterer kostnadsforskjellene?	34
4.5.1	Prisforskjell på 50 kroner	34
4.5.2	Prisforskjell på 200 kroner	34
4.5.3	Prisforskjell på 500 kroner	35
4.6	Fordelingen av viktigheten for ulike fordeler	36
5	Empirisk analyse	37
5.1	Modell 1	39
5.2	Modell 2	40
5.3	Modell 3	42
5.4	Valg av det mest brukte bonusprogrammet	43
6	Konklusjon	47
	Referanser	50
7	Appendiks	53
7.1	Spørreundersøkelsen	53
7.1.1	Papirutgaven	53
7.1.2	Den web-basert utgaven av spørreundersøkelsen	57
7.2	Andre bonusprogram ved Flesland	58
7.2.1	KLM - Flying Blue	58
7.2.2	Iceland Air - Saga Club	58
7.2.3	Wizzair - Wizz Discount Club	59
7.2.4	British Airways - Executive Club	59
7.2.5	Finnair OY - Finnair Plus	60
7.2.6	Lufthansa - Miles & More	61
7.2.7	Vueling - Vueling Punto og Premium Card	62
7.3	Flybevegelser uke 40	64
7.4	Formel for sammenligning av to modeller	65
7.5	Valg av det mest brukte bonusprogrammet - Alle fordeler	65

Tabelliste

1	Medlemsselskapene i de ulike alliansene	11
2	Nivåterskler og ulike fordeler fordelt på nivå (SAS, 2016b)	20
3	SAS Credits og SAS Travel Pass	21
4	Opptjening av CashPoints	23
5	Opptjening av CashPoints gjennom bedriftsavtaler	23
6	Intervallregresjonsanalyse av betalingsvillighet	38
7	Multinomisk logistisk regresjonsanalyse av mest brukte bonusprogram . . .	44
8	Nivåterskler for KLM (KLM, 2016b)	58
9	Nivåterskler for Finnair (Finnair OY, 2016b)	61
10	Multinomisk logistisk regresjonsanalyse - Ulike fordeler påvirkning på valg av bonusprogram	65

Figurliste

1	Effekt av sølv- og gullkort for Danmark (Steen og Sørgard, 2011b)	15
2	Monopol vs. perfekt konkurranse i norsk luftfart	17
3	Kortet tilhørende Pandion-medlemskapet	21
4	Utvikling nye medlemmer Norwegian Reward (Thomas Leary, 2016)	22
5	Kjønn- og aldersfordeling	31
6	Type reisende og betaling for reisen	32
7	Antall reisende med ulike flyselskap	32
8	Fordelingen av det mest brukte bonusprogrammet	33
9	Andelen som aksepterte å betale ekstra gitt de ulike prisscenariene	34
10	Fordelingen av viktigheten for ulike fordeler	36
11	Fordeler tilknyttet de ulike nivåene (Icelandair, 2016)	59
12	Flybevegelser i uke 40 ved Flesland, fordelt på flyselskap (Solheim, 2016) .	64

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Bonusprogram i flybransjen har vært et omstridt tema i flere år. I 2002 ble det innført forbud mot inntjening av poeng på innenriks flyreiser, da Konkurransetilsynet mente det var skadelig for konkurransen. SAS dominerte på den tiden markedet og bonusprogrammet Eurobonus ble ansett å være til etableringshindring for andre aktører. Forbudet fungerte som ønsket og Norwegian Air Shuttle startet sine første innenriksflyvninger senere samme år. I dag står SAS for 46 % av innenrikstrafikken, mens Norwegian har en andel på 36 %. Forbudet ble opphevet i 2013, etter at ESA¹ varslet søksmål mot Norge da de mente forbudet stred mot EØS-avtalen (Mikalsen, 2013).

Selv om forbudet i dag er opphevet er debatten om bonusprogram fortsatt like aktuell. Både Konkurransetilsynet og eksperter er fortsatt usikre på hvor skadelig den lojalitets-skapende effekten av et bonusprogram er for priskonkurransen i norsk luftfart. Nylig varslet avdelingsdirektør i Konkurransetilsynet, Gjermund Nese, at de kommer med en ny rapport før årsskiftet 2016/17. I rapporten vil tilsynet gjøre rede for utviklingen i markedet den siste tiden (Sæbbe, 2016b). To av Norges Handelshøyskoles (NHH) mest profilerte professorer, Frode Steen og Victor Norman, har også nylig uttalt seg om temaet. Professor Frode Steen mener at dersom folk velger flyselskap ut ifra personlige bonuspoeng, vil dette gi økt etterspørsel etter dette selskapet og denne økningen vil gi høyere pris. Det medfører også at det ikke lenger bare er pris som er avgjørende i valg av flyselskap, men også hvorvidt den reisende er medlem av et bonusprogram. Professor Victor Norman som innførte forbudet i 2002 uttalte i samme artikkel at han fortsatt er motstander av bonusprogrammene, og sier i klar tale at han mener bonusprogrammene *låser kundene inne*. Det er nettopp denne innelåsende effekten vi ønsker å undersøke nærmere i denne oppgaven.

1.2 Formål

Med bakgrunn i uttalelsene over ønsker vi å svare på følgende problemstillinger:

¹EFTA Surveillance Authority.

Vi ønsker å vurdere hvor stor påvirkning et bonusprogram har på en passasjers grad av innelåsing.

Vi ønsker også å kunne si noe om hvordan ulike karakteristikk ved et bonusprogram og den reisende, påvirker grad av innelåsing.

I tillegg fant vi det interessant å se hva som skiller bonusprogrammene til de to største aktørene i norsk luftfart, SAS og Norwegian, fra hverandre og hva som gjør at kundene foretrekker den ene fremfor den andre.

1.3 Struktur

Den første delen av oppgaven består av en gjennomgang av bonusprogrammer i flybransjen. Først vil vi definere ulike former for bonusprogram. Videre ser vi på hvordan bonusprogram kan skape en innelåsende effekt og konsekvenser av dette. Avslutningsvis presenteres bonusprogrammene til SAS og Norwegian, Eurobonus og Norwegian Reward.

Neste del tar for seg metoden vi har benyttet oss av. Først forklares utarbeidelsen og gjennomføringen av undersøkelsen, før vi legger frem hvordan dataene er strukturert. Det vil også bli gjort rede for valg av modell.

Siste del av oppgaven er en fremleggelse av datasettets deskriptive statistikk, samt den empiriske analysen. I den empiriske analysen går vi gjennom de ulike modellene vi har analysert, og hvorvidt de bekrefter hypotesene og forventningene vi hadde på forhånd. Avslutningsvis er konklusjonen på problemstillingen presentert, hvor utredningen kort oppsummeres.

2 Bonusprogrammer i flybransjen

I dette kapitlet skal vi først se på forskjellen mellom et personlig bonusprogram og bedriftsavtaler. Deretter vil vi se på hvordan et bonusprogram kan ha innelåsende effekt, og hvorfor dette er et problem. Til slutt vil vi presentere bonusprogrammene Eurobonus og Norwegian Reward, da de har vært mest relevante for vår analyse.

2.1 To hovedformer for bonusprogram

De fleste aktørene i flybransjen har i dag en eller annen form for lojalitetsrabatter, eller bonusprogram. De forskjellige typene bonusprogram deles opp i personlige bonusprogram og bedriftsavtaler (Konkurransetilsynet, 2012). Ettersom vi ønsker å se på effekten av personlige bonusprogram i markedet, velger vi å rette mest fokus mot dette. I tillegg bygger bedriftsavtaler ofte på mange av de samme prinsippene som personlige bonusprogram, bare at kunden vil være en bedrift og ikke selve passasjerer. Den som reiser vil også ofte kunne legge sitt personlige bonusprogram på toppen av bedriftsavtalen og på den måten tjene poeng til personlig bruk.

2.1.1 Personlige bonusprogram

Personlige bonusprogram gir personlige fordeler og rabatter til den som reiser, eller deres nærmeste familie (Konkurransetilsynet, 2012). Selve opptjeningen av poeng skjer i dag ikke bare gjennom flyreiser, men også gjennom kjøp hos samarbeidende bedrifter (Konkurransetilsynet, 2012).

Poengene en passasjer har tjent opp kan generere to forskjellige typer fordeler (Konkurransetilsynet, 2012). Den ene typen er at fordelene har tilbakevirkende kraft. Tilbakevirkende kraft betyr å bruke poeng for å få de ønskede fordelene eller rabatter, etter at poengene er tjent opp. Eksempler på dette kan være en ny reise eller rabatterte priser på en reise, adgang til Fast Track, oppgraderte billetter osv. For å oppnå slike fordeler eller rabatter må man oppnå det antallet poeng det koster å "kjøpe" det, og dette antallet kalles for en belønningsterskel. Disse poengene har ofte lang holdbarhet (European Competition Authorities, 2005).

Den andre typen fordeler følger av at man har tjent nok poeng til å oppnå et nytt medlemsnivå med bedre medlemsbetingelser (Konkurransetilsynet, 2012). Dette kalles en nivåterskel. Fordeler som følger med en nivåterskel kan være å benytte Fast Track på alle typer reiser, adgang til lounge, ekstra bagasje, prioritert innsjekk og lignende. Ved slike nivåterskler er det også vanlig at man tjener mer poeng enn en passasjer på lavere nivå, ved en identisk reise og billett. Med andre ord oppgraderes hele servicenivået til passasjeren. Denne typen fordeler øker ofte i størrelse og antall etter hvert som man klatrer til et høyere nivå. Disse fordelene varer vanligvis i 12 måneder, og passasjeren må oppnå nivåterskelen på nytt for å opprettholde servicenivået i enda en periode.

2.1.2 Bedriftsavtaler

Bedriftsavtalene bygger på mange av de samme prinsippene som personlige bonusmedlemskap (Konkurransetilsynet, 2012). Den største forskjellen er at det er bedriften som får rabatten. Hvordan man innløser rabatten, eller fordelene, varierer både mellom flyselskap og avtaler. Bedriften kan enten tjene poeng eller en prosentandel av prisen som kan brukes ved senere reiser. Bedriften kan også få rabatterte priser på flybilletter til sine ansatte på forretningsreise.

2.2 Nettverk og allianser

For å kunne tilby sine kunder best mulig service har mange flyselskap inngått samarbeidsavtaler med hverandre (European Competition Authorities, 2005). Dette innebærer avtaler knyttet til håndtering av passasjerer som må bookes om, forsent innkommende bagasje, bonuspoeng og bestillinger. Allianser er den tettteste formen for slike typer samarbeid. Det finnes tre store allianser i flybransjen: Oneworld, Skyteam og Star Alliance² (se tabell 1 på neste side).

En av de vanligste fordelene knyttet til å reise med et selskap i allianse er at de har delte koder³. Dette gir den reisende flere flyalternativer på en og samme reise ved bestilling hos et selskap (European Competition Authorities, 2005). I tillegg blir det lettere å fly

²Oneworld ble lansert i 1999 av kun fire selskap, og har vokst i størrelse helt frem til 2014 (Oneworld, 2016). Skyteam ble lansert i 2000 (Skyteam, 2016). Den eldste er Star Alliance fra 1997 (Star Alliance, 2016).

³Delte koder vil si et felles system som gjør at flere flyselskap kan dele en flyvning.

lengre distanser, da man vil kunne mellomlande og fly med forskjellige flyselskap i en allianse på en og samme reise. Videre kan allianser bidra til at selskaper samkjører inntekter og kostnader, tidstabeller, markedsføring, salg og kundekonsulenter. Den kanskje mest kjente fordelen med allianser at de ofte samkjører sine bonusprogram og tilhørende fordeler. Dette kan skje enten gjennom at man kan registrerer sin profil hos det andre selskapet, eller ved at flyselskapene har lansert et felles bonusprogram. I tillegg vil man kunne benytte seg av fordelene knyttet til sitt bonusprogram når man reiser med et av flyselskapene i alliansen.

		
Cathay Pacific	Aeroflot	Adria
Japan Airlines	Aerolineas Argentinas	Aegan
Malaysia Airlines	Aeromexico	Air Canada
Royal Jordanian	Air Europa	Air China
American Airlines	Air France	Air India
Finnar	Alitalia	Air New Zealand
LATAM	Czech Airlines	All Nippon Airways
Qantas	Delta	Asiana Airways
S7 Airlines	Garuda Indonesia	Austrian
British Airways	Kenya Airways	Lufthansa
Iberia	KLM Royal Dutch Airlines	Scandinavian Airlines (SAS)
Qatar Airways	Korean Air	Avianca
SriLankan Airlines	Vietnam Airlines	Brussels Airlines
airberlin	China Airlines	Copa Airlines
	China Eastern	Croatia Airlines
	China Soutern	Egypt Air
	Middle East Airlines	Ethiopian Airlines
	Saudia	Eva Air
	TAROM Romanian Air Transport	Polish Airlines
	Xiamen Airlines	Shenzhen Airlines
		Singapore Airlines
		South African Airways
		Swiss
		TAP
		Thai Airways
		Turkish Airlines
		Unites Airlines

Tabell 1: Medlemsselskapene i de ulike alliansene

2.3 Innelåsende effekter av bonusprogram

Bonusprogram har som formål å skape lojalitet og gjenkjøp, og det er spesielt de lojalitetsskapende virkningene til bonusprogrammene som kan påvirke konkurransen negativt. Denne lojalitetsskapende virkningen kommer av at konsumenten maksimerer nytten av et bonusprogram ved å konsentrere flyreisene til ett flyselskap (Levine, 1987). Vi vil i dette kapitlet gjøre rede for hvordan bonusprogram kan være konkurransebegrensende med fokus på de innelåsende effektene.

I 2002 grep Konkurransetilsynet inn i bruken av bonusprogram i luftfarten og vedtok et forbud mot opptjening av bonuspoeng, eller tilsvarende, på innenriksreiser (Konkurransetilsynet, 2002). En av pådriverne for vedtaket var daværende arbeids- og administrasjonsminister Victor Norman (Stortinget, 2012). Vedtaket ble fattet med hjemmel i konkurranseloven §3-10 (Lovdata, 2016).

Konkurransetilsynet kan med hjemmel i krrl. § 3-10 gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger dersom tilsynet finner at disse har til formål, virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål. Lovens formål er å sørge for effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å legge til rette for virksom konkurranse, jf. krrl. § 1-1.

Forbudet ble opphevet av Regjeringen i 2013 etter at ESA varslet at de ville gå til sak mot Norge, da de mente forbudet stred mot EØS-avtalen (Mikalsen, 2013). I følge Mikalsen (2013) i Aftenposten, var Norge i 2013 det eneste landet i Europa med et generelt forbud mot at flyselskapene skal kunne gi passasjerene bonuspoeng. Konkurransetilsynet fant den gang at det var hensiktsmessig å videreføre forbudet, men la frem forslag om at det kunne gjøres unntak for de tre største strekningene⁴ (Konkurransetilsynet, 2012). Regjeringen delte bekymringene til Konkurransetilsynet, men konkluderte med at det var rett å oppheve forbudet. De har allikevel bedt Konkurransetilsynet om å ha en jevnlig oppfølging av den konkurransemessige utviklingen i markedet. Det vil i følge avdelingsdirektør Gjermund Nese i Konkurransetilsynet komme en rapport om utviklingen i markedet før årsskiftet 2016/17 (Sæbbe, 2016b).

⁴Oslo lufthavn Gardermoen ("OSL") – Trondheim lufthavn Værnes, OSL – Bergen lufthavn Flesland og OSL – Stavanger lufthavn Sola.

Selv om forbudet er opphevet ser vi at det fortsatt er visse restriksjoner tilknyttet bonusprogram. Myndighetene har innført at alle bonuspoeng tjent på reise betalt av arbeidsgiver skal regnes som lønn og derfor beskattes (Skatteetaten, 2016). Dette kan redusere attraktiviteten til bonusprogram, og på den måten redusere den innelåsende effekten i markedet. For statsansatte er reglene enda strengere, da de ikke får lov til å tjene personlige bonuspoeng i jobbsammenheng (Sæbbe, 2016a). Det har imidlertid kommet frem den siste tiden at svært få melder inn bruken av sine personlige bonuspoeng tjent på forretningsreise. Det kan derfor stilles spørsmåltegn ved effekten av denne beskatningen.

2.3.1 Forretningssegmentet

De ulike bonusprogrammene og fordelene ved å være medlem øker de direkte søkekostnadene (Konkurransetilsynet, 2002). Det kreves mye av en konsument å sette seg inn i alle fordelene i et bonusprogram og vurdere deres relative verdi. Byttekostnaden øker også med bruk av bonusprogram, da det ikke er mulig for konsumenten å flytte bonuspoeng fra ett flyselskap til ett annet. Den økte byttekostnaden kan redusere kundens prisfølsomhet, men her vil det være stor forskjell på fritidsreisende og forretningsreisende. Dette fordi fritidsreisende som regel betaler for billetten selv, mens forretningsreisende får det dekket av arbeidsgiver og føler derfor ingen form for personlige tap ved kjøp av en dyrere billett.

Forretningssegmentet er et spesielt segment da de reisende ikke betaler for reisen selv, men allikevel gjerne har mulighet til å opptjene personlige bonuspoeng på reisen (Steen og Sørsgard, 2011b). I disse tilfellene vil den reisende ha incentiv til å kjøpe en dyrere billett som gir flere bonuspoeng. Arbeidsgiver vil i mange tilfeller ikke kunne kontrollere arbeidstakers vurdering i valg av reise. Dette er et typisk prinsipal-agent problem, og det er i følge økonomisk teori forventet at den reisende vil gå utover hva arbeidsgiver er tjent med for å oppnå bonuspoeng. I en spørreundersøkelse gjennomført av Konkurransetilsynet (Steen og Sørsgard, 2011a), fremkommer det at 90 % av de spurte selskapene tillater de ansatte å opptjene private bonuspoeng. Nesten like mange oppgir allikevel at de har retningslinjer for bestilling av reiser⁵. Flere av bedriftene oppgir også at de benytter seg av ulike kontrollrutiner, blant annet avviksrapportering fra reisebyrå om det blir bestilt en reise som ikke er i tråd med retningslinjene.

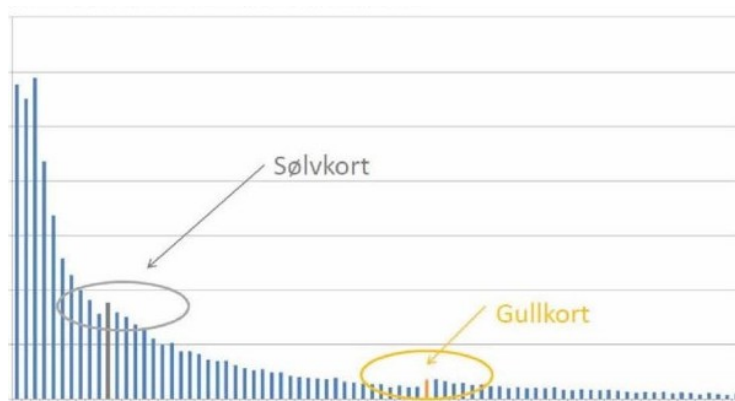
⁵Eksempler på dette er at det må skje gjennom et reisebyrå og at man må velge den billigste billetten.

Slike retningslinjer og kontrollrutiner vil helt klart dempe en eventuell innelåsende effekt. Om man uansett må velge den billigste billetten som er tilgjengelig, vil ikke den reisendes personlige preferanser for bonusprogram kunne påvirke valget av flyselskap på flyreisen i like stor grad. Med disse retningslinjene i grunn vil det være rimelig å anta at de forretningsreisende stort sett beholder de samme preferansene som de ville hatt ved en fritidsreise. I mange tilfeller vil det allikevel være slik at man må bestille en billett kort tid før avreise, eller billetten må være fleksibel. Slike tilfeller gir den ansatte større handlingsrom til å velge den billetten som gir flest bonuspoeng uten at det strider med bedriftens retningslinjer.

Hypotese 1: Vi forventer å se en signifikant forskjell på betalingsvilligheten mellom hvorvidt den reisende betaler for reisen eller ikke. Allikevel kan eventuelle likhetstrekk mellom den reisendes holdninger og bedriftens retningslinjer, redusere denne effekten.

2.3.2 Nivå- og belønningsterskler

Nivå- og belønningsterskler kan også påvirke grad av innelåsing. Steen og Sjørgard (2011b) påpeker at når et medlem er i nærheten av en ny terskelverdi vil det utløse ”sugeffekten”. Denne effekten går ut på at en reisende som er nær en terskelverdi har incentiv til å tjene flere poeng og dermed oppnå terskelverdien. For å opptjene nok poeng velger den reisende da enten å fly mer eller kjøpe dyrere reiser som gir flere poeng. Steen og Sjørgard undersøkte sugoeffekten for gullkortterskelen. I figur 1 på neste side viser den horisontale akse en søyle for hver poenggruppe, og den vertikale akse viser antallet personer med et visst antall poeng angitt. Høyden på hver av søylene representerer da antall reisende innenfor et bestemt intervall av bonuspoeng.



Figur 1: Effekt av sølv- og gullkort for Danmark (Steen og Sørgard, 2011b)

Figuren viser at antall personer i hver gruppe er fallende i poeng. Det Steen og Sørgard (2011b) fant interessant var at dette mønsteret brytes akkurat hvor nivåterskelen for gullkort er. Her ser vi at det er en plutselig økning i antall personer i poenggruppen. De gjennomførte derfor en økonometrisk test og fant at gullkortterskel-verdien har en signifikant påvirkning på reiseaktiviteten⁶.

Bonuspoengenes varighet kan øke den innelåsende effekten av nivå- og belønningsterskler (Konkurransetilsynet, 2002). Den innelåsende effekten hos konsumenter som ikke flyr nok til å oppnå høyere medlemskap eller bonusreiser før poengene bortfaller vil antas å være minimal eller uvesentlig. Begrenset varighet på bonuspoengene vil derimot få motsatt effekt på forretningsreisende som reiser ofte nok til å kunne oppnå et høyere nivå og andre fordeler, da de vil maksimere nytten av bonusprogrammet ved å konsentrere reisene til ett selskap.

Hypotese 2: Med bakgrunn i denne teorien forventer vi i vår analyse å se at betalingsvilligheten er signifikant forskjellig mellom de ulike nivåene, der bonusmedlemmer på Gull-nivå (Nivå 3) vil skille seg ut.

⁶Som vi ser i figur 1 brytes mønsteret også ved sølvkortterskelen. Steen og Sørgard (2011b) finner at den relative effekten er mindre for sølvkortterskelen, men de mangler en modell som lar dem teste om denne effekten er signifikant. Videre hevder de at det er rimelig at effekten fra sølvkortterskelen er mindre enn for gullkortterskelen da overgangen til gullkort gir langt flere fordeler enn overgangen til sølvkort.

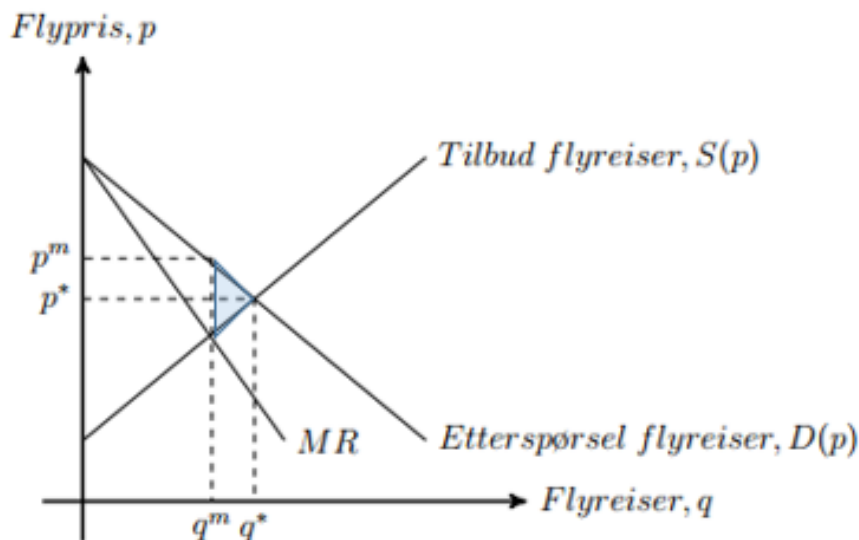
2.3.3 Nettverk

En annen faktor som kan forsterke den innelåsende effekten er flyselskapets nettverk. Bonusprogram kan øke betydningen av nettverk som konkurranseparameter (Konkurransetilsynet, 2002). Bonusprogrammet blir i tillegg mer attraktivt jo større nettverket til selskapet er. Jo større nettverk selskapet har, jo flere reiser kan kunden tjene bonuspoeng på. Verdien av bonuspoengene blir også større da flere reiser og destinasjoner blir tilgjengelig for kunden når selskapet har et stort nettverk, noe som igjen vil forsterke de innelåsende effektene. En økt betydning av nettverk kan være til etableringshindring for mindre og nyoppstartede selskap uten nettverk.

2.3.4 Konsekvenser

Innelåsing av kunder er problematisk av flere grunner. Det gjør det blant annet vanskeligere for andre å etablere seg i markedet da det etablerte selskapet har en tendens til å beholde de reisende som er medlem i bonusprogrammet (Levine, 1987). I utgangspunktet er flybransjen et marked der man kan gå inn og ut som man vil, men i praksis er det en rekke etableringsbarrierer som gjør det vanskelig for nye flyselskap å kapre stabile markedsandeler. Forbudet mot bonuspoeng på innenriksflyvninger i 2002 ble innført etter at myndighetene så på bonusprogrammet til SAS, Eurobonus, som en slik etableringsbarriere (Konkurransetilsynet, 2012). Ettersom Eurobonus var så etablert, var Konkurransetilsynet bekymret for at en ny aktør ble nødt til å innføre et godt bonusprogram for å kunne konkurrere på lik linje med SAS. Det ville derfor være svært vanskelig for et nytt flyselskap å skaffe tilstrekkelig kapital for å gjøre dette mulig.

En etableringshindring vil føre til at pris som konkurranseparameter reduseres (Konkurransetilsynet, 2002). Situasjonen i innenriks flytrafikk i Norge før Norwegian gjorde sitt inntog kan beskrives som en tilnærmet monopoltilstand på tilbydersiden (Konkurransetilsynet, 2012). I en slik situasjon er velferdstapet stort (illustrert i lyseblått i figur 2 på neste side), og konsumentoverskuddet mindre enn det konsumentene skulle ønske. Produsenten, SAS i dette tilfellet, sitter igjen med et stort produsentoverskudd ved monopolpris p^m .



Figur 2: Monopol vs. perfekt konkurranse i norsk luftfart

Den optimale situasjonen er, sett fra konsumentene og myndighetene sin side, der tilbud er lik etterspørsel. For at dette skal inntreffe må det være et tilstrekkelig antall aktører i markedet som kan drive prisen nedover for et homogent produkt til den optimale prisen (Goolsbee, Levitt og Syverson, 2013). Slik vil det også være i flybransjen, ettersom en flyreise i seg selv er et tilnærmet homogent produkt. Skulle et av flyselskapene i et marked med mange aktører med samme produkt øke prisen, vil kundene bare benytte seg av en av konkurrentene. Det var dette som skjedde da Norwegian kom inn i det norske innenriksmarkedet i 2002 (Konkurransetilsynet, 2012). Prisene ble presset ned, og dersom SAS skulle henge med ville en løsning være å redusere prisene for å ikke miste kundene til sin nye konkurrent. I USA kaller de dette Southwest-effekten, ettersom mange flyplasser opplever opp mot perfekt konkurranse etter at lavprisselskapet Southwest har etablert seg (Goolsbee, Levitt og Syverson, 2013). I det norske markedet er ikke perfekt konkurranse tilfelle, ettersom det er så få aktører involvert. Dermed kan situasjonen beskrives som en oligopol- eller duopolsituasjon, der det kan tenkes at prisstrategien blir bestemt ut ifra hva den andre gjør gjennom et uendelig strategisk spill.

Selv om det har blitt en duopol-lignende konkurransesituasjon i norsk innenriks luftfart etter etableringen av Norwegian, kan det de siste årene virke som aktørene har klart å differensiere sine produkter slik at de dekker etterspørselen etter to forskjellige segmenter

i flybransjen. Deres respektive bonusprogram er et ledd i denne differensieringen. SAS har hele tiden fokusert på forretningsaspektet og det at deres kunder skal være villige til å betale litt mer for ekstra service (Kaspersen, 2016). Dette reflekterer bonusprogrammet gjennom goder som tilfaller de som reiser mye. Norwegian Reward velger på sin side å gi sine medlemmer rabatter allerede etter første kjøp, og fokuserer mye på å gjøre reisen enda billigere. Med en slik differensiering kan markeds situasjonen virke å være tilbake til en slags monopolsituasjon, der SAS og Norwegian er monopolister for hvert sitt segment. Dette kan gjøre det vanskelig for en tredje aktør å etablere seg i markedet. Dermed frykter man å kunne se dette gjenspeile seg i priskonkurransen som vist i figur 2, hvor prisen er høyere enn hva som er optimalt.

2.4 Relevante bonusprogram for analysen

I denne delen forklarer vi grunnleggende prinsipper og oppbyggingen av bonusprogrammene til de to største aktørene SAS og Norwegian, henholdsvis Eurobonus og Norwegian Reward. Ettersom vi i analysen har valgt å slå de resterende bonusprogrammene ved Flesland sammen til gruppen "Andre bonusprogram", valgte vi her å ikke gå nærmere inn på hvordan de fungerer. De fleste av disse programmene bygger i tillegg på de samme prinsippene som Eurobonus og ville også av den grunn ikke vært nødvendig å forklare her. En fullestendig forklaring av alle bonusprogrammene brukt i undersøkelsen er å finne i Appendix 7.2.

2.4.1 SAS - Eurobonus, SAS Credits og SAS Travel Pass





SAS har i dag omkring 2 millioner faste reisende og 4,2 millioner Eurobonus-medlemmer (SAS, 2016a). Eurobonus er det personlige bonusprogrammet tilknyttet SAS. Bonusprogrammet er godt etablert i det skandinaviske markedet, og har siden 2013 vokst med 1,2 millioner medlemmer. Medlemstallet har økt med 30 % etter en omfattende oppgradering av programmet i 2014, i form av blant annet innføring av diamantnivået. SAS ønsker å kunne være et lojalitetsprogram for alle sine reisende, og ikke bare for de faste reisende. De har jobbet mye det siste året med å forbedre tilbudet knyttet til Eurobonus, slik at de reisende skal være villig til å betale litt ekstra for å reise med SAS (Kaspersen, 2016). Dette innebærer å kutte kostnader, men samtidig utvide tilbudet gjennom økt antall ruter og flere samarbeidspartnere for å tilby flere fordeler og rabatter. Med Eurobonus

kan passasjerene samle poeng på flyreise, hotellopphold, billette, forsikring, shopping og daglige kjøp. Poengene kan brukes på forskjellige fordeler og rabatter, både hos SAS og deres samarbeidspartnere. Det er gratis å bli medlem av programmet. Dette gjør at man som passasjer ikke får noen fordeler før man har samlet opp et visst antall poeng. Man må altså enten oppnå en belønnings- eller nivåterskel for å kunne nyte fordelene.

Poengene man tjener hos Eurobonus er delt opp i to typer, grunnpoeng og ekstrapoeng (SAS, 2016c). Grunnpoeng er de poengene den reisende tjener ved å fly med SAS, Widerøe eller andre flyselskap i Star Alliance (se tabell 1 for liste over samarbeidende flyselskap). Disse poengene brukes til nivåklating. De ulike nivåene som finnes er Medlem, Sølv, Gull og Diamant. Den andre formen for poeng er ekstrapoeng. De opptjenes gjennom bruk av kredittkort, på hotellopphold, leie av bil osv. Ekstrapoengene kan ikke brukes til nivåklating. Alle poengene er gyldige i 4 år fra kvalifiseringsperioden slutter⁷.

Fordeler tilknyttet belønningsterskel er rabattert pris eller gratis reise, rabatt på hotellopphold, rabatt på leiebil, benytte poeng til shopping ombord, shopping online, kredittkort og gi bort poeng. Det vil også være mulig å bruke poeng til å betale for fordeler knyttet til en reise, slik som å oppgradere billetten og deretter kunne benytte blant annet lounge og Fast Track. Ved å oppnå fordeler knyttet til nivåterskel vil man oppleve et høyere servicenivå fremover, så lenge man opprettholder nivået. Kravene for å oppnå de ulike nivåtersklene vises øverst i tabell 2 under. Disse poengene eller flyvningene må tjenes opp i løpet av en kvalifiseringsperioden. I tabellen fremkommer også de ulike fordelene tilknyttet hvert nivå.

⁷En kvalifiseringsperiode er fra den datoen personen meldte seg inn i Eurobonus og 12 måneder fremover, og starter på nytt hvert år.

				
Nivåterskel	-	10 enkeltreiser eller 20 000 poeng	45 enkeltreiser eller 45 000 poeng	90 enkeltreiser eller 90 000 poeng
Fordeler:				
Spesialtilbud fra SAS og andre EuroBonus-partnere	X	X	X	X
Fordeler og rabatter hos partnere	X	X	X	X
SMS-service	X	X	X	X
Gratis WIFI ombord			X	X
Ikke bestillingsavgift for bonusreiser		X	X	X
Prioritert innsjekk		X	X	X
SAS Fast Track		X*	X	X
SAS Lounge		X*	X	X
Star Alliance Lounger			X	X
Beste tilgjengelighet på bonusreiser, med rabatt på SAS og Widerøe		X (-10%)	X (-20%)	X (-30%)
Ekstrabagasje med SAS		1 stk	2 stk	2 stk
Ekstra bagasje med Star Alliance			X	X
25 % flere Grunnpoeng på reiser med SAS og Widerøe			X	X
Prioritert ombordstigning og bagasjehåndtering			X	X
24 timer hotline			X	X
Forhåndsvalg av sitteplass			X	X
SAS Smart Pass			X	X
Garantert plass ved bestilling senest 24/48 timer før avgang med SAS og Widerøe			X	X
Gratis årsavgift på American Express				X
Gi bort et Sølvkort			X	
Gi bort et Gullkort eller to Sølvkort				X
Forlenget gyldighet på poeng				X
Valgfri velkomstgave				X
Gratis drikke på flyvninger				X

*Kun i sommer- og juleferie

Tabell 2: Nivåterskler og ulike fordeler fordelt på nivå (SAS, 2016b)

Den offentlige listen av medlemskap stopper her, men blant de som reiser med SAS velges det hvert år ut noen medlemmer som får et såkalt Pandion-medlemskap. Medlemskapet er ikke en del av Eurobonus-programmet, men en egen eksklusiv klubb for de mest lojale kundene (Wiik-Hansen, 2016). For å bli medlem skal man reise mye, og derfor ha opparbeidet seg rettigheter de andre bonusmedlemmene ikke har. Slike rettigheter kan være lounge selv om man ikke reiser med noen av Star Alliance-medlemmene, gratis mat ved reiser, personlig service fra kabinpersonalet og plasser på de fleste ønskelige flyvningene. Det blir også fortalt om hvordan SAS holder igjen sine fly for at deres Pandion-medlemmer skal få komme med flyet, selv om de er for sent ute. SAS uttaler at disse medlemmene får de samme fordelene som deres Diamant-kunder, bare i enda større omfang.



Figur 3: Kortet tilhørende Pandion-medlemskapet

SAS Credits er en av SAS sine bedriftsavtaler (SAS, 2016d). Som kunde av dette programmet tjener bedriften inn poeng på reiser, der et poeng er lik en krone. Antall poeng tjent varierer med forskjellige reiser. For all informasjon om opptjening av poeng, se tabell 3 under.

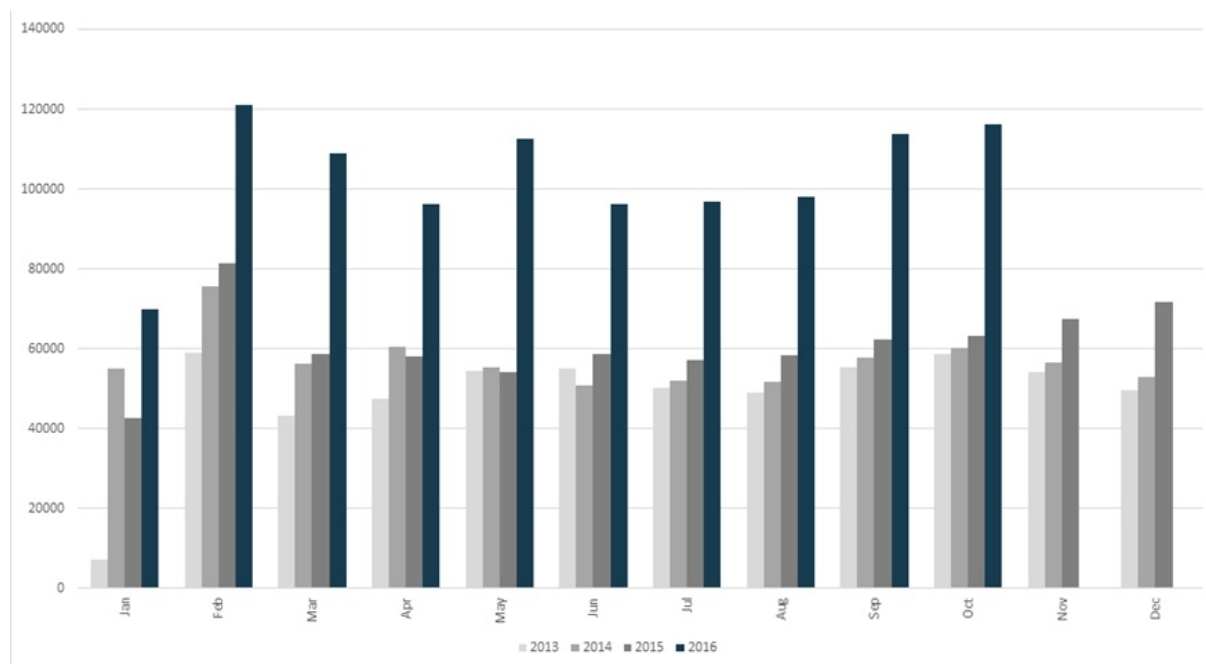
En annen bedriftsavtale er SAS Travel Pass (SAS, 2016e). Isteden for tilbakevirkende rabatt gjennom opptjente poeng, får bedrifter med SAS Travel Pass-avtale en rabatt ved kjøp av billett. De forskjellige satsene for dette finnes også i tabell 3. Bedriftsavtalene kan også knyttes sammen med den ansattes personlige bonusprogram, og den ansatte vil kunne tjene poeng og klatre i nivå selv om bedriften får poengene eller rabatten som følger med bedriftsavtalen.

SAS Credits	SAS Travel Pass
2-4 % på alle reiser med SAS, Widerøe og Singapore Airlines i poeng*	6 % i rabatt på flyvninger innenlands og i Europa og 14 % i rabatt på flyvninger til USA og Asia**
Kombinert med SAS Travel Pass gir 6 % rabatt på reiser i SAS Plus og SAS Business med SAS og Widerøe	Kan betales på forskudd og fungerer som klippekort
Kan kombineres med personlige Eurobonus-medlemskap	Kan kombineres med personlige Eurobonus-medlemskap
Credits på alle overnattinger på Radisson Blu Hotels & Resorts, samt på Park Inn by Radisson***	Ingen kostnader for endring eller refundering
<i>*med unntak av SAS Go Light og SAS Plus Saver ***gjelder ikke Radisson Blu Edwardian</i>	<i>**gjelder bare SAS Plus eller SAS Business</i>

Tabell 3: SAS Credits og SAS Travel Pass

2.4.2 Norwegian - Norwegian Reward

Norwegians bonusprogram, Norwegian Reward, har i dag litt over 4,7 millioner medlemmer (Thomas Leary, 2016). Deres medlemstall har økt raskt og utviklingen er illustrert i figur 4 under. Figuren viser antall nye medlemmer ved inngangen av hver måned siden 2013. Man kan se en betydelig vekst i antall nye medlemmer hver eneste måned i 2016 sammenlignet med tidligere år⁸.



Figur 4: Utvikling nye medlemmer Norwegian Reward (Thomas Leary, 2016)

Med Norwegian Reward kan man som passasjer tjene poeng ved kjøp av flyreiser eller kjøp hos samarbeidspartnere (Norwegian, 2016b). Forskjellen mellom Eurobonus og Norwegian Reward sitt poengsystem er at hos Norwegian er hvert poeng lik en krone, også kalt CashPoints. Alle de forskjellige måtene å tjene poeng på, samt deres tilhørende satser, er illustrert i tabell 4 på neste side. Dette programmet koster heller ingenting å melde seg inn i, og fordelene kommer heller ikke før man har opparbeidet seg mulighet til det. CashPoints kan medlemmene bruke på flybilletter, ekstra bagasje, å reservere sete, avbestillingsforsikring og å endre på bestillingen.

⁸Vi har forsøkt å få Norwegian til å kommentere denne veksten, men har ikke lyktes med det. Dermed vet vi ikke om det er gjort endringer i markedsføring, antall flyvninger, eller andre fordeler tilknyttet bonusprogrammet, eller om veksten alene skyldes økt etterspørsel.

	Alle kort	Bank Norwegian-kortet	Andre kjøp
Bestilling av LowFare-billetter	2 %	5 %	-
Bestilling av Flex-billetter	20 %	-	-
Shopping	-	1% på alle kjøp	-
Hotellopphold via Rocketmiles	-	-	Mellom 100 og 1000 CashPoints
Billeie i Frankrike, Italia og USA	-	-	3 %
Billeie alle andre land	-	-	5 %
<i>*Alle prosentsatser representerer andelen av prisen som blir gjort om til CashPoints</i>			

Tabell 4: Opptjening av CashPoints

I tillegg til CashPoints kan man samle opp antall flyreiser for å kunne motta en rekke fordeler, eller Rewards som Norwegian kaller det (Norwegian, 2016c). Ved hver sjette reise får man en ny Reward, og her teller også mellomlandinger. En Reward er holdbar i et år, og man har ubegrenset bruk av fordelen hele dette året. Prinsippet går ut på at man kan velge mellom fire foreskjellige typer Reward hver gang man har tjent opp en ny. Unntaket fra dette er at den første Rewarden er 2 % CashPoint Boost uansett. Med en slik boost tjener passasjerer 2 % mer CashPoints enn tidligere, og man kan bare få en total CashPoint Boost på 10 %. Deretter kan det velges fritt mellom 2 % CashPoint Boost, gratis Fast Track, setereservasjon og bagasje på alle flyvninger. Gratis bagasje vil kun være mulig å velge når man har oppnådd 18 flyvninger. Det er i tillegg en begrensning på 8 Rewards i løpet av et år, og man har derfor oppnådd maksimalt antall Rewards etter 48 flyvninger.

Norwegian har to former for bedriftsavtaler, bonusavtale og direkte rabattavtale (Norwegian, 2016a). Dette tilbyr Norwegian til bedrifter uavhengige av størrelse. For andre typer avtaler tar man kontakt med selskapet for å finne den beste løsningen. For satsene rundt opptjening av CashPoints og rabatter, se tabell 5 under.

	Bonusavtale	Direkte rabattavtale
Bestilling av LowFare-billetter	4 % i CashPoints	2 % rabatt
Bestilling av Flex-billetter	12 % i CashPoints	8 % rabatt
Krav til avtale	Koster ingenting, ingen krav til antall reiser	Koster ingenting, ingen krav til antall reiser

Tabell 5: Opptjening av CashPoints gjennom bedriftsavtaler

Hypotese 3: Etter å ha sett hvor ulike de to bonusprogrammene er bygget opp, fremkommer det at det er store forskjeller på et bonusprogram hos et lavprisselskap sammenlignet med et selskap hvor pris har mindre fokus. Vi vil derfor forvente en signifikant forskjell mellom betalingsvilligheten blant de som benytter mest Eurobonus og de benytter mest Norwegian Reward. Dersom dette stemmer vil vi i tillegg undersøke hvilke aspekter det er som skaper denne forskjellen. I tillegg vil vi forvente at en som har flere medlemskap vil føle mindre grad av innelåsing, og at denne graden reduseres i takt med at antallet medlemskap går opp.

3 Metode

I dette kapitlet skal vi beskrive hvordan vi gikk frem for å kunne besvare problemstillingene våre. Først vil vi forklare hvordan vi utarbeidet og gjennomførte spørreundersøkelsen. Deretter vil vi gå gjennom struktureringen av dataen, og til slutt vil vi fremlegge valg og bruk av modell.

3.1 Spørreundersøkelsens utforming

3.1.1 Bakgrunnen for de valgte spørsmålene

For å kunne svare på problemstillingene valgte vi å samle inn data selv, da det ikke fantes slik data lett tilgjengelig. Vi gjennomførte derfor en undersøkelse blant reisende fra Flesland. Alle spørsmålene var av typen lukkede spørsmål, og måtte besvares med enten avkryssing eller hele tall. I dette avsnittet skal vi forklare bakgrunnen for valget av de forskjellige spørsmålene. Hele undersøkelsen er i Appendix 7.1.1.

For å kunne svare på våre problemstillinger ville vi finne ut hvor mye en reisende er villig til å betale *ekstra* for å kunne reise med selskapet som innehar bonusprogrammet personen bruker mest. Vi valgte derfor å stille spørsmål om hvor mye den reisende var villig til å betale ekstra ved en reise på strekningen Bergen-Oslo. Grunnen til at vi valgte denne strekningen var først og fremst at det er en strekning de fleste kjenner til og derfor sannsynligvis har en formening om hva er verdt. I tillegg er strekningen så kort at mange av fordelene som er tilknyttet et bonusprogram vil ha begrenset nytte. Dermed vil en av hovedgrunnene til å velge flyselskapet med bonusprogram fremfor konkurrenten, være å tjene opp til nye fordeler og rabatter ved sitt bonusprogram. For å skille de mest innelåste fra de mindre innelåste skulle respondenten velge mellom to identiske billetter hos de to selskapene ved tre forskjellige scenarier. Billetten hos flyselskapet der den reisende har bonusprogram var først 50 kr dyrere, så 200 kr og til slutt 500 kr. På denne måten ville vi få en formening om den reisendes kritiske grense.

De tre beløpene var bestemt slik vi følte det var naturlig å skille de som en mindre innelåst, fra de som er svært innelåst. Dersom en respondent alltid valgte konkurrenten, vil vi definere personen som ikke innelåst. Vi valgte derfor beløpet 50 kroner for å kunne

filtrere ut disse personene, ettersom vi fant det realistisk at de fleste vil akseptere den prisforskjellen for å kunne samle poeng. I den andre enden valgte vi 500 kroner, da dette virket som en prisforskjell kun de med høy grad av innelåsing vil akseptere å betale ekstra for en billett mellom Oslo og Bergen. 500 kr i merkostnad utgjør en utrolig stor andel av flybilletten⁹ og virket derfor som et fornuftig valg. Da vi skulle finne den mellomste prisforskjellen tenkte vi å benytte et beløp som de mest prisbevisste ikke ville akseptert, men som allikevel ikke ville ha samme effekt som en prisforskjell på 500 kroner. Valget falt derfor på 200 kroner.

Videre ønsket vi å analysere hva som skiller de mest betalingsvillige fra de mest prisbevisste, altså de som er svært innelåst fra de som ikke er innelåst. Det gjorde vi ved å stille spørsmål vi kan dele i de tre kategoriene personkarakteristikk, holdninger og bonusprogram. Spørsmålene relatert til personkarakteristikk var blant annet kjønn og alder. Vi ville også se om de som reiser mye var mer innelåst enn andre og om det å betale reisen selv har en effekt på graden av innelåsing.

Vi ønsket også å se om forskjellige holdninger påvirker grad av innelåsing. Derfor valgte vi først å formulere fem faktorer der den reisende skulle vurdere hvor avgjørende disse var når de bestilte flybilletten, på en skala fra 1 til 5¹⁰. Disse fem faktorene var bonusprogram, reiselengde, avreisetidspunkt, pris og service. Videre skulle respondenten vurdere viktigheten av de ti¹¹ mest vanlige og kjente fordelene tilknyttet et bonusprogram. Disse skulle vurderes fra ”lite viktig” til ”svært viktig”¹².

For å kunne svare på våre problemsstillinger ville vi i tillegg finne ut hvilke bonusprogram den reisende er medlem av, samt hvilket av disse den reisende bruker mest. Dette ble valgt da vi ønsket å se om antall medlemskap ville redusere graden av innelåsing, og om det ville være ulik grad av innelåsing basert på hvilket bonusprogram personen brukte mest.

⁹Et søk på internett viser at de rimeligste billettene varierer mellom alt fra 399 kr og 899 kr.

¹⁰1 representerer ”lite avgjørende”, mens 5 representerer ”svært avgjørende”.

¹¹Fullstendig liste over disse fordelene finnes i spørreundersøkelsen i Appendiks 7.1.1.

¹²De fire alternativene var ”lite viktig”, ”litt viktig”, ”viktig” og ”svært viktig”.

3.2 Innhenting av data

Spørreundersøkelsen gjennomførte vi på Flesland etter å ha fått tillatelse fra Avinor. Vi fikk tillatelse til å være der tirsdag, onsdag og torsdag i uke 40¹³. Tidspunktene varierte da vi ønsket å få et bredt utvalg og treffe på ulike typer reisende. Vi hadde adgang til hele flyplassen, men fant ut at det var mest effektivt og hensiktsmessig å stå etter sikkerhetskontrollen. Grunnen til dette var at det var en jevn flyt med mennesker der og det ble mer tilfeldig hvem som ble stoppet. Hadde vi stått ved en gate hadde utvalget blitt preget av hvilket fly som tilhørte den gaten. Flesland har to sikkerhetskontroller, den ”vanlige” og Fast Track¹⁴, og vi fordelte tiden vår 50/50 mellom disse to stedene. Innsamlingen foregikk både gjennom en elektronisk versjon, og en på papir. Vi fikk inn 62 % av svarene gjennom den elektroniske versjonen og 38 % på papir.

3.2.1 Utvalget

Utvalget vårt består av reisende ved Flesland som har ett eller flere bonusmedlemskap. Grunnen til at vi kun har spurt reisende som har et medlemskap i ett eller flere bonusprogram, var at det ikke ville vært mulig for en som ikke har et medlemskap å svare på spørsmålene. Etersom de reisende skal ta stilling til hvor mye ekstra de er villig til å betale for billetten tilknyttet bonusprogrammet, vil ikke en reisende uten medlemskap kunne svare på dette. I eksempelet vårt hvor utgangspunktet er to helt tilsvarende billetter mellom Bergen og Oslo, vil det derfor bare være bonusprogrammet som eventuelt gjør den ene reisen mer attraktiv enn den andre. I et slikt scenario kan vi tenke oss at en uten bonusprogram vil være forholdsvis likegyldig til hvilket selskap reisen er med.

I følge samfunnsvitenskapelig metode må utvelgingen av utvalget være av en såkalt sannsynlighetsutvelging for å kunne være representativt for hele populasjonen (Larsen, 2007). Vår utvelging var såkalt slumpmessig og av typen ikke-sannsynlighetsvelging. Larsen (2007) påpeker at folk man stopper på gaten klokken 12 en hverdag sannsynligvis skiller seg ut fra befolkningen ellers. Hun hevder også at de som faktisk stopper opp for å svare på spørreundersøkelsen kanskje er spesielt interessert i temaet. Selv om utvalget

¹³4 oktober fra kl. 09:30-15:00, 5 oktober fra kl. 07:00-11:30 og 6 oktober fra kl. 12:30-16:15.

¹⁴Fast Track er en egen sikkerhetskontroll for de som enten har kjøpt en billett hvor det inngår eller har det som en fordel inkludert i bonusmedlemskapet sitt.

vårt, i følge samfunnsvitenskapelig metode, ikke er representativ for populasjonen mener vi allikevel at det gir et innblikk i de faktiske forhold.

For å maksimere graden av reliabilitet var det viktig å få inn så mange svar som mulig på de tre dagene vi hadde til rådighet. Graden av reliabilitet vil også bli påvirket av faktorer utenfor respondentens kontroll, slik som hvilke krav arbeidsgiver stiller til de ansatte på en jobbreise og hvorvidt det flyselskapet den ansatte ønsker å reise med har ruter til den aktuelle destinasjonen. I tillegg kan det være vanskelig for en person å vurdere hvordan man skal rangere viktigheten av forskjellige faktorer, og en tallverdi tilknyttet en holdning kan for en person bety noe helt annet enn det gjør for en annen person.

Graden av den interne validiteten kunne vært høyere ettersom enkelte av respondentene har misforstått noen av spørsmålene. Dette ser vi spesielt på det siste spørsmålet, knyttet til graden av innelåsing på strekningen Bergen-Oslo. Her har noen svart at de ikke aksepterer en prisforskjell på 50 kr, men at de synes en større prisforskjell er akseptabel. I tillegg mangler noen av spørsmålene et par svaralternativer. Dette så vi godt på spørsmålet om på hvilket nivå medlemskapet til den reisende befant seg, for de som bruker Norwegian Reward mest. Ettersom dette programmet ikke har nivåer burde det fremgått som et alternativ.

3.3 Strukturering av datagrunnlaget

Vi fikk tilsammen inn 289 svar, men hadde en bortfallprosent på 17 %¹⁵. Dermed satt vi igjen med 240 observasjoner. Vi har fjernet alle observasjoner hvor ikke alle spørsmålene var besvart, da Stata fikk problemer med å lese disse. Vi valgte også å fjerne de få observasjonene hvor respondenten åpenbart har misforstått spørsmålet om billettprisen på strekingen Bergen-Oslo, for å unngå at det påvirker regresjonene våre.

Struktureringen av datasettet gjennomførte vi i Excel og Stata. Flere av spørsmålene var knyttet til holdninger, hvor respondenten skulle rangere holdningen sin til ulike fordeler. Disse spørsmålene ga vi tallverdier fra 1 til 4¹⁶. Her anser vi lite viktig som et nøytralt

¹⁵Vi fjernet 49 av 289 svar. 47 av de totalt 49 bortfalte er fra de som har svart på papir.

¹⁶Lite viktig = 1 , Litt viktig = 2 , Viktig = 3 og Svært viktig = 4.

svar da det verken er positivt eller negativt. De kategoriske variablene¹⁷ gjorde vi om til dummyer hvor variablene tok verdien 1 eller 0. Alle andre spørsmål, hvor svaralternativene var flere ulike kategorier, ble også gjort om til dummyer hvor de ulike kategoriene fikk en tilhørende dummy. Variabelen "Alder" valgte vi å dele inn i ulike aldersgrupper¹⁸. Hver gruppe fikk en tilhørende dummyverdi. Av spørsmålet hvor respondenten svarer på hvilke bonusprogram han er medlem av, har vi laget en ny variabel som heter "Antall bonusprogram". Denne variabelen forteller hvor mange bonusprogram respondenten er medlem i og tar verdier fra 1 til 7. På spørsmålet om hvilket bonusprogram den reisende brukte mest, fikk vi få observasjoner på programmene utenom Eurobonus og Norwegian Reward. Derfor valgte vi å slå disse sammen til "Andre bonusprogram" for den videre analysen.

3.4 Intervallregresjons-modell

Grunnen til at vi valgte en intervallregresjons-modell er at den lar oss predikere en verdi, selv om observasjonene våre er i intervaller. Siden vi har relativt få observasjoner ønsket vi å få mest mulig informasjon ut av dataene våre. Det var derfor hensiktsmessig å lage intervaller av de avhengige variabelene. Intervallregresjon gir oss muligheten til å analysere hele spørsmålet om betalingsvillighet som én variabel, i motsetning til andre modeller. I tillegg gir den oss et faktisk tall i kroner, som i vårt tilfelle representerer hvor innelåst en reisende er. Tallet representerer hvor mye ekstra en reisende er villig til å betale for billetten for å få reise med flyselskapet hvor vedkommende har bonusprogram, fremfor en konkurrent. Dette gir oss muligheten til å sammenligne grad av innelåsing mellom ulike grupper, på tvers av bonusprogram og andre variabler.

Den avhengige variabelen består av to variabler som vi har kalt "mingrense" og "maksgrense". "Mingrense" representerer den laveste prisforskjellen respondenten godtar, "maksgrense" representerer den høyeste. Hva respondenten har svart på spørsmålet om betalingsvillighet på strekningen Bergen-Oslo avgjør hvilket intervall personen ligger i. Har for eksempel respondenten konsekvent valgt konkurrent vil betalingsvilligheten være i intervallet $(-\infty, 50]$. Om respondenten har valgt flyselskap med bonusprogram ved en prisforskjell

¹⁷Herunder er kjønn, type reisende og ja/nei spørsmål.

¹⁸ < 21 , $21 - 30$, $31 - 40$, $41 - 50$, $51 - 60$, $61 - 70$ og > 70 .

på 50 kr, men konkurrent ved 200 kr vil intervallet være $[50, 200]$.

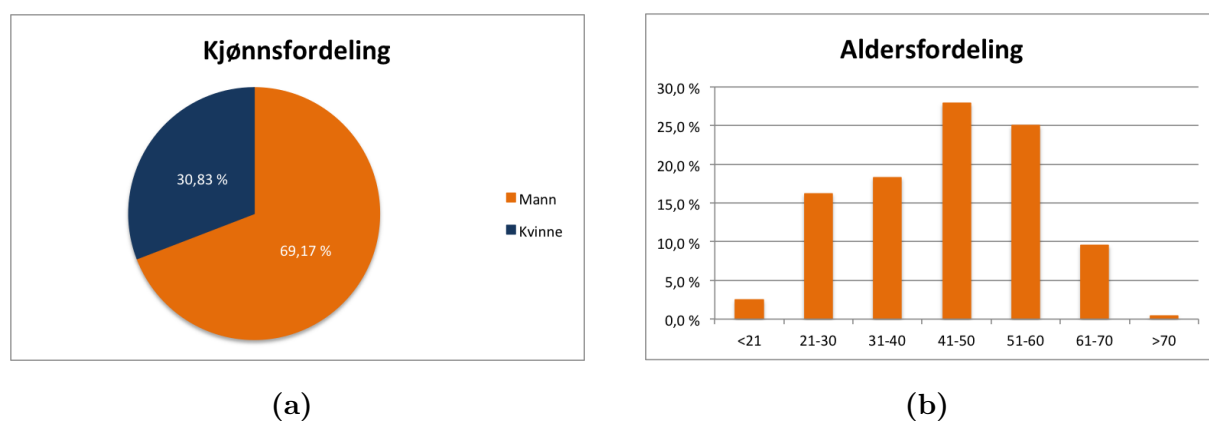
Intervallregresjon antar normalfordeling. Da y -verdien vår er et intervall får vi ikke testet om feilleddet er normalfordelt. Videre vil vi derfor anta at regresjonene oppfyller dette kravet.

4 Deskriptiv statistikk

Vi vil her legge frem og kommentere den mest relevante deskriptive statistikken for datasettet vårt.

4.1 Kjønn- og aldersfordeling

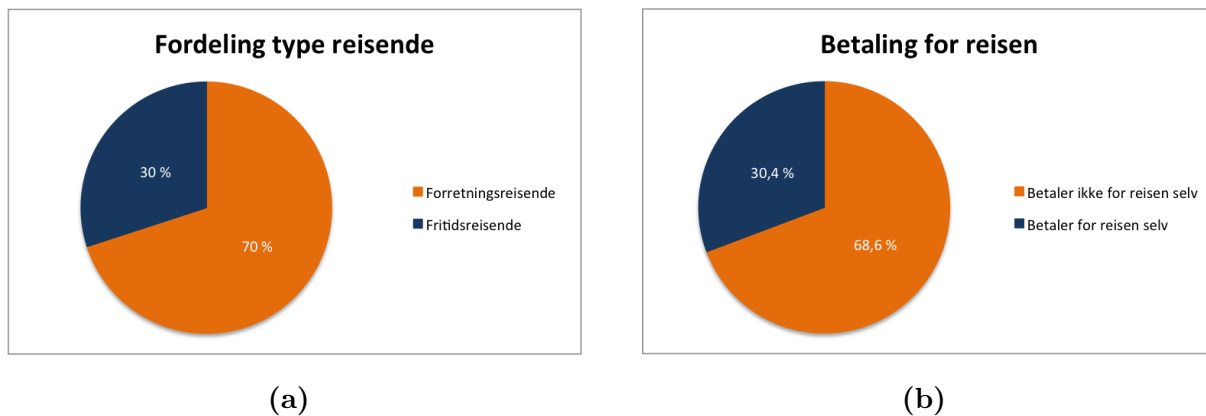
Som figur 5 (a) viser er 69 % av utvalget menn. Vi ser også at vi har observasjoner i alle aldersgruppene, men at det er aldersgruppen 41 – 50 som er størst med 67 observasjoner og en andel på 28 % som vist i figur 5 (b). Gruppene med færrest observasjoner er ytterpunktene, eldre enn 70 og yngre enn 21 år. Som forventet er de største gruppene de som er i arbeidsaktiv alder, da utvalget har klart flertall av forretningsreisende (se figur 6 (a)).



Figur 5: Kjønn- og aldersfordeling

4.2 Type reisende

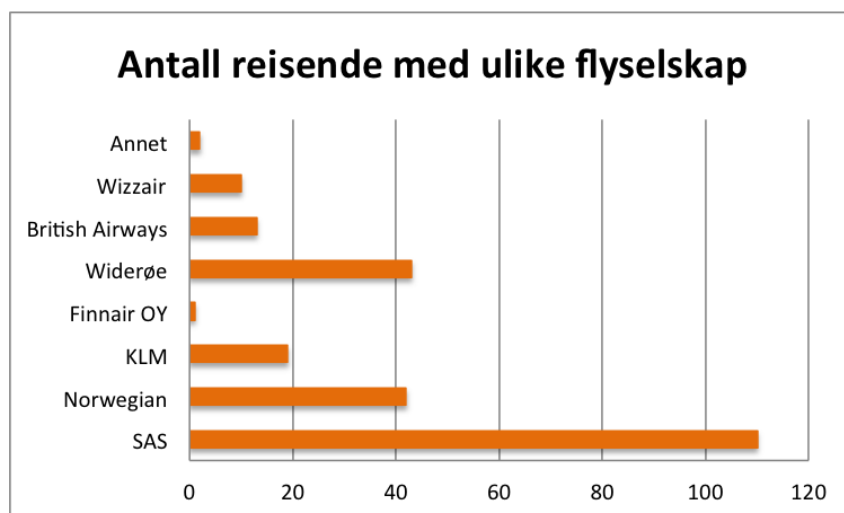
I figur 6 (a) ser vi at det er en overvekt av forretningsreisende i datasettet på 70 %, mot 30 % fritidsreisende. Det interessante her er at det er tilnærmet like mange som ikke betaler for reisen selv som det er forretningsreisende, da det skiller bare en observasjon. Det gir oss en bekreftelse på at forretningsreisende ikke betaler flyreisen selv. Vi testet korrelasjonen mellom de to variabelene og fant at den var 85 %. At korrelasjonen ikke er perfekt antyder at det kan være noen forretningsreisende som betaler selv for reisen, eller noen fritidsreisende som ikke betaler selv.



Figur 6: Type reisende og betaling for reisen

Denne fordelingen er nokså lik fordelingen SAS uttaler de har til Nettavisen (Sæbbe, 2016a), der de forteller at 60 % av deres reiser blir betalt av arbeidsgivere. Grunnen til at vår prosentandel av forretningsreisende er noe høyere kan være ettersom vi gjennomførte undersøkelsen på ukedager.

4.3 Antall reisende med ulike flyselskap

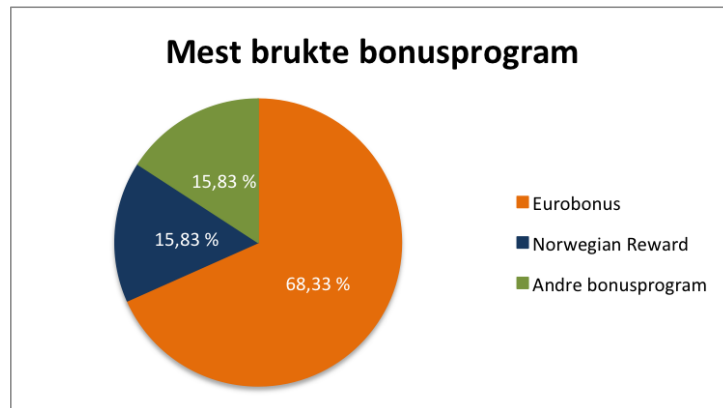


Figur 7: Antall reisende med ulike flyselskap

Respondentene ble spurt om hvilket flyselskap de reiste med den spesifikke dagen. Fordelingen i figur 7 viser at de fleste som ble spurt reiste med SAS. Vi ser også at det i datasettet vårt er tilnærmet like mange som reiste med Norwegian som med Widerøe, da det skiller bare en observasjon. Gjennom data fått fra Avinor, viser flytrafikken fra den aktuelle uken at SAS stod for 36 % av all flytrafikk og Norwegian for 26 % (se Appendiks 7.3).

Våre data er dermed ikke helt representativt i forhold til dette, men det er naturlig at andel reisende med SAS er noe større enn andel reisende med Norwegian.

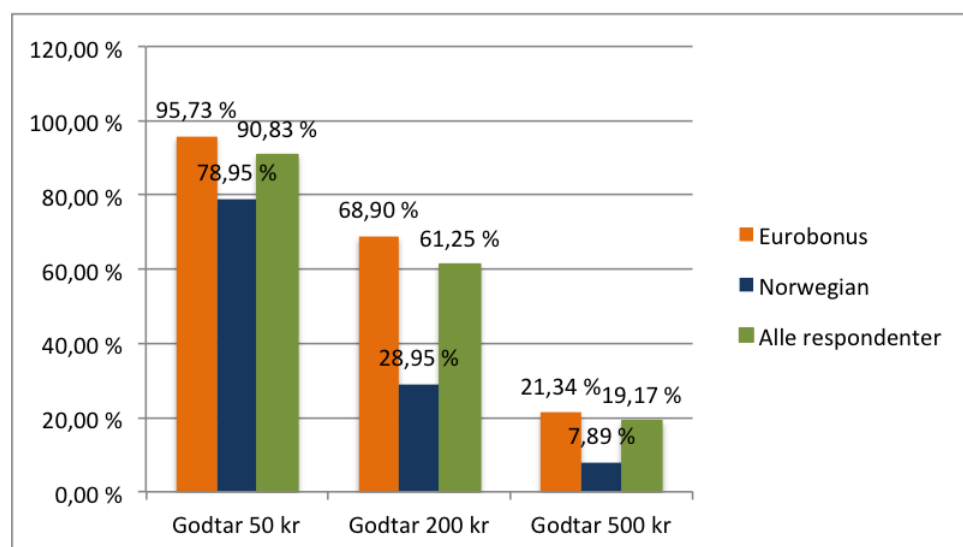
4.4 Det mest brukte bonusprogrammet



Figur 8: Fordelingen av det mest brukte bonusprogrammet

Figur 8 viser en oversikt over hvordan respondentene har svart på spørsmålet om hvilket bonusprogram de benytter mest. Ikke overraskende er det Eurobonus og Norwegian Reward som har flest lojale medlemmer blant de spurte, og mange er medlem av begge. Allikevel svarte hele 68 % av de spurte at de benytter Eurobonus mest. Dette kan i første omgang virke som et urealistisk stort tall, men med tanke på at SAS hadde flest reisende blant vårt utvalg virker tallene mer troverdig.

4.5 Hvor mange aksepterer kostnadsforskjellene?



Figur 9: Andelen som aksepterte å betale ekstra gitt de ulike prisscenariene

4.5.1 Prisforskjell på 50 kroner

Respondentene ble spurt om hvorvidt de var villige til å betale 50 kr mer for en billett hos det selskapet hvor de har bonusprogrammet de bruker mest, fremfor en konkurrent. Fordelingen i figur 9 viser tydelig at mange godtar en merkostnad på 50 kr, og andelen som anses som ikke innelåst er forholdsvis liten. Dette danner et godt grunnlag for videre analyse, og viser at de fleste reisende som er medlem i et bonusprogram kan sies å være noe innelåst. Vi ser også en ganske stor forskjell mellom medlemmer i Eurobonus og Norwegian Reward. Sammenlignet med Eurobonus-medlemmer er det færre Norwegian Reward-medlemmer som er villig til å betale 50 kr ekstra for billetten.

4.5.2 Prisforskjell på 200 kroner

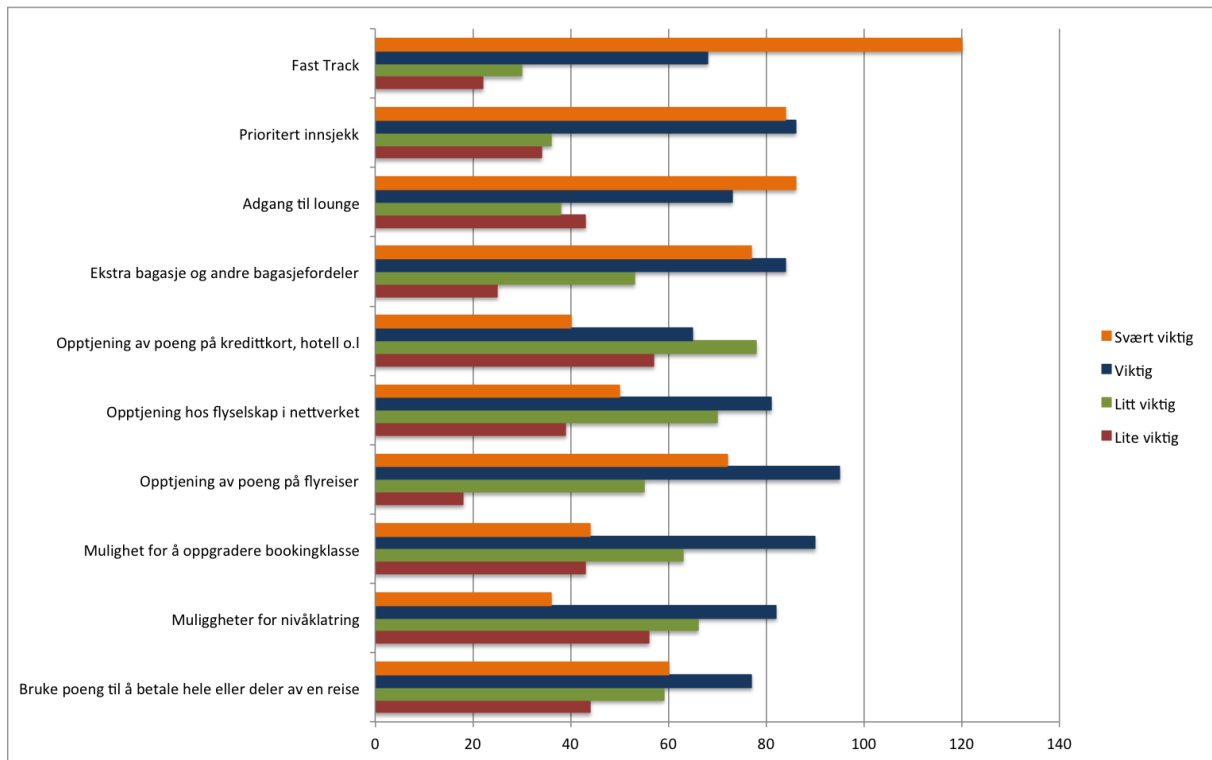
Noe overraskende viser figur 9 at forholdsvis mange godtar en merkostnad på hele 200 kr. Med tanke på at dette spørsmålet omhandler strekningen Bergen - Oslo, vil 200 kr kunne utgjøre en stor del av billettprisen ettersom det i dag finnes priser helt ned i 399 kr. Som tabellen viser, er hele 61,25 % av utvalget villige til å akseptere en prisforskjell på 200 kr. Vi ser også her store forskjeller mellom de som bruker Eurobonus mest og de som bruker Norwegian Reward mest. 68,9 % av Eurobonus-medlemmene er villig til å betale 200 ekstra for billetten, men blant Norwegian Reward-medlemmene er det kun 28,95 % som aksepterer en slik prisforskjell.

4.5.3 Prisforskjell på 500 kroner

Som nevnt i forrige kapittel, var en prisforskjell på 500 kr valgt bevisst for å filtrere ut de som kunne ansees som svært innelåst. Figur 9 viser at våre antakelser var rett, da flesteparten av utvalget ikke velger å godta en prisforskjell på 500 kr. Allikevel viser figuren oss at nesten 20 % er villige til å betale 500 kr mer for å reise med flyselskapet der de har bonusprogram. 500 kr utgjør en veldig stor del av billettprisen, og disse reisende må sies å være svært innelåste. Også her er det store forskjeller mellom Norwegian Reward-medlemmer og Eurobonus-medlemmer.

Figuren indikerer at reisende som er medlem i et bonusprogram er innelåst i ulik grad. Dette legger grunnlag for vår videre analyse av hva som karakteriserer et innelåst medlem. I tillegg indikerer den at Eurobonus-medlemmer i større grad er innelåst enn Norwegian Reward-medlemmer. Vi ser også at mange har en grense mellom 200 kr og 500 kr. En grunn til dette kan være, som noen av de reisende påpekte, at en del bedrifter gir sine ansatte fritt handlingsrom innenfor en grense på 300 kroner.

4.6 Fordelingen av viktigheten for ulike fordeler



Figur 10: Fordelingen av viktigheten for ulike fordeler

Tabell 10 viser hvordan respondentene har svart på spørsmålet der de skulle vurdere viktigheten av de mulige fordelene tilknyttet et bonusprogram. De eneste spørsmålene hvor flesteparten av de spurte har svart ”svært viktig”, er mulighet til å benytte Fast Track i sikkerhetskontrollen og adgang til lounge. Som forventet er det fordelene som typisk følger med et høyere nivå som blir verdsatt høyest.

5 Empirisk analyse

I den empiriske analysen ser vi på hvordan betalingsvilligheten påvirkes av ulike faktorer. Betalingsvilligheten er her definert som hvor mye en person er villig til å betale *ekstra* for flybilletten, for å kunne reise med selskapet som leverer bonusprogrammet personen bruker mest fremfor konkurrenten. Dermed vil betalingsvilligheten fungere som et mål på grad av innelåsing. Vi var først og fremst interessert i å analysere hvordan bonusprogrammet den reisende bruker mest påvirker betalingsvilligheten. Deretter undersøkte vi om nivået på medlemskapet kan påvirke betalingsvilligheten, og om det er variasjoner mellom nivåene. Vi foretok også en analyse hvor vi la til karakteristikker ved den reisende, for å se om dette kan ha en påvirkning. Det gir oss tre ulike modeller for betalingsvillighet. Til slutt har vi en tilleggsanalyse hvor vi ser på hva som påvirker den reisendes valg av mest brukte bonusprogram.

I modell 1 er basegruppen en person som bruker Eurobonus mest. I modell 2 er basegruppen en person som bruker Eurobonus mest og er på medlemskapets laveste nivå, Nivå 1. I modell 3 er basegruppen en mann som bruker Eurobonus mest, betaler ikke reisen selv og er på Nivå 1. Regresjonsutskriften av de tre modellene vises i tabell 6 på neste side¹⁹.

¹⁹Vi har gjennomført samme analyse med interaksjonsledd mellom bonusprogram og nivå, og det ga oss tilnærmet identiske svar.

Betalingvillighet			
	(Modell 1)	(Modell 2)	(Modell 3)
Eurobonus	0 (.)	0 (.)	0 (.)
Norwegian Reward	-170.0*** (-4.32)	-65.25 (-1.33)	-86.77 (-1.66)
Andre bonusprogram	-51.41 (-1.29)	-39.13 (-0.98)	-21.70 (-0.53)
Nivå 1		0 (.)	0 (.)
Nivå 2		66.52 (1.56)	52.44 (1.20)
Nivå 3		173.0*** (3.96)	129.7** (2.62)
Nivå 4		160.6** (3.16)	95.28 (1.45)
Annet Nivå		190.4 (1.23)	192.6 (1.24)
Alder			5.299 (0.49)
Betaler selv			-42.11 (-1.25)
Kvinne			22.91 (0.70)
Reisefrekvens			5.778 (1.31)
Antall bonusprogram			-9.115 (-0.63)
_Konstant	330.1*** (19.06)	226.0*** (6.36)	214.5*** (3.48)
Insigma			
_Konstant	5.318*** (88.74)	5.266*** (87.17)	5.257*** (86.37)
<i>N</i>	240	239	237

t-verdi i parentes

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Tabell 6: Intervallregresjonsanalyse av betalingvillighet

5.1 Modell 1

Vi forventet at medlemmer i et bonusprogram hos et lavprisselskap er mindre innelåst enn medlemmer i de andre bonusprogrammene. Mer konkret, de som bruker Norwegian Reward mest er mindre innelåst enn de som bruker Eurobonus mest (*Hypotese 3* på side 24).

Fra tabell 6 modell 1 ser vi at det er en signifikant forskjell, innenfor et 0,1 % signifikansnivå, i betalingsvillighet når man sammenligner de som bruker Eurobonus mest med de som bruker Norwegian Reward mest. Eurobonus-medlemmer er villig til å betale 330,1 kr mer for billetten for å få fly med SAS fremfor en konkurrent. Mens Norwegian Reward-medlemmer er villig til å betale 160,1 kr mer for å få fly med Norwegian fremfor en konkurrent. Altså er de villig til å betale 170,0 kr mindre enn Eurobonus-medlemmene, alt annet like.

Det er derimot ingen signifikant forskjell mellom medlemmer av gruppen ”Andre bonusprogram” og Eurobonus-medlemmer. I og med at denne gruppen består av mange ulike bonusprogram, hvor hvert program har få observasjoner, er dette som forventet. På grunn av begrenset antall observasjoner, vil samme analyse med flere observasjoner kunne gi andre svar.

Vi finner altså at det er en signifikant forskjell i grad av innelåsing når vi sammenligner Eurobonus-medlemmer med Norwegian Reward-medlemmer. Norwegian er et lavprisselskap, i motsetning til SAS som fokuserer mer på service. Analysen kan dermed antyde at grad av innelåsing påvirkes av om medlemskapet er knyttet til et lavprisselskap eller i et annet selskap. Likevel er det noe overraskende at betalingsvilligheten til medlemmer av Norwegian Reward er såpass høy. Dette viser at selv bonusprogram hos lavprisselskap kan skape en innelåsende effekt. Eurobonus-medlemmene sin betalingsvillighet er veldig høy og utgjør på denne strekningen en stor andel av billettprisen. Det at SAS er medlem av nettverk kan være med på å gjøre graden av innelåsing såpass høy. Vi er tvilende til om dette er representativt for alle Eurobonus-medlemmer, da det er lite sannsynlig at en på Nivå 1 (Medlem) har like høy betalingsvillighet som en på Nivå 3 (Gull). Grunnen til at dette er lite sannsynlig er at servicenivået øker betraktelig fra Nivå 1 til Nivå 3. Våre

forventninger tilsier at betalingsvilligheten øker med servicenivå. Vi har derfor valgt å inkludere de ulike nivåene i neste modell, som vil bli analysert i neste delkapittel.

Intervallregresjon gir oss ikke automatisk R^2 , men man kan regne den ut ved hjelp av Stata. Først predikerer vi de predikerte verdiene, så ser vi på korrelasjonen mellom de predikerte verdiene og de to avhengige variablene våre²⁰, og opphøyer denne i annen. I denne modellen får vi da

$$0,242^2 = 0,059$$

Det vil si at modellen vår forklarer rundt 5,9 % av variasjonen i betalingsvillighet.

5.2 Modell 2

Siden Eurobonus-programmet består av ulike nivåer, ville vi undersøke om betalingsvilligheten hos Eurobonus-medlemmer varierer mellom nivåene. Her antar vi at Norwegian Reward-medlemmer er på Nivå 1, da programmet kun består av ett nivå. Allikevel er det hos Norwegian mulig å oppnå fordeler som følger av antall reiser, og dette kan påvirke den reisende på samme måte som nivåterskler og kan være en av grunnene til at Norwegian Reward-medlemmer også har såpass stor grad av innelåsing. Men ettersom Norwegian ikke har definert ulike nivåer knyttet til dette har vi valgt å studere Norwegian Reward som ett nivå. Dette kan være bakgrunnen for at enkelte medlemmer av Norwegian Reward har svart at de befinner seg på Nivå 2 (Sølv), 3 eller 4 (Diamant)²¹. På forhånd hadde vi en forventning om at hvilket nivå den reisende er på vil påvirke grad av innelåsing, og da spesielt Nivå 3 (*Hypotese 2* på side 15).

Fra tabell 6 modell 2 ser vi at basegruppen, et Eurobonus-medlem på Nivå 1, er villig til å betale 226,0 kr ekstra for billetten, for å få reise med SAS fremfor en konkurrent. Et Norwegian Reward-medlem er villig til å betale 160,8 kr ekstra for billetten, for å få reise med Norwegian framfor en konkurrent. Denne forskjellen er allikevel ikke signifikant.

Modellen viser at det heller ikke er en signifikant forskjell mellom betalingsvilligheten til et Eurobonus-medlem på Nivå 1 og Nivå 2. En test viser derimot at det er en signifikant

²⁰”mingrense” og ”maksgrense”.

²¹Siden det kun er ett nivå har vi manuelt endret disse observasjonene til Nivå 1.

forskjell mellom betalingsvilligheten til et Norwegian Reward-medlem og et Eurobonus-medlem på Nivå 2. Betalingsvilligheten til Eurobonus-medlemmet på Nivå 2 er signifikant høyere.

Forskjellen mellom Nivå 1 og Nivå 3 er som forventet størst og har et signifikansnivå på 0,1 %. En med gullkort er villig til å betale 399,0 kr ekstra for å få reise med SAS fremfor en konkurrent. Det er også en signifikant forskjell på et 1 % signifikansnivå, mellom Nivå 4 og Nivå 1. Et Eurobonus-medlem på Nivå 4 er villig til å betale 386,6 kr ekstra for å få reise med SAS fremfor en konkurrent.

Analysen samsvarer med forventningene om at gullkortnivået skiller seg ut i forhold til de andre nivåene. Vi ser at de er mer innelåst enn de andre. Medlemmer på Nivå 3 har flere servicefordeler i sitt medlemskap enn Nivå 1 og 2, som kan motivere til betale ekstra for billetten. Alle disse fordelene får man nemlig bare benyttet dersom man reiser med SAS, da de kan ikke benyttes hos konkurrenten. Diamantkortnivået er nesten like innelåst som Nivå 3. Fra Nivå 3 er det mulig å rykke opp til Nivå 4, men fra Nivå 4 er det derimot ikke mulig å rykke opp til et høyere nivå. Det kan tenkes at dette er en forklaring på at Nivå 3 har høyest betalingsvillighet, da de har en ny nivåterskel som gir incentiv til å velge SAS fremfor en konkurrent.

Analysen viser ingen signifikant forskjell mellom betalingsvilligheten til et Norwegian Reward-medlem og et Eurobonus-medlem på Nivå 1. Grunnen til dette kan være at grunnivået hos Eurobonus er ganske likt et medlemskap i Norwegian Reward. Det er ingen ekstra fordeler som følger av et medlemskap på grunnivå i Eurobonus. Man opptjener poeng på reiser, og kan bruke poengene som er opptjent på flybilletter eller andre tjenester. Den signifikante forskjellen i betalingsvilligheten mellom et Eurobonus-medlem på Nivå 2 og et Norwegian Reward-medlem, antyder at grad av innelåsing øker når medlemskapet inkluderer flere fordeler. Et medlemskap på Nivå 2 gir, sammenlignet med Nivå 1, tilgang til lounge og Fast Track²², prioritert innsjekk og en ekstra bagasje.

Korrelasjonen mellom predikert verdi, ”maksgrense” og ”mingrense” var her 0,404. Det

²²Kun i sommer- og juleferie.

ga oss en R^2 lik

$$0,404^2 = 0,163$$

Det vil si at modellen vår forklarer 16,3 % av variasjonen i betalingsvilligheten. Dette er en stor økning i forklaringsgrad sammenlignet med modell 1. Det kan tyde på at denne modellen er bedre til å forklare variasjonen i betalingsvilligheten enn modell 1.

For å undersøke om denne modellen var bedre enn modell 1, fortok vi en sammenligning av log-likelihood. Formel for utregningen finnes i Appendiks 7.4. Modell 2 er signifikant bedre til å forklare betalingsvilligheten enn modell 1. Vi valgte derfor å utføre videre analyser med modell 2 som utgangspunkt.

5.3 Modell 3

Vi hadde på forhånd forventninger om at ulike karakteristikk ved den reisende kunne påvirke betalingsvilligheten. Forventningene var at reisefrekvens ville påvirke betalingsvilligheten positivt. I tillegg forventet vi at om personen betalte for reisen selv ville det hatt en negativt påvirkning på betalingsvilligheten (*Hypotese 1* på side 14). Vi forventet også at betalingsvilligheten ville bli påvirket av hvor mange bonusprogram den reisende er medlem av, jo flere jo lavere betalingsvillighet (*Hypotese 3* på side 24). Kjønn og alder hadde vi ingen spesielle forventninger til, men vi ønsket å teste om det kunne ha noen påvirkning.

Basegruppen i modell 3 er en mann som ikke betaler for reisen selv, er Eurobonus-medlem på Nivå 1 og i aldersgruppen null. Vi har ingen aldersgruppe null, derfor vil konstantleddet her ikke gi mening i seg selv. Fortegnet til variablenes koeffisienter svarer til forventningene våre. Om du betaler selv for billetten reduseres betalingsvilligheten. Antall medlemskap i bonusprogram ser også ut til å ha en negativ effekt på betalingsvilligheten. Betalingsvilligheten øker med reisefrekvens. Derimot viser modellen ingen signifikant sammenheng mellom variablene og betalingsvilligheten, og vi kan derfor ikke konkludere med at forventningene stemmer.

Det er overraskende at det ikke er en signifikant forskjell i betalingsvilligheten mellom en som betaler for reisen selv og en som ikke gjør det. En årsak til dette kan være at

mange har hatt bedriften sine retningslinjer for billettkjøp i bakhodet når de har svart på spørsmålet. Det er også mulig at bedriftens grense for hva som er tillat av prisforskjell samsvarer med reisendes personlige grense, og at vi derfor ikke ser en signifikant forskjell i betalingsvillighet. Det er også overraskende at reisefrekvens ikke har en signifikant påvirkning på betalingsvilligheten. En som ikke reiser nok til å nå belønnings- og nivå- terskel burde ha mindre incentiv til å velge flyselskap etter hvor vedkommende har bonusprogram enn en som reiser nok til å nå disse tersklene. En mulig forklaring kan være at variabelen "Nivå" fanger opp effekten av reisefrekvens.

Vi undersøkte også om denne modellen var bedre enn modell 2 ved å sammenligne log-likelihood. Sammenligningen viste at det ikke er statistisk signifikant at modell 3 er bedre enn modell 2. Vi valgte på grunnlag av dette, og det faktum at vi ikke fikk noen signifikante svar, ikke å gå videre med denne modellen.

Dermed avsluttes denne delen av analysen med at det er modell 2 som best forklarer forskjeller i grad av innelåsing.

5.4 Valg av det mest brukte bonusprogrammet

Analysen over viser at det er en signifikant forskjell mellom betalingsvilligheten til en som bruker Norwegian Reward mest og en som bruker Eurobonus mest. Betalingsvillighet til en som bruker Eurobonus ser ut til å være høyere enn en som bruker Norwegian Reward, akkurat slik vi forventet. Men hva er det som gjør at en reisende velger å bruke Eurobonus mest fremfor Norwegian Reward, og motsatt? Dette har vi forsøkt å svare på ved å analysere hvordan ulike trekk ved et bonusprogram og den reisendes holdninger, påvirker hvilket bonusprogram som brukes mest. Analysen er gjennomført ved bruk av en multinomisk logistisk modell, som gir oss koeffisientene i oddsratioer.

Mest brukte bonusprogram		
	(Modell 4)	(Modell 5)
Basegruppe = Eurobonus		
Norwegian Reward		
Businessfordeler	0.763*** (-4.16)	
Poengfordeler	1.157* (2.09)	
Bonusprogram		0.750 (-1.85)
Avgangstid		1.161 (1.00)
Reiselengde		0.991 (-0.08)
Pris		1.353* (2.30)
Service		0.986 (-0.09)
_Konstant	0.984 (-0.02)	0.096** (-2.78)
<i>N</i>	239	240

t-verdi i parentes

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Tabell 7: Multinomisk logistisk regresjonsanalyse av mest brukte bonusprogram

Da vi har mange ulike fordeler i datasettet vårt, og relativt få observasjoner, har vi valgt å dele fordelene inn i to grupper. Den ene gruppen har vi kalt "Businessfordeler". Her inngår typiske fordeler som er viktig for forretningsreisende og som følger med gullkort²³. Den andre gruppen har vi kalt "Poengfordeler". Her inngår fordeler som er assosiert med opptjening og bruk av poeng²⁴.

Fra tabell 7 modell 4, ser vi at både businessfordeler og poengfordeler har en signifikant påvirkning på valg av mest brukte bonusprogram. Henholdsvis er dette på et 0,1 % og 5 % signifikansnivå. Businessfordeler øker sannsynligheten for å velge Eurobonus fremfor Norwegian Reward. For hver økning i viktighet²⁵ reduseres sannsynlighet for at Norwegian Reward er det som brukes mest, ettersom oddsratioen er mindre enn 1²⁶. Poengfordeler har derimot motsatt effekt og øker sannsynligheten for å velge Norwegian Reward fremfor Eurobonus. Oddsratioen er her større enn 1, noe som viser at sammenhengen er positiv. Det vil si at for hver økning i viktighet øker oddsen for å ha Norwegian Reward som mest brukte bonusprogram med 1,16 ganger. Det er allikevel interessant å se at begge koeffisientene er forholdsvis nærme den nøytrale verdien 1. Dette forteller oss at fordelene må være ganske viktig for den reisende for at det skal øke sannsynligheten for å velge det ene bonusprogrammet fremfor det andre.

Vi har foretatt en utvidet analyse av fordelene for å se på hvilke fordeler som utpeker seg (se Appendix 7.5). Der ser vi at det eneste som påvirker oddsratioen signifikant er å kunne opptjene bonuspoeng gjennom diverse kjøp og tjenester, og tilgang til lounge. Signifikansnivået er henholdsvis på 5 % og 1 %. Jo viktigere fordelene å tjene poeng på diverse er, jo større er sannsynlighet for at det er Norwegian Reward som brukes mest. Dette er ganske overraskende da det både hos Eurobonus og Norwegian Reward går an å tjene poeng på bruk av kredittkort, booking av hotell m.m. Allikevel har nok Norwegian kredittkort, tilknyttet Bank Norwegian, klart å etablere seg i markedet som et kort eieren bruker hver dag og til alle kjøp. SAS sin avtale med American Express virker

²³Lounge, prioritert innsjekk, bagasjefordeler og Fast Track.

²⁴Tjene poeng på flyreise, tjene poeng på reiser med selskapets nettverk, tjene poeng på diverse andre tjenester og betale med poeng på reise.

²⁵Skalaen går her fra 1 til 4, hvor 1 er "lite viktig" og 4 er "svært viktig".

²⁶Koeffisienten er 0,763.

ikke å være like attraktiv som Bank Norwegian. Tilgang på lounge har derimot motsatt effekt. Jo viktigere fordelen lounge er, jo større er sannsynlighet for at Eurobonus er det bonusprogrammet som brukes mest. Norwegian tilbyr i hovedsak ikke lounge²⁷ til sine medlemmer, og det er derfor logisk at man heller velger Eurobonus dersom dette er viktig.

I modell 5 har vi sett på hvordan holdninger til ulike faktorer som er relatert til flyreisen påvirker valg av bonusprogram. Den eneste faktoren som påvirker valget signifikant er pris. For hver økning i viktighet øker oddsen for å ha Norwegian Reward som mest brukte bonusprogram med 1,35 ganger. Når pris er veldig viktig foretrekkes altså Norwegian Reward fremfor Eurobonus. Dette var både forventet, og samsvarer med figur 9 og analysen over. Begge deler viser at Norwegian sine kunder er mer prisbevisste enn Eurobonus-medlemmer, og derfor er mindre innelåst.

²⁷Det er mulig å kjøpe seg tilgang til lounge på utvalgte flyplasser og ruter.

6 Konklusjon

Konkurransetilsynets bekymringer rundt den innelåsende effekten av bonusprogram har vært et tema helt siden før forbudet av opptjening av bonuspoeng innenlands ble innført i 2002. Tilsynet, og andre eksperter, mente en stor konsekvens av slike bonusprogram var at det virket skadelig på priskonkurransen. I tillegg fungerer bonusprogram som en stor etableringsbarriere, som gjør det vanskelig for nye aktører å komme inn i markedet. Den innelåsende effekten gjør at kundene konsentrerer flyreisene sine til et selskap. Og etter hvert som poengsaldoen øker blir søke- og byttekostnaden enda større. Et bonusprogram kan altså bidra til at flyselskapene kan sette en høyere pris enn de ellers kunne gjort i en konkurransesituasjon uten bonusprogram.

Flyreiser i seg selv, er et homogent produkt og fører alene til priskonkurransen. Ved å tilby ulike bonusprogram bidrar flyselskapene til å dele markedet opp i ulike segment, og på den måten reduseres priskonkurransen. I det norske markedet har SAS konsentrert seg om å bygge Eurobonus rundt fordeler som tiltrekker de som reiser mye, typisk forretningsreisende. Norwegian Reward har valgt å konsentrere seg mer om den prisbevisste kunden, der fokuset er rabatter som reduserer kostnadene tilknyttet en flyreise.

Deler av analysen indikerer at de som verdsetter bonusfordeler som Fast Track, lounge og andre businessrettede fordeler har signifikant større sannsynlighet for å velge Eurobonus som sitt mest brukte bonusprogram. Personer som verdsetter fordeler tilknyttet poengopptjening virker å heller velge Norwegian. En slik analyse antyder at de to flyselskapene har med sine bonusprogram lykkes med å treffe hvert sitt segment og differensiert markedet.

Analysen avdekker at stort sett alle medlemmer av et bonusprogram er noe innelåst, da hele 90 % var villig til å betale 50 kr mer for billetten tilknyttet sitt bonusprogram. Dette bekrefter teorien om at bonusprogram reduserer priskonkurransen. Vi ser også at grad av innelåsing påvirkes av hvilket bonusprogram man bruker mest. Eurobonus-medlemmer har en signifikant høyere grad av innelåsing enn Norwegian Reward-medlemmer. Betalingsvilligheten til Eurobonus-medlemmer er dobbelt så stor som for Norwegian Reward-medlemmer. Denne store forskjellen viser at utformingen av bonusprogrammet, og de tilhørende fordelene, i ulik grad påvirker en persons grad av innelåsing.

Den største forskjellen mellom de to store bonusprogrammene i norsk luftfart er bruk av nivåterskler. Eurobonus har delt sitt bonusprogram inn i fire ulike nivåer, men Norwegian Reward har på sin side valgt å behandle alle reisende likt. Analysen avdekker store forskjeller mellom nivåene hos Eurobonus i grad av innelåsing, og det er de med Gull-medlemskap som har den høyeste betalingsvilligheten. På dette nivået er bytte- og søkekostnaden større enn for de lavere nivåene. I tillegg har de en høyere nivåterskel, Diamant, som motivasjon til å ville reise enda mer med SAS og deres samarbeidspartnere.

Analysen indikerer at det ikke er signifikant forskjell mellom betalingvilligheten til et Eurobonus-medlem på det laveste nivået og et medlem av Norwegian Reward. Dette er ikke så overraskende ettersom det laveste nivået til Eurobonus ikke har andre fordeler enn mulighet til å opptjene og bruke poeng og skiller seg derfor ikke så mye fra Norwegian Reward. Forskjellen mellom Eurobonus-medlemmer og Norwegian Reward-medlemmer blir først signifikant når Eurobonus-medlemmet har kommet til Sølv-nivå. Med en slik nivåklatrering følger også flere fordeler. Denne endringen kan tyde på at de ekstra fordelene er med på å øke grad av innelåsing.

Noe overraskende har ingen av de personlige karakteristikene ved den reisende signifikant påvirkning på betalingvilligheten. I utgangspunktet ville det vært å forvente at hvem som betaler og hvor mye man reiste, ville ha signifikant påvirkning på betalingsvilligheten. Allikevel kan det se ut som at retningslinjene bedriftene setter, begrenser forskjellene mellom en som betaler selv og en som ikke betaler selv. Det kan tyde på at personlige grenser og bedriftens grenser ikke er så ulike.

I stor grad vil resultatene fra denne analysen kunne brukes til å beskrive forholdene på et nasjonalt nivå, da de fleste flyreisene innenlands ofte er av samme karakter som strekningen Bergen-Oslo og de reisende vil antas å verdsette de samme faktorene som i våre resultater. Andelen forretningsreisende i forhold til fritidsreisende er også mulig å anta som representativ, da 60 % av reisene hos SAS blir betalt av arbeidsgivere.

Ut i fra vår analyse ser vi at bonusprogram har en innelåsende effekt på sine kunder.

Ettersom dette bidrar til redusert priskonkurransen, segmentering av markedet og fungerer som etableringsbarriere, bør det foretas en ny vurdering av hvorvidt det er nødvendig å legge nye restriksjoner på inntjening av bonuspoeng.

Referanser

- British Airways (2016). *About the Club*. <http://www.britishairways.com/en-no/executive-club/about-the-club>.
- European Competition Authorities (2005). “Loyalty programmes in civil aviation”. I: *European Competition Journal*.
- Finnair OY (2016a). *Finnair Plus Nivå-guide*. https://www.finnair.com/go/2016.11-46/documents/PDFs/Finnair_Plus_tier_guide_en.pdf.
- (2016b). *Hva er Finnair Plus?* <https://www.finnair.com/no/no/finnair-plus/what-is-finnair-plus>.
- Goolsbee, Austan, Steven Levitt og Chad Syverson (2013). *Microeconomics*. Worth Publishers.
- Icelandair (2016). *About the program*. <https://www.icelandair.no/frequent-flyer/about-the-program/>.
- Kaspersen, Line (2016). *SAS-topp: - Dette betyr at vi må gjøre to ting, Dagens Næringsliv*. <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2016/09/08/1240/SAS/sastopp-dette-betyr-at-vi-m-gjre-to-ting>.
- KLM (2016a). *Earn Miles and enjoy exclusive benefits*. https://www.klm.com/travel/no_no/flying_blue/about-flyingblue/all_about_flying_blue/index.htm.
- (2016b). *Flying Blue: four levels, dozens of benefits*. https://www.klm.com/travel/no_no/flying_blue/about-flyingblue/all_about_levels_and_benefits/index.htm.
- Konkurransetilsynet (2002). “Konkurranseloven § 3-10 – inngrep mot SAS’, Widerøes og Braathens’ bonusprogrammer, EuroBonus og Wings”. I: s. 22–36.
- (2012). “Evaluering av grunnlaget for forskrift om forbud mot bonusprogram i innenriks luftfart – Høringsnotat”. I: s. 28–34.
- Larsen, Ann Kristin (2007). *En enklere metode - veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Levine, Michael E. (1987). “Airline Competition in Deregulated Markets: Theory, Firm Strategy, and Public Policy”. I: *Yale Journal of Regulation* 4.
- Lovdata (2016). *Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven)*. https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12/KAPITTEL_3#KAPITTEL_3.

- Lufthansa (2016a). *Miles & More status levels*. https://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/no/program/information?nodeid=2547184&l=en&cid=1000328&WT.svl=img0sc_837234319.
- (2016b). *Miles & More Status Stars*. <http://www.miles-and-more-promotion.com/statusstars/en/index.html>.
- (2016c). *More - Earn miles*. <https://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/no/earn?l=en&cid=1000328>.
- Mikalsen, Knut-Erik (2013). *ESA krever at Norge opphever bonusforbudet*, *Aftenposten*. <http://www.aftenposten.no/okonomi/ESA-krever-at-Norge-opphever-bonusforbudet-124840b.html>.
- Norwegian (2016a). *Bedriftsavtaler*. <https://corporate.norwegian.no/no/om-bedrift/bedriftsavtale/>.
- (2016b). *Norwegian Reward*. <http://www.norwegian.no/norwegian-reward/>.
- (2016c). *Om rewards*. <https://no.norwegianreward.com/omrewards>.
- Oneworld (2016). *About Oneworld*. <https://www.oneworld.com/general/about-oneworld>.
- Sæbbe, Linda Vaeng (2016a). *Eurobonus gir samfunnstoppene store ekstrainntekter: Bryter loven og snyter på skatten*, *Nettavisen*. <http://www.nettavisen.no/na24/eurobonus-gir-samfunnstoppene-store-ekstrainntekter-bryter-loven-og-snyter-pa-skatten/3423289624.html>.
- (2016b). “Han avskaffet flybonusen i 2002 - og er fortsatt sterk motstander”. I: *Nordlys+*.
- SAS (2016a). “Annual report with sustainabiLity review november 2014–october 2015”. I:
- (2016b). *Eurobonus medlemsnivåer*. <https://www.sas.no/EuroBonus/Om-EuroBonus/Medlemsnivaer/>.
- (2016c). *Oppdag Eurobonus*. <http://www.sas.no/eurobonus/om-eurobonus/>.
- (2016d). *SAS Credits*. <http://www.sas.no/credits/>.
- (2016e). *SAS Travel Pass*. <http://www.sas.no/bedriftsprogram/travel-pass/>.
- Skatteetaten (2016). *Gaver og reiser betalt av arbeidsgiver*. <http://www.skatteetaten.no/no/Person/Selvangivelse/tema-og-fradrag/gave/Skatteplikt-pa-gaver-og-reiser/>.
- Skyteam (2016). *A History of Excellence*. <http://www.skyteam.com/en/about/history/>.
- Solheim, Sigurd (2016). “Trafikktall oktober”. Personlig e-mail.
- Star Alliance (2016). *What is Star Alliance*. <http://www.staralliance.com/en/about>.

- Steen, Frode og Lars Sjørgard (2011a). “En oppsummering av de empiriske funnene i forbindelse med bonusprosjektet ”. I: s. 7.
- (2011b). “Økonomiske virkninger av bonusprogrammer - Noen kommentarer til Copenhagen Economics rapport om bonusprogrammer”. I:
- Stortinget (2012). *Stortinget - Møte torsdag den 11. oktober 2012 kl. 10*. <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Referater/Stortinget/2012-2013/121011/4>.
- Thomas Leary (2016). “Masteroppgave NHH”. Personlig e-mail.
- Vueling (2016a). *Vueling Premium*. <http://www.vueling.com/en/punto/premium>.
- (2016b). *What is the Vueling Punto Programme*. <http://www.vueling.com/en/punto/what-is-punto>.
- Wiik-Hansen, Brage Steinson (2016). “Reisevante nordmenn: Slik er det å ha det hemmelige bonuskortet”. I: *VG+*.
- Wizzair (2016). *WIZZ Discount Club*. <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/wizz-services/wizz-discount-club#/>.

7 Appendiks

7.1 Spørreundersøkelsen

7.1.1 Papirutgaven

Spørreundersøkelse Masteroppgave

1. Kjønn

Markér bare én boks

Mann

Kvinne

2. Alder

_____ år

3. Type reisende

Markér bare én boks

Forretningsreisende

Fritidsreisende

4. Hvor mange flyreiser (enkeltreiser) har du i løpet av et år?

_____ enkeltreiser

5. Hvilket flyselskap flyr du med i dag?

Markér bare én boks

SAS Norwegian

Icelandair Widerøe

KLM Finnair OY

British Airways Wizzair

Atlantic Airways Annet

6. Benytter du deg av bonusprogrammet tilknyttet flyselskapet du skal fly med i dag?

Markér bare én boks

Ja

Nei

7. Betaler du for reisen selv?

Markér bare én boks

- Ja
- Nei

8. Hvem flyr du sammen med?

Markér bare én boks

- Kollegaer
- Familie
- Venner
- Reiser alene

9. Hvor avgjørende var bonusmedlemskap da du valgte flyselskap for reisen i dag?

Markér bare et tall

Lite avgjørende 1 2 3 4 5 Svært avgjørende

10. Hvor avgjørende var avreisetidspunkt da du valgte flyselskap for reisen i dag?

Markér bare et tall

Lite avgjørende 1 2 3 4 5 Svært avgjørende

11. Hvor avgjørende var reiselengde da du valgte flyselskap for reisen i dag?

Markér bare et tall

Lite avgjørende 1 2 3 4 5 Svært avgjørende

12. Hvor avgjørende var billettprisen da du valgte flyselskap for reisen i dag?

Markér bare et tall

Lite avgjørende 1 2 3 4 5 Svært avgjørende

13. Hvor avgjørende var service da du valgte flyselskap for reisen i dag?

Markér bare et tall

Lite avgjørende 1 2 3 4 5 Svært avgjørende

14. Hvilke bonusprogram er du medlem av? Flere valg er mulig

Mulig å markere flere bokser

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Norwegian Cash Point | <input type="checkbox"/> Executive Club |
| <input type="checkbox"/> Saga Club | <input type="checkbox"/> Eurobonus |
| <input type="checkbox"/> Finnair Plus | <input type="checkbox"/> Vueling Premium Card |
| <input type="checkbox"/> Flying Blue | <input type="checkbox"/> Wizzair Discount Club |
| <input type="checkbox"/> Miles & More | <input type="checkbox"/> Annet |

15. Hvilket av disse bonusprogrammene benytter du deg mest av?

Markér bare én boks

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Norwegian Cash Point | <input type="checkbox"/> Executive Club |
| <input type="checkbox"/> Saga Club | <input type="checkbox"/> Eurobonus |
| <input type="checkbox"/> Finnair Plus | <input type="checkbox"/> Vueling Premium Card |
| <input type="checkbox"/> Flying Blue | <input type="checkbox"/> Wizzair Discount Club |
| <input type="checkbox"/> Miles and More | <input type="checkbox"/> Annet |

16. Hvis bonusprogrammet har ulike nivåer, på hvilket nivå er ditt medlemskap?

Markér bare én boks

- Nivå 1, eks.: Eurobonus Basic, Executive Blue, Miles & More Member etc.
- Nivå 2, eks.: Sølv, Executive Bronze, Miles and More Frequent Traveller etc.
- Nivå 3, eks.: Gull, Gold, Miles & More Senator
- Nivå 4 eller høyere, eks.: Diamant, Platinum, Executive Gold, Pandion, HON

17. Hvor mye verdsetter du å være medlem av det bonusprogrammet du benytter deg mest av?

Markér bare et tall

Lite 1 2 3 4 5 Svært mye

18. Hvor viktig er de ulike fordelene som kan inngå i et bonusprogram for deg?

Markér bare én boks per rad

	Lite viktig	Litt viktig	Viktig	Svært viktig
Bruke poeng til å betale hele eller deler av reisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mulighet for nivåklatring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oppgradere bookingklasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opptjening av poeng/cash points:				
- på flyreiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- hos selskapets eventuelle nettverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- på kredittkort, hotell, bilutleie etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekstra bagasje og andre bagasjefordeler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adgang til lounge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prioritert check-in på flyet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fast Track i sikkerhetskontrollen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Tenk deg strekningen Bergen-Oslo. Valget står mellom å reise med flyselskapet hvor du har ditt mest brukte bonusprogram, eller en konkurrent.

Hvilket selskap ville du valgt dersom:

Markér bare én boks per rad

	Ville valgt flyselskap hvor jeg har bonusprogram	Ville valgt konkurrenten
Billettprisen var 50 kr billigere hos konkurrenten, for tilsvarende billett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billettprisen var 200 kr billigere hos konkurrenten, for tilsvarende billett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billettprisen var 500 kr billigere hos konkurrenten, for tilsvarende billett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.1.2 Den web-basert utgaven av spørreundersøkelsen

Under finnes linken til den web-baserte utgaven vi lagde med Google Survey.

<https://goo.gl/forms/bUjehwkWNNSWc3dL2>

7.2 Andre bonusprogram ved Flesland

7.2.1 KLM - Flying Blue

KLM sitt bonusprogram, Flying Blue, har mange likhetstrekk med Eurobonus, med nivåinndelig og todelt poengsystem (KLM, 2016a). Det er fire nivåer og disse er Ivory, Silver, Gold og Platinum. Programmet er gratis, og fordelene kommer etterhvert som man har tjent seg opp til forskjellige belønnings- og nivåterskler (se tabell 8 for kravene). Flying Blue deler poengene sine opp i Award-poeng og Level-poeng, der Award-poengene kan gi kunden fordeler med belønningsterskel og Level-poengene er de som hjelper kunden å klatre til høyere nivå.

Medlemsnivå	Poengkrav	Krav til antall reiser
Ivory	Ingen	Ingen
Silver	25 000 Level-poeng (30 000 i Frankrike og Monaco)	15 flyvninger
Gold	40 000 Level-poeng (60 000 i Frankrike og Monaco)	30 flyvninger
Platinum	70 000 Level-poeng (90 000 i Frankrike og Monaco)	60 flyvninger

Tabell 8: Nivåterskler for KLM (KLM, 2016b)

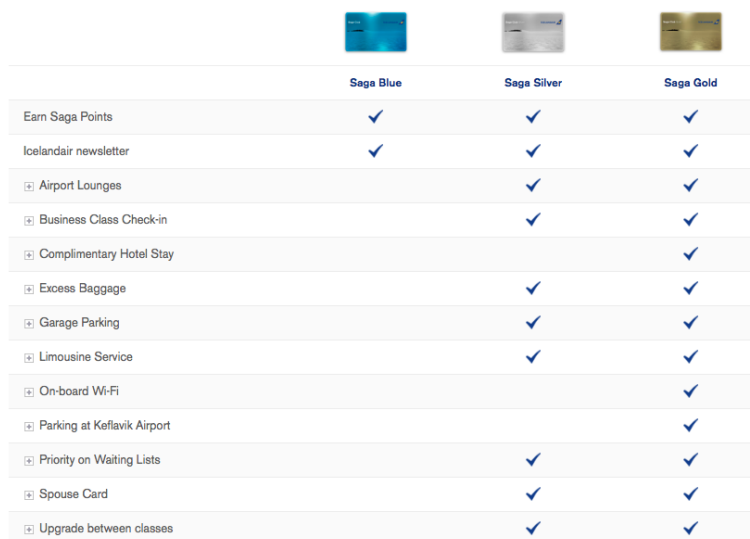
Poengene kan tjenes og brukes hos KLM og deres samarbeidspartnere (KLM, 2016a). Det innebærer andre flyselskap i Skyteam, hotell, bilutleie og taxi, deres eget kredittkort, shopping, underholdning og telefonselskap.




7.2.2 Iceland Air - Saga Club

Icelandair har også valgt modellen med nivåer, og forskjellige typer poeng (Icelandair, 2016). De opptrer med de tre nivåene Blue, Silver og Gold. For å nå terskelnivået for Silver-medlemskap må man tjene 40 000 Card-poeng i løpet av et år, og Gold-medlemskapet krever 80 000 Card-poeng i løpet av et år.

Kundene kan tjene Saga-poeng både gjennom å reise med Icelandair og å handle med deres samarbeidspartnere (Icelandair, 2016). Samarbeidspartnere er både hotell, bilutleie

og bank og kredittkort. Poengene kan brukes på nye reiser, ombord i flyet, overføre poeng til andre, handle hos samarbeidspartnerne eller donere Saga-poeng til Special Children Travel Fund. Saga Club opererer med Saga-poeng som oppnår belønningsterskler og Card-poeng for å oppnå nivåterskler. De forskjellige service-nivåene som følger med medlemskapene vises i figur 11.



	 Saga Blue	 Saga Silver	 Saga Gold
Earn Saga Points	✓	✓	✓
Icelandair newsletter	✓	✓	✓
✚ Airport Lounges		✓	✓
✚ Business Class Check-in		✓	✓
✚ Complimentary Hotel Stay			✓
✚ Excess Baggage		✓	✓
✚ Garage Parking		✓	✓
✚ Limousine Service		✓	✓
✚ On-board Wi-Fi			✓
✚ Parking at Keflavik Airport			✓
✚ Priority on Waiting Lists		✓	✓
✚ Spouse Card		✓	✓
✚ Upgrade between classes		✓	✓

Figur 11: Fordeler tilknyttet de ulike nivåene (Icelandair, 2016)

7.2.3 Wizzair - Wizz Discount Club

Bonusprogrammet til Wizzair heter Wizz Discount Club (Wizzair, 2016). Modellen de har valgt ligner mer et rabattmedlemskap enn et fordelsprogram, da du betaler en årlig sum for å få rabatterte priser på reiser og bagasje.

Rabattene knyttet til programmet er at man minimum får EUR 10 rabatt på flybilletter, og minimum EUR 5 rabatt på bagasje. Man kan også utvide rabattene til å gjelde for sine familiemedlemmer. I tillegg får medlemmer tilgang til spesielle tilbud. Betaler man for et standard medlemskap gjelder dette for kunden og et reisefølge, og prisen er EUR 29,99 i året. Det finnes også en gruppeutgave, der EUR 59,99 i året gir fordeler til kunden og opptil fem personer i reisefølget.

7.2.4 British Airways - Executive Club

British Airways sitt bonusprogram, Executive Club, er enda et program med nivåer og todelt inntjening av poeng (British Airways, 2016). For å kunne oppnå belønningsterskler

tjener medlemmene Avios-poeng. Disse poengene kan brukes på reiser, oppgradering av reisen, shopping om bord, overføres til andre, hotellopphold, leie av bil o.l. Avios-poengene kan man tjene gjennom flyreiser, hotellopphold, billeie og shopping. Holdbarheten på disse poengene er så lenge kunden holder sin konto hos Executive aktiv i løpet av 36 måneder. Avios-poeng er også mulig å kjøpe.

For å kunne klatre i nivå må medlemmene i Executive Club tjene såkalte Tier-poeng (British Airways, 2016). Disse poengene kan medlemmene tjene gjennom å reise med British Airways eller noen av deres samarbeidspartnere i alliansen Oneworld. Poengene kan ikke kjøpes eller overføres til andre og fungerer kun for nivåklatring. Executive Club belønner også sine medlemmer ut ifra hvor mye de totalt har tjent i løpet av sitt medlemskap. Det er fire nivåer og man starter på nivået Blue ved innmelding. Dette er gratis og krever heller ingen poeng. For å klatre til Bronze-nivået, trenger man 300 Tier-poeng. På dette nivået tjener man 25 % mer Avios-poeng og får fordeler som prioritert innsjekk og gratis setereservasjon. Ved å tjene totalt 600 Tier-poeng kommer man på Silver-nivået. Da tilfaller fordeler som adgang til lounge og ekstra bagasje, samt at man nå tjener 50 % mer Avios-poeng enn på grunnnivå. Øverste nivå er Gold, og dette krever 1500 Tier-poeng. Som Gold-medlem får man tilgang til enda mer eksklusive lounges og ombordstigning. Som medlem i Executive Club kan man også dele medlemskap med hele husholdningen.

7.2.5 Finnair OY - Finnair Plus

Finnair Plus er nok et program som baserer seg på modellen med nivåer og todelt poengsystem (Finnair OY, 2016b). Poengene man som medlem kan tjene kalles for nivåpoeng og bonuspoeng, der nivåpoengene gjør det mulig å klatre i nivået og bonuspoengene kan utløse rabatter og fordeler hos Finnair eller en av deres samarbeidspartnere. Finnair er også medlem av Oneworld og medlemmer kan derfor tjene poeng med flyselskapene tilknyttet alliansen.

Også dette bonusprogrammet lar sine medlemmer tjene poeng på flyreiser, leie av bil, hotell, forsikring og shopping og lignende (Finnair OY, 2016b). Poengene kan også brukes på bonusreiser, oppgradering, adgang til lounge, andre flyplasstilbud, "tax free"-shopping, hotell, leie av bil, underholdning, sport, velvære, restauranter, turer og shopping.

Finnair Plus opererer med fire nivåer i det vanlige bonusprogrammet (Finnair OY, 2016b). Disse fire er Basic, Silver, Gold og Platinum. I tillegg kan poengene deres medlemmer tjener gjennom hele medlemskapet bidra til å oppnå Gold Lifetime eller Platinum Lifetime, og dermed beholde det tilhørende servicenivået for resten av livet. For nivåarterskler, se tabell 9, som hos andre tilsvarende bonusprogram øker servicenivået med nivåene (Finnair OY, 2016a). Som Basic-medlem kan man blant annet lagre sine preferanser og få tilsendt spesielle medlemstilbud. Ved Silver-nivået øker antall tjente poeng per reise, det er egen innsjekk og sikkerhetskontroll og man kan ha med en ekstra bagasje. Ved å oppnå Gold tilfaller også lounges og oppgraderinger, samt enda flere poeng per reise. Platinum-medlemmer får tilgang til lounges tilhørende førsteklasse med følge og 25 % mer poeng enn medlemmer på Basic-nivået.

Medlemsnivå	Nivåepoeng	Nivå-flyvninger
Basic	-	-
Silver	30 000 poeng	20 ruteflyvninger
Gold	80 000 poeng	46 ruteflyvninger
Platinum	150 000 poeng	76 ruteflyvninger
Gold Lifetime	3 000 000 Lifetime-poeng	-
Platinum Lifetime	5 000 000 Lifetime-poeng	-
Junior	-	-

Tabell 9: Nivåarterskler for Finnair (Finnair OY, 2016b)

Finnair Plus har valgt å gi fordeler til de yngste også, gjennom Junior-medlemskapet (Finnair OY, 2016b). Dette gjelder barn og unge mellom 2 og 17 år. Medlemskapet er gratis og barna tjener poeng på flyvninger og andre tjenester hos deres samarbeidspartnere. Barn med dette medlemskapet får 50 % på alle Finnair Classic-bonusreiser. Poengene man tjener som barn har en holdbarhet ut medlemskapet, og varer i 3 år etter at medlemmet har gått over til de vanlige Finnair Plus-nivåene. Barn kan bruke sine poeng på bonuspremier, som for det meste består av Mummi-produkter.

7.2.6 Lufthansa - Miles & More

Lufthansa sitt bonusprogram, Miles & More, er enda et program som følger modellen med nivåer og fire forskjellige nivåtyper (Lufthansa, 2016a). Award-poeng er det som kan

brukes til å oppnå belønningsterskjer og kan brukes til å ta ut rabatter og fordeler. Slike fordeler kan være bonusreiser, hotellopphold, leie av bil, shopping både ombord og online, shopping på eget shoppingsenter, donere poeng og kjøpe gavekort. Poengene kan tjenes på flyselskap tilknyttet Star Alliance, hotellopphold, leie av bil og biltjenester, shopping og livsstil (Lufthansa, 2016c). Award-poeng hos disse selskapene blir i tillegg gjort om til Status-poeng. Status-poeng er de poengene som hjelper medlemmene klatre i nivåstigen. Disse poengene tjenes ved å fly med Lufthansa eller hos et av de andre Star Alliance medlemmene. Disse poengene tjener medlemmene ved å reise business- eller førsteklasse, eller togene til Lufthansa. Select-programmet ble introdusert i 2014. Programmet hjelper sine medlemmer med å tjene Select-poeng, og med disse poengene kan medlemmene legge tjenester til sitt opprinnelige medlemsskap. Poengene har 36 mnd holdbarhet for medlemmer på det laveste nivået, mens for andre medlemskap er det ingen utgangsdato. I tillegg tjener medlemmene et poeng for hver dag de har medlemskapet Frequent Traveller som resulterer i stjerner, da 5000 poeng skal til for første stjerne (Lufthansa, 2016b). En dag som Senator-medlem resulterer i to stjerner, og HON-medlemmer får tre stjerner for hver dag. Disse stjernene gir medlemmene servicekort, egne bagasjelapper og andre fordeler.

Startnivået som Miles & More-medlem er Member, der det ikke tilfaller noen fordeler (Lufthansa, 2016a). Neste nivå er Frequent Traveller. Dette medlemskapet gir flere poeng, egen innsjekk, gratis bagasje og lounges. For å komme hit kreves 35 000 Status-poeng eller 30 flyvninger i løpet av 12 mnd. Tredje nivået er Senator. Da tjener man mer poeng, mottar oppgraderinger, har egne lounges og innsjekk, får gi ut et medlemskap, bedre vilkår for bonusreiser og enda bedre bagasjefordeler enn lavere nivå. Kravet for dette medlemskapet er 100 000 Status-poeng. Det øverste nivået er HON Circle. Her har man mange av de samme fordelene som ved Senator-medlemskapet, men man står ekstremt høyt på prioriteringslisten for oppgradering og eksepsjonell service. Poengkravet for HON Circle er 600 000 Status-poeng.

7.2.7 Vueling - Vueling Punto og Premium Card

Vueling sitt bonusprogram kalles for Punto (Vueling, 2016b). Gjennom flyreiser, hotell-opphold, leie av bil, bruk av kortet deres Vueling Visa og Vueling Pass blir et visst

kronebeløp brukt gjort om til ett Punto-poeng. Denne satsen varierer i forhold til hvilken metode du benytter. Fordelene knyttet til dette er at du kan kjøpe reiser med Punto-poeng. Poengenes går ut etter tre år som urørt, eller dersom kontoen har vært inaktiv i 18 måneder.

Vueling Premium Card gir fordeler både før og under reisen (Vueling, 2016a). For å få dette medlemskapet må man fly 40 flyreiser, eller 20 reiser tur-retur, for å få medlemskapet. I tillegg er en reise med Vueling Excellence verdt 3 flyreiser i denne sammenhengen. Ved å ha oppnådd dette kortet får man prioritert service som spesielle tilbud, garantert sete, egen innsjekk, Fast Track, prioritert ombordstigning, gratis avbestilling, tjener dobbelt så mange Punto-poeng og de varer dobbelt så lenge, og man får ha med følge.

7.3 Flybevegelser uke 40

Organisasjon: Bergen/Flesland
Avgang/Ankomst: All
Domestic: All
Flygningsart: Charter, Rute
PAX: Terminalpassasjerer

Periode	Uke	Flyselskap	Flybevegelse	Seter	Pax
2016	uke 40 - 2016	Aegean Airlines	1	180	166
		Blue Air - Airline Management	1	149	142
		Fai Airservice	1	16	0
		Jet Time	1	149	0
		Air Europa	2	378	182
		Airwing	2	18	0
		Arkia-Israeli Airlines	2	378	186
		Jivair Ab	2	26	0
		London Executive Aviation	2	14	0
		Sun-Air	2	36	10
		Vueling Airlines	2	360	317
		Finnair	8	1 476	468
		Icelandair	8	1 802	556
		Bergen Air Transport	10	120	41
		Thomas Cook Airlines	10	2 325	2230
		Atlantic Airways	11	1 562	565
		British Airways	28	3 688	2381
		Wizz Air	30	5 400	4392
		KLM	56	8 174	6408
		Norwegian	378	71 253	44784
		Widerøe	398	23 407	13505
SAS	527	68 254	40500		
Total			1 482	189 165	116833

Figur 12: Flybevegelser i uke 40 ved Flesland, fordelt på flyselskap (Solheim, 2016)

7.4 Formel for sammenligning av to modeller

$$\chi^2 = -2LL_n - (-2LL_{n+1})$$

Hvor LL_n er log-likelihood til modell n, og LL_{n+1} er log-likelihood til den sammenlignende modellen. Ved hjelp av χ^2 , sammen med kjikvadrattabellen finner vi ut om modellen er god eller ikke ved å se på kritisk verdi for de ulike frihetsgradene i modellene våre.

7.5 Valg av det mest brukte bonusprogrammet - Alle fordeler

Mest brukte bonusprogram	
Basegruppe = Eurobonus	
Norwegian Reward	
Betale med poeng på reise	0.897 (-0.45)
Tjene poeng på flyreiser	1.175 (0.46)
Tjene poeng på flyreiser i nettverket	0.946 (-0.18)
Tjene poeng på diverse	1.755* (2.01)
Bagasjefordeler	.930 (-0.31)
Lounge	0.501** (-2.85)
Prioritert innsjekk	0.906 (-0.33)
Fast track	0.824 (-0.65)
_konstant	0.968 (-0.05)
<i>N</i>	239

t-verdi i parentes

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Tabell 10: Multinomisk logistisk regresjonsanalyse - Ulike fordeler påvirkning på valg av bonusprogram