



Universitetet
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM:

Hotelledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE:

Markedsføring

TITTEL:

Lojalitetsprogram; Veien til en lojal kundebase i hotellbransjen

ENGELSK TITTEL:

Loyalty programs; The road to a loyal customerbase in the hotel industry

FORFATTERE			VEILEDER:
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	Heidi Victoria Skeiseid
7044	254610	Mari Kristine Gunnestad	
7042	255444	Simen Eriksen	
7055	255455	Simon Jakobsen Kaspersen	



Universitetet i Stavanger

Lojalitetsprogram; Veien til en lojal kundebase i hotellbransjen

En litterær analyse av lojalitetsprogrammene i serviceindustrien

Norsk Hotellhøyskole, UiS, Hotelledelse

Mari Kristine Gunnestad,

Simen Eriksen,

Simon Jakobsen Kaspersen

Bacheloroppgave 20 studiepoeng

Mai 2022

Forord

Bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av et tre årlig studieprogram i hotelledelse ved Norsk Hotellhøyskole (UiS). Bacheloroppgaven ble skrevet i samarbeid mellom tre studenter fra studieprogrammet. Gruppen har gjennom studiet opparbeidet seg en felles interesse for hvordan kunder kan påvirkes gjennom markedsføring og har valgt å forske på lojalitetsprogrammenes effekt innen hotellbransjen. Det har vært en utfordrende og lærerik prosess.

Vi vil gjerne takke veilederen vår Heidi Victoria Skeiseid, for god oppfølging, hjelp og konstruktive tilbakemeldinger under forskningen. Vi setter stor pris på alle de gode innspillene og samtalene som ble utført under prosessen.

Gruppen håper bacheloroppgaven kan skape interesse rundt temaet og inspirere for videre forskning på fagområdet.

Sammendrag

Bacheloroppgaven kommer som et resultat etter tre år på Universitet i Stavanger, Norsk Hotellhøyskole. Kandidatene har valgt å sette søkelys på lojalitetsprogram, og skal derfor besvare en problemstilling som ser på hvorvidt lojalitetsprogram skaper lojalitet i hotellbransjen.

Innledningen i oppgaven fremstiller både problemstilling og forskningsspørsmål. Denne delen formidler i tillegg litt av historien til de moderne lojalitetsprogrammene, samt hva et lojalitetsprogram faktisk er. Det blir også lagt frem begrunnelser for valg av problemstilling og forskningsspørsmål, samt avgrensinger som oppgaven har.

Teoridelen i oppgaven fremstiller vår definisjon av et suksessfullt lojalitetsprogram, hva lojalitet er, hvordan gjester velger hotell, rollen til lojalitetsprogram i hotellbransjen, og ikke minst hvordan lojalitetsprogram blir brukt som en markedsføringsstrategi.

Oppgaven er bygget opp som en litterær analyse, noe som vil si at tidligere forskning blir analysert for å til slutt kunne trekke en konklusjon. Det ble funnet totalt ni artikler som ble brukt til analysen, og disse artiklene handlet gjerne om enten hotellbransjen eller flybransjen.

Funnene i analysen omhandlet for det meste lojalitetsprogram og konkurrenter, gjesters oppfattede verdi av lojalitetsprogrammene, samarbeidspartnere, lojalitetsprogram som en strategi for kundelojalitet, samt noen generelle funn som ikke er kategorisert. Det er disse funnene som har blitt knyttet opp mot teorien for å kunne skape en god og innholdsrik diskusjon.

Tolkningene i diskusjonen er grunnlaget for konklusjonene som er trukket både for problemstillingene og forskningsspørsmålene. Funnene indikerte at lojalitetsprogrammene skaper en lojal kundebase i hotellbransjen dersom de er godt gjennomførte, og ved at gjestene anser programmet som verdifullt. Forskningsspørsmål 1 viste tendenser til at belønninger som hadde en affektiv effekt på gjestene, endte med best mulig resultat for lojalitetsprogrammene. Forskningsspørsmål 2 antydte at lojalitetsprogrammene kun vil fungere dersom programmene er velutviklede, og i noen tilfeller at de har samarbeidspartnere slik best mulig verdi kan tilbys gjestene.

Innholdsfortegnelse

Forord	II
Sammendrag	III
1. Introduksjon.....	1
<i>1.1 Bakgrunn for valg av tema</i>	<i>2</i>
<i>1.2 Problemstilling</i>	<i>2</i>
<i>1.3 Avgrensninger</i>	<i>3</i>
<i>1.4 Forskningsspørsmål.....</i>	<i>3</i>
<i>1.6 Hva er et lojalitetsprogram?</i>	<i>4</i>
<i>1.7 Historien bak moderne lojalitetsprogram</i>	<i>6</i>
2. Teori.....	7
<i>2.1 Bakgrunn for valg av teori.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2 Hva er lojalitet?.....</i>	<i>8</i>
<i>2.3 Hvordan velger gjester hotell?.....</i>	<i>11</i>
<i>2.4 Rollen til lojalitetsprogram i hotellbransjen</i>	<i>12</i>
<i>2.5 Lojalitetsprogram som markedsføringsstrategi</i>	<i>13</i>
3. Metode	15
<i>3.1 Søkemetode.....</i>	<i>16</i>
<i>3.2 Grunnlag for inklusjons- og eksklusjonskriterier</i>	<i>18</i>
<i>3.3 Funn etter søk</i>	<i>19</i>
<i>3.4 Kjennetegn og Kvalitetsvurdering</i>	<i>20</i>
<i>3.5 Analytisk Prosess.....</i>	<i>21</i>
4. Analyse.....	24
<i>4.1 Lojalitetsprogram i sammenlikning med konkurrenter</i>	<i>24</i>
<i>4.2 Gjesters oppfattede verdi av lojalitetsprogram</i>	<i>25</i>
<i>4.3 Samarbeidspartnere</i>	<i>27</i>
<i>4.4 Lojalitetsprogram som en strategi for kundelojalitet.....</i>	<i>27</i>
<i>4.5 Generelle funn.....</i>	<i>28</i>
5. Diskusjon	29
<i>5.1 Fallgruver ved lojalitetsprogram i hotellbransjen</i>	<i>30</i>
<i>5.2 Markedsføring og lojalitetsprogram.....</i>	<i>30</i>
<i>5.3 Konkurransomfanget rundt lojalitetsprogram</i>	<i>31</i>
<i>5.4 Negative sider ved lojalitetsprogram</i>	<i>32</i>
<i>5.5 Belønninger.....</i>	<i>33</i>
6. Konklusjon	34
<i>6.1 Svar på forskningsspørsmål.....</i>	<i>34</i>
<i>6.2 Svar på problemstilling</i>	<i>35</i>

7. Begrensninger og videre forskning	36
--	----

Bibliografi:.....	37
-------------------	----

Figurliste

Figur 1: A typology of loyalty program types (Berman, 2006).....	4
--	---

Figur 2 Consumer Loyalty Matrix (Petrick, 2005).....	8
--	---

Figur 3: «Average loyalty program membership in the United States from 2015 to 2021» (Guttman, 2022).....	10
--	----

Figur 4: Flowchart.....	18
-------------------------	----

Figur 5: Inklusjons-og Eksklusjonskriterier	19
---	----

Figur 6: Profilering av artikler til analyse	23
--	----

1. Introduksjon

Besøker du en dagligvare butikk, drar på reise, fyller drivstoff eller besøker et hotell vil du mest sannsynlig bli spurt om et medlemskap i en form for lojalitetsprogram. I dagens marked er det nesten ikke mulig å handle uten å bli spurt om man er medlem i kundeprogrammet til organisasjonen. Dette konseptet er i stor grad gjeldene i alle markeder som operer i dag. Selv om denne markedsstrategien er relativt ny, har den allerede spredt seg til de fleste markedene som operer med kundemasse. Likevel kan man undre seg om den egentlig er så effektiv som den ser ut. For hvilken effekt har egentlig lojalitetsprogram i hotellbransjen?

Det kan sies at lojalitetsprogram i hotellbransjen er en så og si obligatorisk markedsføringsstrategi som har som mål å skape kundelojalitet samt økt inntekt hos bedriften (Dekay et al., 2009). Formålet med denne oppgaven vil derfor være å se på den reelle effekten av disse programmene, knyttet til bygging av kundelojalitet i hotellbransjen. Vi ser på dette som et viktig område å utforske, grunnet bransjens store investeringer i slike programmer.

I denne oppgaven har vi valgt å avgrense analysen til å i hovedsak se på lojalitetsprogrammernes effektivitet i det å skape kundelojalitet i hotellbransjen. Likevel vil noe av flybransjen bli tatt inn til betraktning for å se på eventuelle likheter og relevans til hotellbransjen. Dette vil bli gjort for å i større grad kunne få en oversikt over temaet, samt gi en helhetlig forståelse for lojalitetsprogrammene som en markedsføringsstrategi i hotellbransjen. Kunnskapen fra studiene og artiklene som innhentes vil bli brukt til å svare på vår satte problemstilling:

«Hvordan kan lojalitetsprogrammene skape en lojal kundebase i hotellbransjen?»

Ved å svare på denne problemstillingen, ønsker vår gruppe å kunne sette lys på utfordringene knyttet til lojalitetsprogrammer, samt hjelpe bransjen å skape et godt og effektivt program som kan tiltrekke seg kunder over tid. Vi håper også vår forskning kan være med på å skape større forståelse for de organisasjonene som benytter seg av slike programmer. Dette ved å sette lys på de viktigste faktorene i tidligere forskning for å maksimere effekten av nåværende lojalitetsprogrammer.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I løpet av tiden ved Norsk Hotellhøyskole, UiS, har vi fått særlig interesse for markedsføringsaspektet i hotellbransjen. Dette er et bredt fagfelt, hvor kundelojalitet som et segment vekket særlig vår interessen innenfor markedsføringen. Vi syntes alle markedsføring som et verktøy for å skape lojalitet skapte nysgjerrighet bland gruppen, og endte derfor opp med dette som tema. Videre har vi lagt merke til at lojalitetsprogram blir i stor grad brukt til å øke både engasjement og skape en lojal kundebase. Gruppen vår består av en med lang erfaring fra hotellbransjen, og to med erfaring fra hotell og service bransjene. Begge disse bransjene benytter seg i stor grad av markedsføring i konkurransen om å kapre og beholde kunder. Med denne bakgrunnen føler vi at vi kan dykke dypere inn i fagstoffet, med kunnskapen som kommer fra å ha jobbet i fagområdet.

1.2 Problemstilling

Oppgaven vil som tidligere nevnt ta for seg følgende problemstilling:

«Hvordan kan lojalitetsprogrammene skape en lojal kundebase i hotellbransjen?»

Denne problemstillingen ble valgt på bakgrunn av vår felles interesse rundt markedsføring innad i hotellbransjen og den moderne trenden rundt lojalitetsprogram. Hotellbransjen er preget av store endringer og sterk konkurranse, noe som gjerne preger bedriftenes evne til å

holde på gjester. Ettersom de fleste bedrifter i dag sitter med en eller annen form for et lojalitetsprogram, funderte vi derfor på om disse programmene faktisk gjør en forskjell i hvorvidt gjester holder seg lojale eller ikke.

1.3 Avgrensninger

I denne oppgaven, har vi valgt å avgrense undersøkelsen til lojalitetsprogrammenes effekt på kundelojalitet med bakgrunn i markedsføring. Vi har valgt å ikke legge vekt på andre områder som Revenue Management, men visse eksempler kan komme til bruk, dersom dette støtter vår oppgave.

1.4 Forskningsspørsmål

Oppgaven vil også ta for seg forskningsspørsmålene som er vist under. Disse spørsmålene vil hjelpe oss med å lettere kunne konkludere med våre data funn opp mot problemstillingen i oppgaven. I tillegg er de valgt slik at vi kan få en oversikt over hva som fungerer per i dag, og hvordan lojalitetsprogrammene fungerer i vårt fagområdet.

Forskingsspørsmål 1: *Hvilke typer belønninger vil ha best effekt på gjester i hotellbransjen?*

Forskingsspørsmål 2: *Kan et velutviklet lojalitetsprogram fungere som markedsføring for et hotell eller en hotellkjede?*

1.6 Hva er et lojalitetsprogram?

Program Type	Characteristics of Program	Example
Type 1: Members receive additional discount at register	<ul style="list-style-type: none">• Membership open to all customers• Clerk will swipe discount card if member forgets or does not have card• Each member receives the same discount regardless of purchase history• Firm has no information base on customer name, demographics, or purchase history• There is no targeted communications directed at members	Supermarket programs
Type 2: Members receive 1 free when they purchase n units	<ul style="list-style-type: none">• Membership open to all customers• Firm does not maintain a customer database linking purchases to specific customers	Local car wash, nail salon, SuperCuts, Airport FastPark, PETCO
Type 3: Members receive rebates or points based on cumulative purchases	<ul style="list-style-type: none">• Seeks to get members to spend enough to receive qualifying discount	Airlines, hotels, credit card programs, Staples, Office Depot
Type 4: Members receive targeted offers and mailings	<ul style="list-style-type: none">• Members are divided into segments based on their purchase history• Requires a comprehensive customer database of customer demographics and purchase history	Tesco, Dorothy Lane Markets, Wakefern's ShopRite, Giant Eagle Supermarkets, Harris Teeter, Winn-Dixie, Harrah's, Hallmark

Figur 1: A typology of loyalty program types (Berman, 2006)

Berman (2006) kategoriserer lojalitetsprogram inn i fire typer kategorier, som vist i tabellen ovenfor. Den første av disse er type 1, denne typen er den enkleste varianten. Den går ut på at kunder får ekstra rabatter ved kassen, og er hovedsakelig brukt i butikker som dagligvarehandelen, medlemskap er åpent for alle, og alle medlemmene får samme tilbud uansett tidligere kjøpshistorikk (Berman, 2006). På grunn av mangel av hierarki i programmet, blir ikke kunden engasjert til å gå ut av sin vei for å klatre i medlemsnivåene. Type 1 lojalitetsprogram har heller ingen direkte kommunikasjon med medlemmer, noe som utelukker muligheten til å blant annet annonsere tilbud. I tillegg samler de ikke inn noen informasjon om kjøpehistorikk som eventuelt kunne vært brukt til personalisert markedsføring. Denne typen lojalitetsprogram kan til en viss grad ses på som en elektronisk variant av kuponger, uten mulighet for datainnsamling. Dette kan føre til at type 1 lojalitetsprogram kanskje ikke kan klassifiseres som et «ordentlig» lojalitetsprogram, da den gir samme godene til en «av og til» kunde som til en stamkunde.

Denne første, enkle typen lojalitetsprogram er oftest tatt i bruk av små bedrifter som ikke har kapasitet eller ressurser til å investere i større, mer kompliserte lojalitetsprogram som type 2, 3 og 4 (Berman, 2006).

Videre viser Berman (2006) en mer komplisert variant i type 2. denne går ut på at medlemmer for et antall gratis varer eller tjeneste ved kjøp av x antall varer (Berman, 2006). Her er også medlemskap åpent for alle, uten innsamling av data. Denne typen ønsker å fremme flere kjøp av en bestemt vare eller tjeneste. Her får kunden som regel et kort hvor den samler på stempler som bygger mot et gratis eller rabattert produkt. Disse kortene er som regel ikke lagret elektronisk, og er derfor kundens eget ansvar å ta vare på. Type 2 lojalitetsprogram er også som regel ikke tidsbegrenset, noe som fører til at kunden ikke nødvendigvis øker kjøpsfrekvensen ved bedriften (Berman, 2006). Noen eksempler på dette er hver 10 kopp kaffe gratis, eller hver 5 bilvask gratis. En svakhet ved type 2 programmer, er manglende mulighet til å direkte kommunisere personaliserte tilbud til kunder. Disse programmene er veldig enkelt å implementere, og er derfor bredt i bruk i bransjer som caféer eller bensinstasjoner.

Neste lojalitetsprogram i tabellen av Berman (2006) er type 3 programmer, som er basert på et poeng-system hvor medlemmer for et hvis antall poeng basert på verdien på kjøp. Disse poengene kan senere brukes på rabattert eller gratis produkt. Her blir kundeinformasjon lagret elektronisk. Programmene som brukes i denne typen kan være et samarbeid mellom flere bedrifter for å få økt markedsandel. Disse programmene har ofte forskjellige nivåer for å engasjere medlemmer til å kjøpe mer, og kun hos den bedriften eller partnere (Berman, 2006). Det er som regel også satt tidsbegrensninger på når poeng nivåer må oppnås, for å øke

kjøpsfrekvensen til medlemmene. Denne typen lojalitetsprogram er bredt brukt i hotell- og flybransjen.

Berman's siste type 4 lojalitetsprogram er ikke poengbasert slik som type 3 programmet. Her sendes det ut personaliserte tilbud og kommunikasjon direkte til medlemmer (Berman, 2006). Dette blir gjort ved å samle inn medlemmenes kjøpehistorikk, noe som blir brukt til å sende kunder rabatter på tidligere eller lignende produkter (Berman, 2006). Dette kan føre til et bedre forhold mellom bedriften og medlemmene. I tillegg har denne typen delt opp medlemsfordelene inn i forskjellige kategorier basert på tidligere kjøp. Dette er gjort for å kunne rette tilbud mer spesifikk mot en gruppe kunder. Et godt eksempel på denne typen program i norske bedrifter, er lojalitetsprogrammene til dagligvarebutikker som Coop og Rema 1000, som gir deg rabatt på det du ofte handler. Dette kan få kunden til å føle at programmet jobber for dem, i stedet for at kunden strekker seg etter programmet.

1.7 Historien bak moderne lojalitetsprogram

Lojalitetsprogram har eksistert i en eller annen form i flere hundre år. Hvis hele lojalitetsprogrammets historie skulle gjennomgå, kunne vi startet så langt tilbake som 1700-tallet, hvor blant annet kobbermynter ble gitt ut til kunder i en bedrift, som senere kunne brukes ved fremtidige kjøp (Shelper, 2020) Dette er i bunn og grunn effekten som dagens lojalitetsprogram også bygger på.

Hvis vi heller spoler litt fram i tid, kan vi si at moderne lojalitetsprogram startet i 1981 med American Airlines sitt «AAdvantage» frequent flyer program (McCall & McMahan, 2015). Denne gikk ut på at kunden samler på antall «miles» han eller hun hadde flydd. Disse kunne senere brukes på blant annet gratis flyvninger (McCall & McMahan, 2015).

Dette programmet ble fort veldig populært, og mange fulgte i deres fotspor, blant disse var hotellbransjen. Holiday Inn var en av de første til å annonsere sin versjon av programmet i februar, 1983, og deretter fulgt av Marriott i november samme år (Zuo et al., 2017). Dette «første utkastet» av programmet, var et enkelt sett en ren kopi av flyselskapenes lojalitetsprogram. Noe som viste seg fort å ikke være like optimal for hotellbransjen, som den var for flybransjen. Med denne kunnskapen, gikk Intercontinental Hotels Group, Marriott, Hilton Worldwide, og Starwood Hotels & Resorts Worldwide sammen for å skape nye lojalitetsprogram, uten flyselskapene (Zuo et al., 2017). Det er disse programmene som har utviklet seg til det som eksisterer i bransjen i dag.

2. Teori

I dette kapitlet vil vi forklare den teoretiske bakgrunnen for oppgaven vår. Vi har hovedsakelig brukt relevante artikler, studier og pensumbøker i vårt arbeid. Vi har benyttet oss av ulike teorier, data og annen relevant informasjon. Teori som er brukt i denne delen omhandler markedsføring og lojalitet da disse er sentrale i vår forskning. Begreper og tolkninger vil bli presentert og forklart for å stadfeste vår tolkning i oppgaven.

2.1 Bakgrunn for valg av teori

Vår gruppe har valgt å benytte oss av teorier innenfor markedsføring med særlig vekt på lojalitet. Vi har valgt å inkludere teori om markedsføringssegmenter som CRM da vi mener dette henger sammen med vår tolkning av lojalitet, og kan underbygge oppgaven i sin helhet. Vi har også valgt teori som kan hjelpe leserne å forstå hvilken tolkning og vinkling av informasjonen vi har valgt. Dette skal i hovedsak skape en forståelse for problemstillingen og konklusjonen i oppgaven.

2.2 Hva er lojalitet?

Lojalitet har en sentral del i denne oppgaven, og vi må derfor først få en felles forståelse for hva lojalitet er, spesielt i konteksten av lojalitetsprogram. Lojalitetsprogram på hotell har gjeste lojalitet som hovedfokus (Xie & Chen, 2013). Hvis vi ser på dette, kan gjestelojalitet sammenliknes med kundelojalitet. Så hva er kundelojalitet? Alle har hver sin tolkning, men ifølge Kotler, Bowen og Makens, definisjon, er kundelojalitet «*hvor sannsynlig kunder er til å komme tilbake og deres villighet til å utføre partnerskap aktiviteter for organisasjonen*» (1999, s. 351). I denne sammenheng er partnerskap aktiviteter definert som ønske om å oppholde seg mer på hotellets område, spre et godt ord blant gjestenes nettverk, familie, og venner, samtidig som å si ifra til betjeningen hvis noe går feil, slik at det kan rettes opp. Denne definisjonen er nok den de aller fleste kjenner seg igjen i.

Det er også viktig å forstå at det finnes flere varianter av lojalitet som er godt forklart i «Reoperationalising the loyalty framework» (Petrick, 2005) . Disse kan generelt deles inn i fire hovedkategorier, og er basert på varierende grad av gjenkjøp og av tilknytning. Ut ifra disse to faktorene kan vi kategorisere kundelojalitet som; Falsk, Premium, Ingen, og Latent. Disse vises i grafen nedenfor.

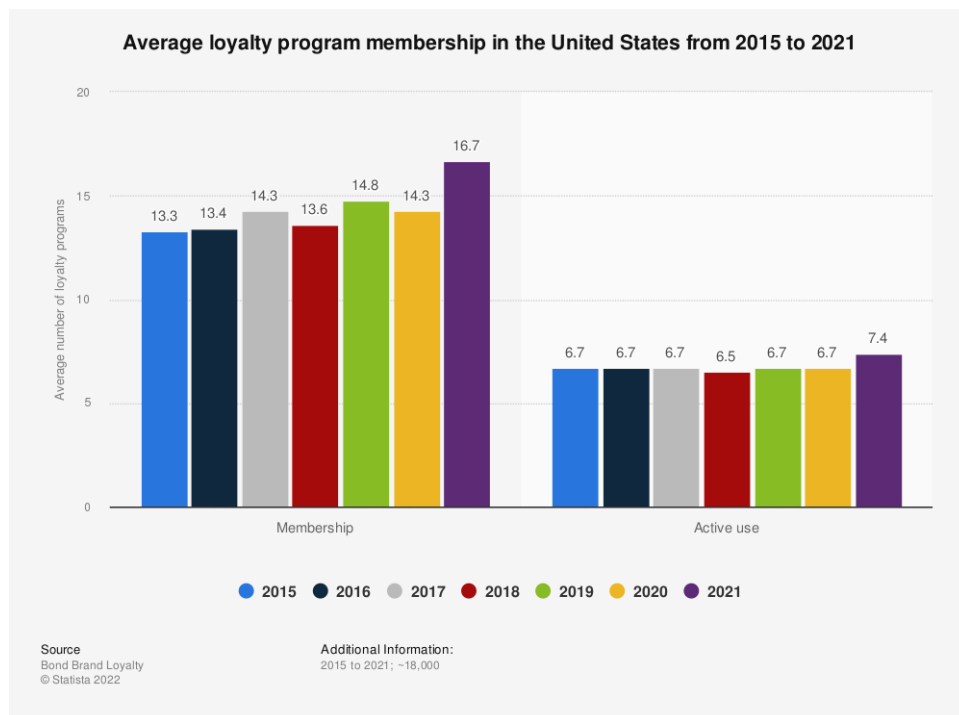
		Psychological attachment	
		Low	High
Behavioural consistency	Low	Low loyalty	Latent loyalty
	High	Spurious loyalty	High loyalty

Figur 2 Consumer Loyalty Matrix (Petrick, 2005)

Den første kategorien lojalitet er Premium lojalitet. Denne oppstår når kunde eller gjesten har både høy grad gjenkjøp og tilknytning til produktet eller tjenesten (Petrick, 2005). Disse lojale kundene er veldig trofaste til selskapet, og er lite fristet av andre selskapers tilbud og er derfor den ønskete type lojalitet. Falsk lojalitet oppstår ved høyt gjenkjøp, men lav tilknytning (Petrick, 2005). Denne kategorien er kunder som kanskje er lojale på grunn av pris, men ikke lojale til selve selskapet. Disse typene kunder kan man fort miste hvis et bedre tilbud oppstår et annet sted. Latent lojalitet skjer ved høy tilknytning, men lavt gjenkjøp (Petrick, 2005). Den siste kategorien er Ingen lojalitet, noe som kanskje sier seg selv. Denne gruppen har både lav tilknytning og gjenkjøp (Petrick, 2005). Her må det mye arbeid til for å øke lojaliteten. Ut ifra alle disse gruppene der det tydelig at Premium lojalitet er det alle lojalitetsprogram burde ha som mål for sine gjester.

Det å kunne skape et vellykket lojalitetsprogram avhenger av ulike variabler som kan oppstå i kontakt med gjestene. Slike programmer er i hovedsak skapt for å strategisk kunne engasjere seg med kunder og gjester, øke lojalitet til merkevaren, og øke konkurransefortrinnene ovenfor de ulike kunde segmentene (Limberger et al., 2021). I service industrien er det stor interesse for å identifisere faktorer som kan være med på å påvirke gjestens lojalitet til service organisasjoner, ettersom lojale kunder i stor grad fører til større lønnsomhet (Martinez & Rodriguez del Bosque, 2013). De fleste hoteller og servicebedrifter tilbyr belønningsordninger, lojalitetsprogrammer og datasporing for å kunne identifisere hva de ulike gjesten liker og ikke liker, og med dette tilby skreddersydde tilbud for hver enkelt gjest. Ut fra artikkelen til Patricia Martinez og Ignacio Rodriguez Del Bosque og den fremlagte informasjonen over, kan man si at forbrukeren er den mest begrensede ressursen for selskapet, og deres lojalitet påvirker organisasjonens fortjeneste (Martinez & Rodriguez del Bosque, 2013).

En av de viktigste relasjonsmarkedsføringsenhetene som brukes i markedet i dag er kundelojalitetsprogram. Et lojalitetsprogram referere til en organisasjons medlemsbaserte markedsføringsprogram. Den har til hensikt å forsterke holdninger og atferd bland gjester og kunder mot en bestemt bedrift eller et merke, ved å tilby ulike belønninger som poeng, kontanter og gratisvarer. Dette gjøres i bytte mot kunders betalingsvillighet til bedriften (Ha & Stoel, 2014). For å danne forståelse av hvor vanskelig det kan være å skape et godt lojalitetsprogram som kunder faktisk anvender, har vi funnet frem en graf utarbeidet fra en spørreundersøkelse gjennomført i USA. Undersøkelsen har dermed satt søkelys på amerikanske borgeres lojalitetsprogrambruk.



Figur 3: «Average loyalty program membership in the United States from 2015 to 2021» (Guttman, 2022)

Medlemskap i lojalitetsprogrammer i USA nådde 1,8 milliarder mennesker i 2008, og det beregnes at det er en årlig økning på rundt 10% for medlemskap i Amerika (Dorotic et al., 2011). Amerikanske selskaper bruker rundt to milliarder dollar årlig på lojalitetsprogrammer (Capgemini Consulting, 2015). Til tross for stor interesse og betydelige investeringer ser man

i grafen at aktiv bruk av medlemskapene uteblir til tross for at gjennomsnittlig medlemskap er høyt. Fra 2015-2021 ser man at gjennomsnittlig medlemskap er på ca. 13-17 medlemskap i ulike programmer, men kun 6-7 av disse blir aktivt brukt. Det er vanskelig å si eksakt hva som gjør at variabelen er så høy mellom medlemskap og de faktisk brukte medlemskapene. Det kan være ulike årsaker, som nevnt tidligere, for hva som kan påvirke bruken. En bedrift bør være klar over og oppmerksom på hvordan man kan skape og forbedre tjenestekvaliteten som tilbys i de ulike lojalitetsprogrammene for å tilfredsstille medlemmene (Fernandes, 2018). Å skape lojale kunder er et viktig aspekt innen markedsføring å styrke kundelojalitet gir konkrete fordeler for virksomheten. Det er en viktig faktor at bedrifter faktisk fokuserer på at medlemskapene appellerer til de kundene som allerede er en del av lojalitetsprogrammet, da disse ved aktiv bruk vil generere fortjeneste for organisasjonen (Hapsari et al., 2020).

Ut fra informasjon og data i teorien har gruppen valgt å presisere vår tolkning av et vellykket lojalitetsprogram, som det programmet som klarer skape Premium lojalitet. Dette oppstår når kunden eller gjesten har høy grad av både gjenkjøp og tilknytning til produktet eller tjenesten.

2.3 Hvordan velger gjester hotell?

Når folk flest i dag skal ut å reise velger de gjerne å bo på et hotell, og med en bransje som har vokst betraktelig de siste årene har man aldri før hatt så mange alternativer å velge mellom. Det kan virke som at man sitter med et hav av mulige overnattingssteder, og kan derfor være vanskelig å bestemme seg. Er det noen logikk i hvordan man velger hotell eller er det ren tilfeldighet?

Det er lett å anta at pris er den viktigste faktoren ved valg av overnattingssted, men dette er ikke alltid tilfellet. En undersøkelse gjort av Barsky i 2012 viser at det er lokasjon som er den

ledende faktoren ved valg av hotell globalt (Clarabridge, 2013). Videre er det pris etterfulgt av tidligere erfaringer som blir ansett som høyst relevante ved valget av hotell.

Lojalitetsprogram er i motsetning til de nevnte faktorene mindre viktig ved valget, og kun 3,8% av undersøkelsens respondenter prioriterer dette (Clarabridge, 2013). Undersøkelsen hadde respondenter fra Amerika, Europa og Asia, og den viste også hvilke faktorer som ble verdsett høyst i de forskjellige verdensdelene. Amerika differensierer seg noe fra det globale da det her er tidligere erfaringer, lojalitetsprogram og pris som verdsettes høyst når gjestene skal bestemme seg for overnattingssted (Barsky, 2013). Man kan også se noen forskjeller blant respondentene i de andre verdensdelene. I Europa blir det vist at pris, anbefalinger fra andre og andres valg av hotell som er viktigst, mens i Asia er det anbefalinger fra andre, spesialtilbud, lokasjon og andres valg som har en innvikling i deres valg av overnattingssted (Barsky, 2013).

Også blant forskjellige segmenter kan man se at det er forskjeller i hvilke faktorer som verdsettes høyst ved valget av hotell. Businessreisende ser gjerne på stjerne-rangering og hotellkjede ovenfor pris og romtype, mens feriereisende ser på pris som den viktigste faktoren ved bestilling av hotell (Kim et al., 2018). Internasjonale reisende er også opptatt av pris ved booking av overnattingssted, men det trenger ikke alltid være det billigste som velges da noen i denne gruppen assosierer lav pris med dårlig standard (Wong & Chi-Yung, 2002).

2.4 Rollen til lojalitetsprogram i hotellbransjen

Man har sett en trend som har formet seg de siste årene vedrørende lojalitetsprogram i hotellnæringen. Dette er noe som i dag nærmest blir sett på som obligatorisk (McCall & McMahan, 2015), og det virker nesten rart å ikke ha et slikt program å tilby gjestene. Ikke bare har disse programmene som mål å oppnå lojalitet blant sine gjester, men også

ambisjonen om flere direkte bookinger hos hotellene. Dette ses på som en særlig ønsket effekt, da direkte bookinger gjør at man slipper å involvere en tredje part (Lomanno, 2017) som for eksempel Expedia. Dette hjelper hotellene med å spare penger. Det virker nesten som det kun er positive sider ved å implementere et lojalitetsprogram, men hva er den faktiske rollen til disse “obligatoriske” programmene?

Rollen til et lojalitetsprogram i hotellbransjen er i all hovedsak å etablere en lojal kundebase. Dette er særlig viktig da lojale gjester gjerne genererer høyere profitt og hjelper bedriften med å utvikle seg videre (Chambers, 2020). Når et slikt program først er på plass, kan man ofte se andre goder som følger med. Disse inkluderer bedre gjesteopplevelser, økt booking rate, og innsyn i gjesters preferanser og interesser (SiteMinder, u.å.). Videre kan det sies at et lojalitetsprogram har to hovedfunksjoner: 1. De belønner gjestene for gjentakende atferd rettet mot hotellet. 2. De samler inn gjesters informasjon og data som bedriften kan bruke til videre utvikling (Chen, 2021).

Det er dyrere for en bedrift å bruke ressurser på å anskaffe nye gjester, enn det det er å selge til en allerede eksisterende gjest (Chen, 2021). Lojalitetsprogram er en av strategiene som blir tatt i bruk for å holde på disse gjestene, noe som igjen hjelper med å øke verdien til hotellet som en helhet.

2.5 Lojalitetsprogram som markedsføringsstrategi

CRM har blitt en viktig del av den moderne markedsføringen, CRM står for Customer Relationship Management. Kort forklart er CRM et data samlingscenter som skal fange opp og bruke data for å administrere kundeinteraksjoner og bygge kunde forhold (Kotler et al., 2020, s. 142). Sett i sammenheng med lojalitetsprogrammer er CRM den helhetlige prosessen av å

bygge og vedlikeholde profitable kunde relasjoner ved å levere tilfredshet og verdi for kunden (Kotler et al., 2020, s. 22). Dette konseptet innen markedsføring defineres ofte som en behandlingsaktivitet for kundedata. Det går i hovedsak ut på å kunne styre kundeforhold ut fra detaljert informasjon om individuelle kunder og nøye håndtering av kundekontakt for å maksimere kunde lojalitet. Lojalitetsprogram kan derfor bli sett på som en del av CRM innen markedsføring.

Som en markedsføringsstrategi er lojalitetsprogram et verktøy som hjelper til med å samle inn data som kan forbedre effektiviteten på markedsføringstiltakene til en bedrift (Uncles et al., 2003). Programmene kan avdekke informasjon om både detaljerte transaksjoner foretatt av kundene, og se deres preferanser ved kjøp, noe som vil si at verktøyet kan identifisere atferdsbasert data. Slike data kan anses som særdeles relevante for en bedrift som ønsker en bedre oversikt over sitt klientell. Den aller største fordelen ved å iverksette et lojalitetsprogram er trolig at informasjonen som kommer frem kan brukes til å fremstille statistiske modeller for å øke kundelojaliteten (Lacey & Sneath, 2006).

I hotellbransjen er det mange konkurrenter å ta hensyn til i «kampen» om å holde på gjestene. For å ha kontroll på konkurrentene er det viktig å identifisere disse, samt å lage en strategi for å ikke havne langt bak. Med lojalitetsprogram som en del av markedsføringen, vil en av «verdidisiplinene» fungere som en gunstig strategi for å være på samme nivå som konkurrentene. Det er totalt tre verdidiscipliner, og de er som følger:

«Operational Excellence»: Dette handler om at en bedrift leder sin industri innen pris og lettvinhet (Kotler et al., 2020, s. 498). Dette kan redusere kostnader og skape et effektivisert verdileveringssystem. Dette appellerer til kunder som ønsker god kvalitet og service for en billig penge.

«Customer Intimacy»: Dette handler om at en bedrift tilbyr eksellent verdi ved å segmentere markedet nøye og ved å tilpasse servicen/produktet til å matche behovene til den utvalgte kunden (Kotler et al., 2020, s. 498). Denne disiplinen spesialisere seg på å tilfredsstillte unike kundebehov og trenger derfor et tett forhold med og spesifisert informasjon om kundene. Her er man særlig sentrerte på å bygge langvarig kundelojalitet og på å kapre kundenes verdi på livsbasis (Kotler et al., 2020, s. 498).

«Product Leadership»: Her skaper bedriftene høy verdi ved å tilby en kontinuerlig tilførsel av fremdragende produkter eller service. Målet er å appellere til kunder som ønsker det beste og mest moderne av produkter eller service uavhengig av pris og ubeleilighet (Kotler et al., 2020, s. 498).

Med tanke på hotellbransjen og lojalitetsprogram er det disiplinen om «Customer Intimacy» som er den beste strategien ovenfor konkurrentene i bransjen.

3. Metode

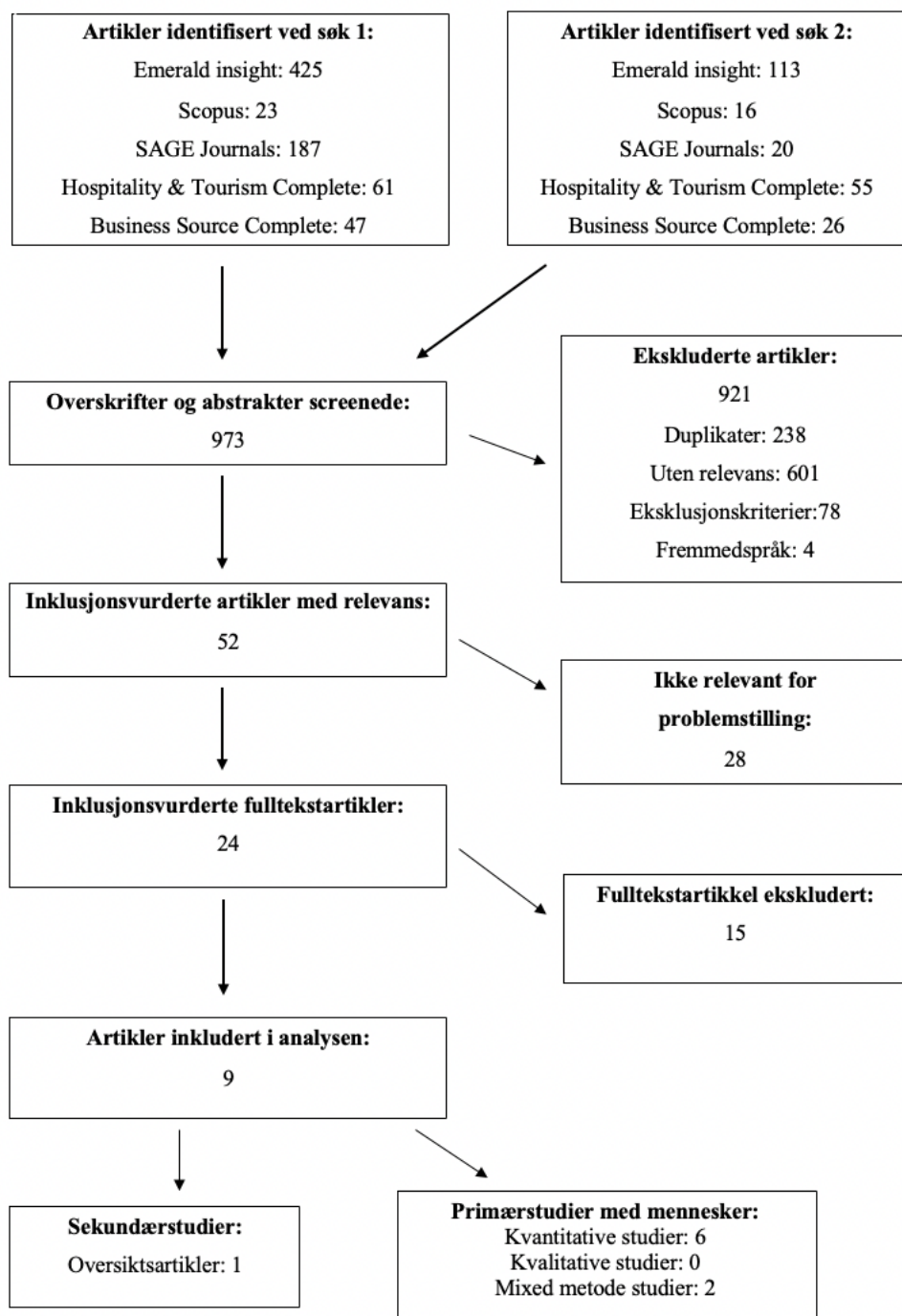
I dette kapittelet vil det bli redegjort for hvordan oppgaven har innhentet informasjon og data. Hvilke databaser som har blitt brukt under datainnsamlings fasen, samt kriterier for inkludering og ekskludering av data. Metode er en fremgangsmåte som skal hjelpe med å løse problemstillinger og identifisere ny kunnskap (Storsul, 2006, lysark 2). Det finnes flere forskjellige typer metoder som kan brukes under oppgaveskriving. I denne oppgaven har gruppen valgt å ta i bruk en litterær analyse. Denne metoden innebærer å identifisere, selektere og syntetisere tidligere studier på tvers av ulike metoder (Haver et al., 2013, s. 289). For å øke relabiliteten på studiet og for å oppnå pålitelige resultater er det satt kriterier til hvilke artikler som vil være inkludert med i analysen. Disse kriteriene kan ses på i figur 4, og seleksjonsprosessen er illustrert i figur 3.

3.1 Søkemetode

I startfasen av datainnsamlingen ble de første søkene etter artikler og studier gjort i følgende elektroniske databaser: Business Source Complete, Hospitality & Tourism Complete, Emerald Insight, SAGE Journals og Scopus. Med tanke på at forskning er i stadig utvikling og kan ses på som en ferskvare, har datainnsamlingen vært konsentrert rundt artikler og studier datert fra januar 2012 til desember 2021. Formålet med søket var finne aktuelle artikler rundt temaet fra fly- og hotellbransjen. Under innsamlingen ble følgende søkeord tatt i bruk: *loyalty program*, *reward program*, *frequency program*, *hospitality* og *hotel*. I tillegg ble følgende begrensninger gjort i de forskjellige databasene: *kun Academic Journals*, *journal articles* og *only content I have access too*. Etter at det første søkene var gjennomført, og skaffet vi oss en relativ god oversikt over antall treff, samt relevansen i artiklene som dukket opp. Det ble videre bestemt å sette opp inklusjons- og eksklusjonskriterier for innhenting av fagstoff. Disse kriteriene ble satt slik at sortering av artiklene skulle gå raskere og lettere. For å komme frem til gode kriterier i vårt arbeid brukte vi programvaren Rayyan. Programmet ble brukt for å sortere artiklene inn i kategorier som «inkludert, ekskludert og kanskje». I tillegg ble dette verktøyet brukt for å spore opp duplikater og fremmedspråklige artikler.

På bakgrunn av at det innledende søket ikke ga oss et ønsket resultat ble det gjennomført et andregangssøk med de inklusjons og eksklusjonskriteriene som var satt. I det påfølgende andregangssøket ble de følgende søkeordene tatt i bruk: *Loyalty programs*, *frequency program*, *reward program*, *membership program*, *hospitality* og *tourism*. Det var ingen videre utvidelse av databaser, og datointervallet forble det samme. I tillegg ble de samme avgrensningene satt i databasene som ved første søk. De nye artiklene ble sortert i samme program som tidligere.

Ettersom at lojalitetsprogrammene er en stor del av markedsføringen til hotellbransjen i dag, har vi valgt å sette søkelys på hvilken effekt disse programmene har på bransjen i dag. Forskningen skal også se på om disse programmene faktisk fungerer som et hjelpemiddel for å skape kundelojalitet. I figuren under er det presentert et flytskjema som visuelt skal vise hvordan dette stadiet av prosessen har blitt gjennomført.



Figur 4: Flowchart

3.2 Grunnlag for inklusjons- og eksklusjonskriterier

Arbeidet med inklusjons- og eksklusjonskriteriene startet med at arbeidsgruppen kom til enighet over hvilke kriterier som var satt for inkluderte og ekskluderte artikler, noe som ble gjort ganske tidlig i søkeprosessen. Det aller første inklusjonskriteriet som ble satt var at vi kun skulle se på engelskspråklige artikler. Dette ble satt ettersom vi ønsket et bredt spekter av artikler som satte søkelys på lojalitetsprogram i hotellbransjen, ikke bare i Norge, men på en mer generell basis. Etterfulgt av dette kom datointervallet, som var fra januar 2012 til desember 2021. Dette intervallet ble satt ettersom vi kun ønsket artikler som fortsatt virket av god kvalitet uten at det har skjedd for mye endringer i forskningen, noe som hadde gjort informasjonen mindre pålitelig. Vi satte videre krav om at artiklene måtte være fra enten hotell- eller flybransjen. Grunnen til dette var fordi oppgavens hovedfokus er hotellbransjen. Likevel startet de moderne lojalitetsprogrammene i flybransjen, noe som gjorde det interessant å se på eventuelle forskjeller eller likheter ved de to bransjene. Etter dette satt vi krav om at artiklene måtte se på synspunktene til både kunder/gjester og tilbyderne av lojalitetsprogrammene. Dette var fordi vi ønsket en helhetlig forståelse over alle parter sin oppfatning av programmene. Det siste inklusjonskriteriet vi satte var at artiklene som ble tatt med i analysen skulle ha forskjellige vinklinger på hvordan lojalitetsprogrammene fungerte til å skape eller ikke skape lojalitet. Årsaken for dette kriteriet var at vi ønsket forskjellige vinklinger av samme sak, noe som hjalp oss i å få en bedre forståelse for temaet. I tillegg ville dette trolig gi oss et bedre grunnlag for å til slutt kunne trekke en god konklusjon ut fra våre funn.

Vi satt også noen eksklusjonskriterier for artikler som kunne virke relevante ved første øyekast. Tidlig i søkeprosessen la vi merke til at det var en rekke artikler som kun så på den økonomiske effekten ved lojalitetsprogram. Det var ikke dette vi var ute etter å undersøke, og

satt derfor det første eksklusjonskriteriet; Artikler som kun ser på den økonomiske effekten av lojalitetsprogram. Etter dette valgt vi også å ekskludere artikler som så på det vi mente var irrelevante sektorer. Disse inkluderte blant annet dagligvarebransjen, butikkbransjen og kasinobransjen. Videre hadde vi fått en del treff på artikler som kun handlet om lojalitet i sin helhet, og vi satt derfor kriteriet om at de ikke bare kunne handle om dette. Til slutt satt vi artikler som omhandlet lojalitet og sosiale medier som et eksklusjonskriterium. Dette var fordi vi ønsker å kun se på lojalitetsprogram i sin helhet, og ikke alle andre faktorer som kan ha en liten innvirkning på dette temaet. Alle kriteriene kan ses på figur 5.

Inklusjonskriterier	Eksklusjonskriterier
<ul style="list-style-type: none"> • Publikasjoner på Engelsk • Akademiske artikler fra godkjente vitenskapelige publiseringskanaler mellom januar 2012 - desember 2021. • Publikasjoner fra hotell- og flybransjen. • Artikler som inkluderer lojalitetsprogrammets innvirkning på gjester og tilbyderne av programmet. • Artikler som inkluderer forskjellig forskning og synspunkter på hvordan lojalitetsprogrammene skaper/ikke skaper lojalitet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artikler som kun ser på den økonomisk effekt av lojalitetsprogram. • Studier med fokus på lojalitetsprogrammer knyttet til butikkbransjen, dagligvarebransjen og andre irrelevante sektorer. • Studier som omhandler hvordan lojalitet skapes uavhengig av lojalitetsprogrammene. • Publikasjoner med fokus på sosiale medier som grunnlag for lojalitet

Figur 5: Inklusjons-og Eksklusjonskriterier

3.3 Funn etter søk

Ved det innledende søket fikk vi ekstremt mange treff på de søkeordene som ble brukt. Ut fra disse ordene fant vi i det første søket treff på totalt 743 artikler i de fem databasene. Her ble en rekke artikler ekskludert da de enten ikke hadde relevans til oppgaven eller ikke oppfylte inklusjonskriteriene som var satt. Skjema med eksklusjon- og inklusjonskriterier kan ses over

på figur 5. Det var 64 duplikater som ble fjernet og 629 artikler ble ekskludert, disse dataene ble fjernet på grunnlag av følgende: ingen relevans (568), eksklusjonskriterier (68) og fremmedspråk (4). Artikkene som ble ekskludert på grunnlag av ingen relevans handlet gjerne om andre bransjer eller om andre temaer enn det vi var på utkikk etter. Det som ble ansett som ingen relevans var blant annet artikler som ikke handlet om lojalitetsprogram og artikler som hadde fokus på andre bransjer enn hotell- og reiselivsbransjen.

Det andre søket ga oss et treff på 230 artikler i de samme databaser som tidligere. Opp mot artikkene fra første treff var det her totalt 175 duplikater som ble fjernet, noe som gjorde at vi kategoriserte de 55 resterende artikkene i samme kategorier som ved første søk. Totalt ble 43 artikler ekskludert hvorav 33 ikke hadde relevans og 10 falt innenfor våre eksklusjonskriterier. Det samme grunnlaget gjaldt her for artikkene som anses å ikke være relevante til oppgaven.

Etter disse to søkene ble totalt 921 artikler ekskludert, noe som kan ses på figur 4. Vi satt dermed igjen med 52 artikler som ble nøyere vurdert på grunnlag av både fulltekst og en nøyere gjennomgang av sammendragene. Videre ble 28 artikler ekskludert på grunnlag av at de ikke var relevante for oppgavens problemstilling, og 24 artikler ble inklusjonsvurdert som fulltekstartikler. Kandidatene ble deretter enige om hvilke artikler som skulle med i analysen, og vi satt da igjen med totalt ni artikler.

3.4 Kjennetegn og Kvalitetsvurdering

En kvalitetsvurdering ble gjort på de ni artikkene som vi har funnet og mener kan belyse temaet best. Denne vurderingen inkluderte en nøyere undersøkelse av artikkene, noe som inkluderte formål, teori, metoder, resultater og konklusjoner (Haver et al., 2013, s. 291). Dette

ble gjort for å kunne styrke kredibiliteten til de valgte artiklene. I tillegg ble alle publiseringskanalene sjekket opp i NSD sine lister for å få bekreftet at artiklene var pålitelige kilder for analysen i oppgaven.

Av de ni artiklene var ingen artikler laget med en kvalitativ metode, seks artikler laget med en kvantitativ metode, og tre artikler med andre metoder. Dette kategoriseringsarbeidet kan ses på figur 6 nedenfor og i flowchartet på figur 4 lenger opp.

3.5 Analytisk Prosess

Etter å ha gjennomgått de inkluderte artiklene gjentatte ganger, har vi organisert den viktigste informasjonen inn i forskjellige grupper basert på deres omfangsområde. Dette ble gjort for å tydeliggjøre innholdet i de forskjellige artiklene. Vi lagde derfor en profilering av de ni artiklene, noe som kan ses på figur 6 nedenfor. Denne profileringen inkluderte hvilke land artiklene hadde fokus på, det generelle omfanget/formålet av artiklene, den brukte metoden per artikkel, forskningsdesign, utvalg/populasjon i studiet, svarprosenten og datainnsamlingsmetoden. Informasjonen som kom frem, ga en god oversikt over hver enkelt artikkel. I løpet av analyseprosessen, ble funn som utmerket seg skrevet ned per artikkel, noe som gjorde det lettere å se eventuelle trender og likheter i artiklenes resultater. Denne prosessen har vært grunnlaget for diskusjonen i oppgaven.

	1. YOO, BEREZAN OG KRISHEN (2018)	2. XIE OG CHEN (2013)	3. MCCALL OG MCMAHON (2015)	4. XIE OG CHEN (2014)	5. VOORHEES, MCCALL, RANDAHAWA OG WHITE (2015)
LAND	Ikke spesifisert	Ikke spesifisert	Ikke spesifisert	USA	Ikke spesifisert
OMFANG OG FORMÅL	Vurdere om nivåstatusen i lojalitetsprogram og tilfredsheten fungerer som formidlere av effekten av en strategisk allianse på merke lojalitet.	Beskrive hvordan forskningen av lojalitetsprogram har endret seg, og har fire hovedtemaer for å finne ut av dette.	Se på hvilken innvirkning endringer i lojalitetsprogram kan ha på kundebeskyttelse.	Se på kunders oppfattede verdi av hotellere lojalitetsprogram, identifisere forholdet mellom oppfattet programverdi og aktiv lojalitet, og å vurdere effekten av oppfattet programverdi i beslutning av kunders aktive lojalitet.	Viser viktigheten av merkevarekraft og påvirkningen av kunders kjennetegn på verdien lojalitetsprogram har på betalingsvilligheten.
METODE	Kvantitativ Metode	Litterær analyse	Kvantitativ Metode	Mixed Metode	Kvantitativ Metode
DESIGN	Tverrsnitt	Meta-analytisk	Tverrsnitt	Tverrsnitt	Tverrsnitt
UTVALG	Aktive brukere av lojalitetsprogram i hotellbransjen.	100 artikler om lojalitetsprogram og eksisterende analyser på tema.	542 medlemmer av en shopping-blogg.	15000 respondenter fra USAs innenlandsreisende og 11 intervjuer med hoteller	Nylige flyreisende fra et ikke-oppgitt flyselskap
SVARPROSENT	469 gyldige responser	Ikke oppgitt	425 damer, 105 menn og 12 ikke oppgitt kjønn.	252 gyldige responser	746 responser
DATAINNSAMLINGS-METODE	Spørreskjema	Artikler	Spørreskjema	Spørreskjema og intervjuer	Spørreskjema

Profilering av de 9 artiklene inkludert i analysen

	6. PIMPÃO, CORREIA, DUQUE OG ZORRINHO (2014)	7. BAKER OG LEGENDRE (2021)	8. XIONG, KING OG HU (2014)	9. KOO, HAN OG YU (2020)
LAND	Portugal	Ikke spesifisert	USA	Sør-Korea
OMFANG OG FORMÅL	Evaluere langtidseffekten av et hotells kjedelojalitetsprogram fra et atferdsmessig perspektiv.	Ser på tradisjonell- vs. opplyst lojalitetsstatus' holdningsmessig lojalitetsintensjon overfor bedriften, bytteintensjoner og oppfattet urettferdighet.	Utforske hvorfor gjester blir medlem av flere hotellerters lojalitetsprogrammer og deres forhold mellom medlemmers atferdsmessige lojalitet og deres oppfatning av programets effektivitet.	Vurdere forholdet mellom oppfattet verdi av lojalitetsprogram, kundetilfredshet ved lojalitetsprogram, affektivt engasjement, byttebarrierer og kunders merkevarelojalitet i hotellbransjen.
METODE	Kvantitativ Metode	Mixed Metode	Kvantitativ Metode	Kvantitativ Metode
DESIGN	Langsgående	Tverrsnitt	Tverrsnitt	Tverrsnitt
UTVALG	Ikke oppgitt	232 respondenter	30000 respondenter som tidligere har bedt om reise informasjon fra Convention & Visitor Bureau lokasjoner i USA.	500 respondenter som identifiseres som generelle hotellforbrukere i Sør-Korea.
SVARPROSENT	År 1: 72% menn og 28% kvinner. År 2: 70% menn og 30% kvinner	46.6% kaukasisk bakgrunn, 54.3% menn, 73.7% 19-39 år gamle, og 54.3% bachelortidnelse.	139 gyldige respondenter (2.3% respons rate).	333 gyldige respondenter (68% respons rate).
DATAINNSAMLINGS-METODE	Dirichlet Modellen	Artikler og Spørreskjema	Spørreskjema	Spørreskjema

Profilering av de 9 artiklene inkludert i analysen

Figur 6: Profilering av artikler til analyse

4. Analyse

I dette kapitlet vil innsamlet data bli analysert for å skape en sammenheng mellom resultatene som er funnet i de utvalgte artiklene. Denne delen gjennomføres for å identifisere en sammenfatning samt et grunnlag for diskusjon og drøftingen av dataen knyttet opp mot problemstillingen.

Ut fra den dataen som er innhentet og sortert, kom det i hovedsak frem fire temaer som gjentok seg i artikkelen. Disse temaene var som følger:

1. Lojalitetsprogram i sammenlikning med konkurrenter.
2. Gjesters oppfattede verdi av lojalitetsprogram.
3. Samarbeidspartnere
4. Lojalitetsprogram som en strategi for kundelojalitet.

For å få en god oversikt over disse temaene vil hvert enkelt punkt bli tatt opp. Til slutt vil også generelle funn bli tatt med for å få identifisert all relevant informasjon.

4.1 Lojalitetsprogram i sammenlikning med konkurrenter

Med tanke på at lojalitetsprogram stadig er i utvikling og oppfattes som en obligatorisk del av hotellbransjen i dag, kan man lett anta at så og si alle konkurrerende kjeder har et tilsvarende tilbud til gjestene. Første funn indikerte at de store kjedene i hotellbransjen vanligvis tilbød det samme standard lojalitetsprogrammet som konkurrentene (Yoo et al., 2018). Hoteller sliter med å differensiere seg, men likevel har disse programmene blitt en forventet del av opplevelsen ved bransjen. Som et resultat av dette blir det dermed brukt flere millioner på å opprettholde disse fra markedsavdelingene på hotellene (Yoo et al., 2018). Videre blir det konstatert at det å differensiere eget lojalitetsprogram fra konkurrentenes kan være en god måte for både å øke fortjeneste og for å øke kundenes oppfattede verdi av programmet (Xie &

Chen, 2014; Yoo et al., 2018). Det å differensiere lojalitetsprogrammets grunnegenskaper kan også være en effektiv måte å skaffe nye medlemmer på (Xie & Chen, 2013). Selv om dette er effektivt ved første øyekast, ble det videre nevnt at når et hotell først har klart å skape et fungerende lojalitetsprogram som skiller seg fra de andre. Tar det dermed ikke lang tid før konkurrentene følger etter, noe som er årsaken til vanskelighetene rundt det å etablere en lojal kundebase (Voorhees et al., 2015). Et siste funn som omhandler lojalitetsprogram og konkurrenter er at konkurransemarkedet i bransjen også har ført til økte goder og fordeler ved programmene for å beholde på allerede-eksisterende medlemmer (Xiong et al., 2014).

4.2 Gjesters oppfattede verdi av lojalitetsprogram

For at et lojalitetsprogram skal lykkes blir det sagt at gjestene er nødt til å anse programmet som verdifullt (Voorhees et al., 2015; Yoo et al., 2018), og det er dermed viktig å ha en forståelse for hva kundene ser på som viktig (Xie & Chen, 2014). Når kunder ser på verdien til en service eller et produkt er det gjerne fem forbruksverdier som blir tatt i betraktning; funksjonell verdi, sosial verdi, emosjonell verdi, epistemisk verdi og betinget verdi (Voorhees et al., 2015; Xiong et al., 2014). Disse grunnlagene for oppfattet verdi påvirker gjerne gjestenes intensjoner om lojalitet. Det blir poengtert at hvis kunder føler på en større verdi hos et lojalitetsprogram ovenfor en konkurrents program, vil sannsynligheten for deltakelse i det første programmet være større (Xie & Chen, 2013). Videre ble det vist at affektivt engasjement og vekslingshindre hadde en formidlende rolle mellom oppfattet verdi av lojalitetsprogrammene og kundelojalitet ovenfor en bedrift (Koo et al., 2020). Til slutt ble det nevnt at vekslingshindringene kan enten ha en positiv eller negativ effekt på kundene. Positive vekslingshindringer gir gjerne kunder en grunn til å «ville» bli værende i programmet, mens negative vekslingshindringer gjerne ender med en følelse av at kundene «må» bli værende (Xiong et al., 2014). Det er ikke bare oppfatningen av lojalitetsprogrammet

som påvirker effektiviteten, men i tillegg hvordan gjestene oppfatter selskapet som tilbyr programmet, vi vil ha en direkte effekt på måten de velger å bruke penger på (Voorhees et al., 2015). Hotellene kan ikke kun stole på at det å belønne gjentatte kjøp og tilby poengbaserte rabatter vil være en god metode for at programmene skal lykkes, og årsaken til dette er fordi gjester ser andre steder om de føler at lojalitetsprogrammet ikke gir dem god nok verdi (Yoo et al., 2018).

Ikke alle gjester reagerer likt på forskjellige typer lojalitetsprogram. Hvert program har forskjellige fordeler og insentiver som regel spredt mellom ulike medlemsnivåer som jobber for å motivere gjestens aktivitet, slik at de kan oppnå bedre fordeler på høyere medlemsnivå (Yoo et al., 2018). For medlemmer høyere opp i programmet fungerer symbolske fordeler som får dem til å føle deg verdsatt ovenfor andre medlemmer. Studien viser at kun utilitaristiske og symbolske fordeler har en direkte effekt på kundens lojalitet (Yoo et al., 2018). Lojalitetsprogram uten fordelsnivåer, burde utvikle mer av disse utilitaristiske og symbolske fordelene, siden disse er de eneste aspektene som direkte påvirker merke lojalitet (Yoo et al., 2018). Disse typene fordeler kan deles inn to kategorier, «hard benefits», og «soft benefits» (Pimpão et al., 2014). Hvor «hard benefits» er medlemsfordeler med reell verdi som blant annet rabatter og oppgradering. «Soft benefits» kan på andre hånd beskrives som medlemsfordeler med kun symbolsk verdi. Dette kan gjennomføres ved f.eks. mulighet for senere eller hurtig utsjekk. Et annet segment lojalitetsprogram-medlemmer, «deal seekers», er mer interessert i enkle fordeler, og vurderer kjøp ut ifra hva som er et godt tilbud, i stedet for hva som tjener mest poeng opp mot neste medlemsnivå (Xie & Chen, 2013). For at slike kunder skal oppfatte verdien av medlemskap som høy, må lojalitetsprogrammet tilby umiddelbare innmeldelses fordeler (Voorhees et al., 2015).

Studier viser at lojalitetsprogram fremmer kundens emosjonelle tilknytning, noe som har en positiv virkning på deres kjøpsfrekvens og betalingsvilje (Xie & Chen, 2013). Videre nevner Xie & Chen (2013) at dette i tillegg fører til økt sannsynlighet for muntlige anbefalinger.

Viktigheten av den oppfattede psykologiske verdien til lojalitetsprogram er videre styrket i studiet av Xie & Chen (2014) som viser at kunden må oppfatte lojalitetsprogrammet som verdifullt gjennom fordeler som gir emosjonell tilknytning, for å kunne bygge en aktivt lojal kunde.

4.3 Samarbeidspartnere

I flere av artiklene blir samarbeidspartnere nevnt som en del av lojalitetsprogrammene i hotellbransjen. Dette gjøres gjerne for å gi mer verdi ved flere tilbud til gjestene. Mange hoteller og servicebedrifter har gjerne et samarbeid med for eksempel kredittkortselskaper for å kunne tilby multifunksjonelle medlemskap og for å kunne gi flere fordeler til lojale kundebaser (Baker & Legendre, 2021; Xie & Chen, 2014). Videre ved å ha samarbeidspartnere kan hotellene få tilgang til nye markeder, noe som kan ses på som særdeles verdifullt for hotelleierne (Yoo et al., 2018).

4.4 Lojalitetsprogram som en strategi for kundelojalitet

Som en strategi for kundelojalitet blir lojalitetsprogrammene gjerne brukt til å administrere forholdet, samle inn data og få god kunnskap over hva som skaper høyere lojalitet blant gjester i hotellbransjen (Pimpão et al., 2014; Xie & Chen, 2014). Servicebransjen bruker lojalitetsprogram for å nå deres markedsføringsmål innenfor bedriftens verdi og markedssegmentering (Voorhees et al., 2015). Strategien med lojalitetsprogram innebærer å innhente, prosessere og bruke kundedata til å møte den individuelle gjestens behov, og

dermed skape kundelojalitet (Xiong et al., 2014). Videre blir lojalitetsprogram også brukt til å hjelpe med kommunikasjon og teknologi, samt med å identifisere mulige «avhoppere» fra programmet for muligheten til å vinne disse tilbake (Pimpão et al., 2014). Lojalitetsprogram blir sett på som en strategi innen CRM som har til hensikt å gi et firma mer kunnskap om gjestene ved å fremskynde et sterkere forhold (Pimpão et al., 2014). Det blir konstatert at lojalitetsprogram er en av de beste strategiene for å bygge og for å oppmuntre til kundelojalitet (Yoo et al., 2018).

4.5 Generelle funn

Som en siste kategori har vi generelle funn. Dette er funn i artiklene vi så på som interessante, men som ikke passet i en av de gitte kategoriene over. Predikatorer for aktiv lojalitet i de fleste hotellere lojalitetsprogrammer omhandler gjerne signifikansen av den psykologiske verdien av programmer, noe som viser til oppfatningen av de immaterielle, emosjonelle og anerkjennende aspektene (Xie & Chen, 2014). I flybransjen kan lojalitetsprogrammene til tider virke verdiløse da de direkte skaper falsk lojalitet, og det er kun der kundene har en tilknytning til bedriften at langsiktig lojalitet forekommer (Voorhees et al., 2015). Det blir også indikert at degradering i lojalitetsprogram eller endringer i lojalitetsprogram kan ha en negativ påvirkning på kundene, og kan i sin helhet minske lojalitetsintensjonene (McCall & McMahan, 2015; Xiong et al., 2014). I motsetning til degradering i rang vil kunder som har høyere status ved lojalitetsprogram være mer villige til å anbefale programmet videre, samt gjennomføre flere kjøp hos tilbyderer (Xiong et al., 2014). Det ble vist at vellagde lojalitetsprogram i sin helhet førte til sterk kundelojalitet, i tillegg til at disse programmene kunne tiltrekke seg nye kundebaser (Koo et al., 2020; Xiong et al., 2014).

5. Diskusjon

I denne delen av oppgaven vil de ulike hovedfunnene fra analysen og resultatet diskuteres og drøftes. Kapittelet vil også sørge for å knytte funn og teori opp mot både problemstillingen og forskningsspørsmålene, som ble presentert i introduksjonen. Forskjeller i funnene fra analysen vil bli drøftet opp mot teorien, og dette vil være grunnlaget for våre tolkninger av materialet. Kapittelet vil i sin helhet danne grunnlaget for hvordan konklusjonen i oppgaven vil bli trukket.

Hovedformålet med denne utredningen er å finne ulike påvirkningsfaktorer som kan gi en forståelse av kundenes adferd ovenfor lojalitet. I analysen var det i hovedsak fire temaer som gjentok seg.

1. Lojalitetsprogram i sammenlikning med konkurrenter.
2. Gjesters oppfattede verdi av lojalitetsprogram.
3. Samarbeidspartnere.
4. Lojalitetsprogram som en strategi for kundelojalitet.

Disse hovedfunnene, i tillegg til de generelle funnene, vil bli drøftet opp mot forskningsspørsmålene og problemstillingen som vi ønsker svaret på.

Følgene forskningsspørsmål og problemstilling skal besvares på bakgrunn av funn som er gjort i analysen:

Forskingsspørsmål 1: *Hvilke typer belønninger vil ha best effekt på gjester i hotellbransjen?*

Forskingsspørsmål 2: *Kan et velutviklet lojalitetsprogram fungere som markedsføring for et hotell eller en hotellokjede?*

Problemstilling: *«Hvordan kan lojalitetsprogrammene skape en lojal kundebase i hotellbransjen?»*

5.1 Fallgruver ved lojalitetsprogram i hotellbransjen

Funnene fra analysen viser at lojalitetsprogrammene i stor grad fungerer for å skape kundelojalitet, men det er likevel en rekke fallgruver som kan forekomme. En av de største hindringene viser seg å være degradering av kunders status og endringer i lojalitetsprogrammets oppbygning (McCall & McMahon, 2015; Xiong et al., 2014). Grunnen til dette kan gjerne være at gjester føler seg forrådt, eller at de ikke kjenner på samme mengde verdi som de har følt på tidligere. Hvis gjester i tillegg ikke føler de får nok ut av lojalitetsprogrammene, kan det godt være at de ser til konkurrentene for å få oppfylt det de mener mangler av verdi (Yoo et al., 2018). Som nevnt tidligere er ikke lojalitetsprogrammene hovedårsaken til at gjester velger hotell, og ved å ha en nedgang av tilfredsheten ved programmene kan derfor dette generelt ha en negativ effekt på hotellet. Gjestene kan da gå tilbake til å kun se på det mest essensielle ved valg av hotell, som for eksempel lokasjon og pris, eller de kan ende opp med å bytte program til en konkurrents hvis andre krav allerede er oppfylt.

5.2 Markedsføring og lojalitetsprogram

I et markedsføringsperspektiv er det ønskelig å anskaffe en større kundebase, og nå ut til nye kundesegmenter og nye kunder generelt. Likevel er det dyrere å fokusere på å skaffe nye kunder i motsetning til å holde på de man allerede har. Lojalitetsprogram er derfor en strategi for å engasjere de allerede eksisterende klientene. Blir programmene godt gjennomført, kan de virke attraktive til flere enn den originale kundebasen. Vi tolker derfor dette som at et velutviklet lojalitetsprogram ikke bare skaper lojale kunder, men kan også tiltrekke nye kunder. I tillegg blir det nevnt at samarbeidspartnere er en gylden mulighet for å nå nye kundesegmenter, og selv om dette går i strid med påstanden om at nye kundesegmenter er

dyrere å fremdrive, tyder vi dette som en god løsning for å øke profitt ikke bare for hotellet, men også for parten/partene man jobber sammen med.

Som en markedsføringsstrategi blir lojalitetsprogram i teorien brukt til innhenting av data for å effektivisere bedriftens helhetlige ytelse, og som et pluss ende med en lojal kundebase.

Dette ser vi tendenser til i artiklene, som blant annet nevner at dataene brukes for å identifisere hver enkeltes gjests behov og ønsker. Ved å først ha identifisert dette kan man tilrettelegge godene og belønningene som tildeles den enkelte, noe som trolig ender med fornøyde gjester. Dette kan igjen fører til gjentakende bookinger, noe som også tyder på kundelojalitet. Det blir videre nevnt at lojalitetsprogrammene brukes til å nå hotellenes markedsføringsmål innenfor bedriftens verdier og markedssegmentering. Å nå slike mål kan trolig gi en bedrift en fordel over konkurrentene i markedet. Disse funnene om markedsføringsstrategien tyder på at disiplinen «Customer Intimacy» er tatt i bruk som en strategi med tanke på konkurrentene.

5.3 Konkurransomfanget rundt lojalitetsprogram

Det er stor konkurranse over gjester i hotellbransjen, og innføringen av lojalitetsprogram er en strategi for å kapre gjester og for å gjøre allerede-eksisterende gjester lojale til hotellet.

Grunnet det blir det nevnt i flere av artiklene at differensiering av lojalitetsprogrammene er viktig i bransjen for å kunne tilby gjestene noe nytt eller annerledes. Problemet med dette er likevel at når et hotell først kommer med en ny strategi for programmene som fungerer, tar det ikke lang tid før konkurrentene følger etter. Som nevnt flere ganger ser gjester etter det hotellet som tilbyr størst verdi med deres lojalitetsprogram når dette blir tatt i betraktning ved valget av overnattingssted. Vi tolker at slike hendelser kan medføre at falsk lojalitet lettere finner sted. Når gjestene anses å ha falsk lojalitet er det ikke nødvendigvis selve hotellet som

appellerer, men det er de beste avtalene ved lojalitetsprogrammene som tiltrekker dem. Dette blir særlig nevnt i artikkelen til Voorhees et al., som direkte nevner at lojalitetsprogrammene i flybransjen gjerne skaper falsk lojalitet istedenfor Premium lojalitet som vi anser som mest ønskelig i samtlige servicebransjer.

5.4 Negative sider ved lojalitetsprogram

Indikasjoner om misnøye ved lojalitetsprogrammer blir vist å ha en sammenheng med enten endringer i programmet som ikke blir tatt godt imot eller degraderinger av medlemmers status. Dette kan anses som grunnlag for å skape negative assosiasjoner med lojalitetsprogrammet og hotellet som tilbyr programmet blant deres gjester. Slike hendelser er særdeles uheldig ettersom utilfredshet kan føre til negative anbefalinger mellom tidligere gjester og potensielle gjester. Med tanke på at anbefalinger fra andre er vist å ha en stor innvirkning på valg av hotell i både Europa og Asia, vil et slik utfall være svært lite ønskelig for et hotell. Vi tolker derfor dette som at mislykkede endringer eller dårlig organiserte lojalitetsprogram kan ha en negativ innvirkning på både den lojale kundebasen og på tiltrekningen av nye gjester.

Etttersom det i dag finnes enormt mange lojalitetsprogrammer i hotellbransjen, og i de fleste bransjer generelt, står kundene ovenfor en rekke valg over hvor de skal eller ikke skal melde seg inn. Kundene melder seg gjerne inn i flere lojalitetsprogram i samme sektor uten noen ekstra kostnader. Dette gjøres trolig da enkelte kundesegmenter kun ser etter de beste tilbudene, noe som ofte blir presentert i form av lojalitetsprogrammene. Med dette i tankene kan ikke hoteller stole blindt på at lojalitetsprogrammene direkte fører til kundelojalitet, noe som blir nevnt av Yoo et al. Det er gjerne i slike tilfeller den falske lojaliteten tar form, og

kundene som identifiseres i denne gruppen har ikke blitt mindre prissensitive, men har isteden blitt mer prissensitive enn før de var en del av programmet.

5.5 Belønninger

Belønninger er en av fordelene for gjestene som er medlem av et lojalitetsprogram. Ulike belønninger blir tatt opp i flere av artiklene som en motivator for å skape kundelojalitet. Det er også blitt lagt frem forskjellige typer programmer, som alle har ulikheter i hvordan poengopptjening og rangeringer fungerer. Noen av programmene har begrensninger på hvor lenge man kan holde på de akkumulerte poengene. For gjester som er flittige av å benytte seg av disse, skaper ikke begrensningene mye bry. Gjester som derimot er sparsomme på disse poengene, kan plutselig oppdage at opptjente poeng har blitt utdaterte. Slike hendelser kan skape stor frustrasjon og negative assosiasjoner til både lojalitetsprogram og hotell. En annen begrensning ved noen lojalitetsprogram er degradering i status i lojalitetsprogrammene, altså en gjest som er gull-medlem kan gå ned til sølv-medlem hvis kjøpstrenden til gjesten minsker betraktelig eller stagnerer helt.

Selv om det er viktig å se på punktene som kan tyde på nedgang i lojalitet grunnet programmene, er det også en rekke positive sider med belønningene som viser tendenser til en sterk økning i lojalitet og tilknytning til tilbyderer av lojalitetsprogrammet. Ved å presentere ekstra service som for eksempel sen utsjekk, gratis netter eller oppgraderinger som en belønning, kan man muligens få gjester til å føle seg mer verdsatt. Slike hendelser kan fremme det emosjonelle båndet mellom gjest og hotell, noe som igjen trolig fører til kundelojalitet. Disse godene vil som regel bli tildelt som en takk for kundens gjenkjøp hos tilbyderer.

Om hotellet benytter seg av et nivåbasert lojalitetsprogram, vil da gjestene kunne øke rang ved gjentatte kjøp. Det ble vist at jo høyere opp i nivåene en gjest befant seg, jo større sjanse var det for en økt betalingsvillighet og for flere kjøp blant de andre sektorene som blir tilbudt. Likevel har nok dette en sammenheng med både den sammenlagte tilfredsheten med både service, lojalitetsprogram, tilbud og hotellet generelt. Vi tolker dette som om at hotellet klarer å holde på disse gjestene som sitter igjen med et emosjonelt bånd med hotellet, samt en sterk følelse av tilfredshet, har de en stor sjanse for å sitte igjen med en gjesteportefølje som anses å ha Premium lojalitet.

6. Konklusjon

I den avsluttende delen av oppgaven vil vi presentere en konklusjon for forskningen som er gjort. Denne konklusjonen vil ta utgangspunkt i teori, analyse og diskusjon som tidligere er presentert. Funnene som er gjort vil bli sett på i en helhet og satt opp mot forskningsspørsmålene for å danne en forståelse som skal kunne besvare problemstillingen. det vil bli konkludere med om hvordan et lojalitetsprogram kan skape en lojal kundebase i hotellbransjen.

6.1 Svar på forskningsspørsmål

I starten av oppgaven ble det, i tillegg til problemstillingen, presentert to forskningsspørsmål som skulle utforskes. Tolkninger av artiklene opp mot teorien gjorde det mulig for oss å finne et resultat som svarer på de to spørsmålene. Konklusjonen på dette vil nå bli fremstilt.

Forskingsspørsmål 1: *«Hvilke typer belønninger vil ha best effekt på gjester i hotellbransjen?»*.

Det ble presentert en rekke forskjellige belønninger som ble tilbudt gjestene som følger av både innmelding og gjenkjøp knyttet til lojalitetsprogrammene i hotellbransjen. Likevel hadde

disse forskjellig effekt på gjestene. Noen belønninger førte til falsk lojalitet, mens andre førte til det vi ser på som Premium lojalitet. Vi mener derfor at belønninger som skaper emosjonelle tilknytninger mellom gjest og hotell vil ha best virkning på gjestene. Disse belønningene er gjerne en blanding mellom «soft benefits» og «hard benefits» hos de programmene som ikke har et nivåbasert lojalitetsprogram, eller flere og hyppigere belønninger ved programmene som er nivåbaserte.

Forskningsspørsmål 2: «*Kan et velutviklet lojalitetsprogram fungere som markedsføring for et hotell eller en hotellkjede?*».

Det ble nevnt at vellykkede lojalitetsprogram ikke bare skaper en lojal kundebase, men at de også kunne tiltrekke seg nye kunder. I tillegg ble det vist at lojalitetsprogram som hadde samarbeidspartnere, hjalp til med å gi tilgang til nye kundesegmenter. Med tanke på dette mener vi at ja, lojalitetsprogram kan fungere som markedsføring for et hotell eller en hotellkjede. Det er likevel viktig å da presisere at det vil kun ha et positivt utfall dersom programmet er velutviklet og godt fungerende, både som et alenestående program eller i samarbeid med andre parter/bransjer.

6.2 Svar på problemstilling

Det har blitt presenter flere gode løsninger for hvordan et lojalitetsprogram kan skape en lojal kundebase i hotellbransjen i de forskjellige artiklene, men disse har også gjort oss oppmerksomme på hvilke tiltak som har motsatt effekt. Utfra fremstillingene i diskusjonen, har vi derfor trukket følgende konklusjon for problemstillingen «*Hvordan kan lojalitetsprogrammene skape en lojal kundebase i hotellbransjen?*»:

For å skape en lojal kundebase mener vi at lojalitetsprogrammene i hotellbransjen er nødt til å være oppmerksomme på gjestenes affektive reaksjoner på både endringer og belønninger som forekommer. Lojalitetsprogrammene er nødt til å samle inn all nødvendig data slik at programmene kan skreddersys til den enkelte gjesten. Ved å gjøre dette kan gjestene føle seg verdsatt og de kan se verdien i både lojalitetsprogrammet og bedriften.

Lojalitetsprogrammene bør også fokusere på å tilby goder som anses som verdifulle, og gjerne bedre belønning ved vist lojalitet fra gjestens side. Ikke bare fremmer dette instinktene til enkelte om å oppnå best mulig belønning, men det kan også tilfredsstille gjestenes krav som medlem av lojalitetsprogrammene. Sammenlagt verdi av disse faktorene vil skape Premium lojalitet, og bedriften vil da sitte igjen med en lojal kundebase etter vår tolkning.

7. Begrensninger og videre forskning

Denne litterære analysen i sin helhet har hatt flere begrensninger som bør anerkjennes. For det første er at dataen i analysen er fra flere forskjellige kulturer i tillegg til noen der lokasjon ikke er spesifisert. Artikler fra forskjellige land med store variasjoner i populasjon og utvalg, kan vise tendenser til partiskhet og til visse begrensninger. Med tanke på dette bør derfor resultatene i denne analysen ses på med et kritisk øye frem til strengere og mer forutsigbar forskning blir tilgjengelig. For det andre er det greit å vise til at selv om studentene som skrev denne oppgaven har kommet frem til en konklusjon, kan det være at andre som sitter med samme informasjon kommer frem til en annen konklusjon. Til slutt ønsker vi å sette lys på at ved videre forskning på temaet, bør det foretas både kvalitative og kvantitative undersøkelser for å få en bedre forståelse for fagområdet. Vi mener likevel at informasjonen og resultatene i denne oppgaven gir en bred forståelse for temaet, lojalitetsprogram, og at dette kan være en god byggestein for videre studier.

Bibliografi:

- Baker, M. A. & Legendre, T. S. (2021). Unintended negative consequences of loyalty programs: endowed vs earned loyalty. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 210-221. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0089>
- Barsky, J. (2013, 7 april). *Points, Price, Promotions? How Guests Select Hotels Around the World*. Hentet 13 mars fra https://www.hotelexecutive.com/feature_focus/3381/points-price-promotions-how-guests-select-hotels-around-the-world
- Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1), 123-148. <https://doi.org/10.2307/41166374>
- Capgemini Consulting. (2015, 26 mars). *Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for Digital Age*. Capgemini. https://www.capgemini.com/at-de/wp-content/uploads/sites/25/2017/08/redefining_loyalty_programs_capgemini_consulting.pdf
- Chambers, S. (2020, 11 mai). The Importance of Customer Loyalty. *Nicereply*. <https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>
- Chen, J. (2021, 3. mai). *Loyalty Program*. Investopedia. Hentet 14. mars fra <https://www.investopedia.com/terms/l/loyalty-program.asp>
- Clarabridge. (2013, 14 januar). *How Guests Select Hotels Around the World - Global Results*. Hospitalitynet. Hentet 13 mars fra <https://www.hospitalitynet.org/news/4059056.html>
- Dekay, F., Toh, R. S. & Raven, P. (2009). Loyalty Programs: Airlines Outdo Hotels. *Cornell hospitality quarterly*, 50(3), 371-382. <https://doi.org/10.1177/1938965509338780>
- Dorotic, M., Bijmolt, T. & Verhoef, P. (2011). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*. *International Journal of Management Reviews*, 14. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *The Journal of management development*, 37(1), 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Guttman, A. (2022, 7. Januar). *Average loyalty program membership in the United States from 2015 to 2021*. Statista. Hentet 14. mars fra <https://www.statista.com/statistics/618744/average-number-of-loyalty-programs-us-consumers-belong-to/>
- Ha, S. & Stoel, L. (2014). Designing loyalty programs that matter to customers. *The Service industries journal*, 34(6), 495-514. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.871531>
- Hapsari, R., Hussein, A. S. & Handrito, R. P. (2020). Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services marketing quarterly*, 41(1), 49-67. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375>
- Haver, A., Akerjordet, K. & Furunes, T. (2013). Emotion Regulation and Its Implications for Leadership: An Integrative Review and Future Research Agenda. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20, Summer Issue. <https://doi.org/10.1177/1548051813485438>

- Kim, J., Kim, P. B. & Kim, J.-E. (2018). Impacts of temporal and gender difference on hotel selection process. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 711-732. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1438325>
- Koo, B., Yu, J. & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2020). *Principles of Marketing* (3. utg.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. & Markens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2. utg.). Prentice Hall.
- Lacey, R. & Sneath, J. Z. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458-464. <https://doi.org/10.1108/07363760610713000>
- Limberger, P. F., Pereira, L. A. & Pereira, T. (2021). The impact of customer involvement in airline loyalty programs: a multi-group analysis. *O impacto do envolvimento do consumidor em programas de fidelidade de companhias aéreas: Uma Análise de Multigrupo.*, 17(3), 37-49. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170303>
- Lomanno, M. (2017). Loyalty programs directly influence, increase occupancy. *Hotel Management (21582122)*, 232(11), 32-32.
- Martinez, P. & Rodriguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International journal of hospitality management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- McCall, M. & McMahan, D. (2015). Customer Loyalty Program Management: What Matters to the Customer. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 111-115. <https://doi.org/10.1177/1938965515614099>
- Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism & Hospitality Research*, 5(3), 199-212. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040021>
- Pimpão, P., Correia, A., Duque, J. & Carlos Zorrinho, J. (2014). Exploring effects of hotel chain loyalty program. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 375-387. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2014-0020>
- Shelper, P. (2020, 20 april). *The True History of Loyalty Programs*. Loyalty & Reward Co. <https://www.rewardco.com.au/the-true-history-of-loyalty-programs/>
- SiteMinder. (u.å.). *Hotel reward programs and guest loyalty: Understanding the whole story at your hotel*. SiteMinder. Hentet 14. mars fra <https://www.myendnoteweb.com/EndNoteWeb.html?func=new&>
- Storsul, T. (2006). *Metode og etikk, og veien videre* [Lysarkpresentasjon]. UiO. <https://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/MEVIT4000/v06/undervisningsmateriale/siste.pdf>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Voorhees, C. M., White, R. C., McCall, M. & Randhawa, P. (2015). Fool's Gold? Assessing the Impact of the Value of Airline Loyalty Programs on Brand Equity Perceptions and

- Share of Wallet. *Cornell hospitality quarterly*, 56(2), 202-212.
<https://doi.org/10.1177/1938965514564213>
- Wong, K. K. F. & Chi-Yung, L. (2002). Predicting Hotel Choice Decisions and Segmenting Hotel Consumers: A Comparative Assessment of a Recent Consumer Based Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(1), 17-33.
https://doi.org/10.1300/J073v11n01_02
- Xie, K. L. & Chen, C.-C. (2013). Progress in Loyalty Program Research: Facts, Debates, and Future Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 463-489.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2012.686148>
- Xie, L. & Chen, C.-C. (2014). Hotel loyalty programs: how valuable is valuable enough? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 107-129.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2012-0145>
- Xiong, L., King, C. & Hu, C. (2014). Where is the love? Investigating multiple membership and hotel customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 572-592. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0141>
- Yoo, M., Berezan, O. & Krishen, A. S. (2018). Do members want the bells and whistles? Understanding the effect of direct and partner benefits in hotel loyalty programs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1058-1070.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1473191>
- Zuo, L., Xiong, S. & Iida, H. (2017). An analysis of hotel loyalty program with a focus on the tiers and points system. *International Conference on Systems and Informatics (ICSAI)*, 507-512. <https://doi.org/10.1109/ICSAI.2017.8248345>