



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Hvilken effekt har opplevde fordeler ved lojalitetsprogram på programlojalitet og kundelojalitet?

Navn: Marthe Zhong Strømme, Amy
Christiane Hammer

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

– Hvilken effekt har opplevde fordeler ved lojalitetsprogram på programlojalitet og kundelojalitet? –



Eksamenskode og navn:

BTH 3630 - Bacheloroppgave i markedsføringsledelse

Utleveringsdato:

06.01.2020

Innleveringsdato:

03.06.2020

Stuedsted:

Handelshøyskolen BI Oslo

“Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.

Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket”.

FORORD

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår bachelorutdannelse i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI. Den representerer bredden av kunnskap vi har opparbeidet oss gjennom tre lærerike år. Vi har i denne oppgaven valgt å se nærmere på hvordan medlemmer av lojalitetsprogrammer opplever fordelene som tilbys av programmet og hvordan dette påvirker deres lojalitet til programmet og bedriften.

Vår planleggingsprosess til bacheloroppgaven startet høsten 2019 og har vært en interessant og spennende tid. Det har resultert i det vi mener er en god og berikende problemstilling, som har vært inspirerende for oss under hele arbeidet med oppgaven. Oppgaven har utfordret våre analytiske evner, samt gitt oss en bredere forståelse og ny innsikt i et dagsaktuelt tema.

Vi ønsker å tildele en spesiell takk til vår veileder, Eirik Haust, som har vært til god hjelp gjennom hele arbeidet med vår oppgave. Hans faglige kunnskap, engasjement og tilgjengelighet har bidratt til økt motivasjon og en positiv læringsprosess. Veiledningen hans har gjort arbeidet med oppgaven både lærerik og inspirerende.

Avslutningsvis ønsker vi å takke alle respondentene som tok seg tid til å gjennomføre vår spørreundersøkelse.

Riktig god lesing.

SAMMENDRAG

En rekke bedrifter benytter seg i dag av lojalitetsprogrammer som et tiltak for å stimulere til kundelojalitet. For å bygge kundelojalitet, er det en forutsetning at lojalitetsprogrammene oppleves som verdifullt for medlemmene. Denne studien fokuserer derfor på de kundeopplevde fordelene ved å være medlem av et lojalitetsprogram og effekten av disse fordelene. Dette resulterte i følgende problemstilling;

«Hvilken effekt har opplevde fordeler ved lojalitetsprogram på programlojalitet og kundelojalitet?»

Oppgaven tar utgangspunkt i en tredeling av fordelene ved lojalitetsprogrammer: 1) utilitaristiske fordeler (*monetære besparelser*), 2) hedoniske fordeler (*utforskning og underholdning*) og 3) symbolske fordeler (*anerkjennelse og sosiale ytelser*). Basert på denne tredelingen har vi undersøkt hvilke kategorier av opplevde fordeler som faktisk påvirker medlemmenes lojalitet til programmet. Deretter har vi også undersøkt programlojalitetens betydning og i hvilken grad lojalitet til programmet har en effekt på kundelojalitet.

Studien følger en kvantitativ metode med et deskriptivt forskningsdesign, hvor det er blitt benyttet et elektronisk spørreskjema til innsamling av primærdata.

Utvalget bestod av venner og bekjente som var medlem av ulike lojalitetsprogrammer. De innhentede primærdataene ble så analysert ved hjelp av analyseprogrammet SAS JMP. Det har blitt gjennomført en deskriptiv analyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, regresjonsanalyse og flere mediatoranalyser.

Hovedresultatene fra studien viste at høyere grad av opplevelsen av følgende fordeler: *monetære besparelser*, *underholdning* og *sosiale ytelser* har en positiv effekt på *programlojalitet*. Vi fant også i samsvar med tidligere forskning at høyere grad av *programlojalitet* har en positiv effekt på *kundelojalitet*.

Resultatene viste også at de kundeopplevde fordelene påvirker kundelojaliteten indirekte gjennom programlojalitet. Dette tilsier at bedriftene bør fokusere på å styrke programlojaliteten gjennom å øke kundenes opplevelse av de ovenfor nevnte fordelene for å videre øke kundelojaliteten.

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD	i
SAMMENDRAG	ii
1.0 INNLEDNING	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema	1
1.2 Formål og problemstilling	1
1.3 Struktur	2
2.0 FAGLIG FORANKRING	3
2.1 Lojalitetsprogram	3
2.2 Opplevde fordeler ved lojalitetsprogrammer	4
2.2.1 Utilitaristiske fordeler	5
2.2.2 Hedoniske fordeler	5
2.2.3 Symbolske fordeler	6
2.3 Programlojalitet	6
2.4 Kundelojalitet	8
3.0 KONSEPTUELL MODELL OG HYPOTESER	10
3.1 Konseptuell modell	10
3.2 Hypoteser	11
4.0 METODE	13
4.1 Forskningsdesign	13
4.2 Datainnsamling	14
4.3 Pre-test	14
4.4 Utvalg	15
4.5 Operasjonalisering	15
5.0 ANALYSE	19
5.1 Deskriptiv analyse	19
5.2 Faktoranalyse	21
5.3 Reliabilitetsanalyse	24
5.4 Regresjonsanalyse	25
5.5 Mediatoranalyse	27
6.0 DISKUSJON	29
6.1 Praktisk betydning	29
6.2 Praktiske begrensninger og videre forskning	32
Litteraturliste	35

1.0 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Et stort utvalg ulike bedrifter, lik flyselskaper, hoteller, bilprodusenter og dagligvarebutikker benytter seg av lojalitetsprogrammer. På bakgrunn av det store antallet bedrifter som innfører lojalitetsprogrammer i sin strategi har forskere lenge undersøkt effekten av å benytte slike programmer. Tidligere empirisk forskning på fagfeltet har i stor grad undersøkt fenomenet *lojalitetsprogram* fra et bedriftsperspektiv. Imidlertid har de i liten grad fokusert på kundeperspektivet, og hvordan medlemmer av de ulike programmene *oppfatter* selve programmet og de fordelene som programmene har å tilby. Dette kunnskapsgapet *kan* være en forklaring på hvorfor suksessraten ved benyttelse av lojalitetsprogrammer er nokså lav. Ifølge Mimouni-Chaabane og Volle (2010) kan det skyldes manglende fokus på medlemmenes opplevelse av de fordelene programmene tilbyr. Dette gjorde oss nysgjerrige på lojalitetsprogram som fenomen, og betydningen av kundens opplevde fordeler ved programmene.

1.2 Formål og problemstilling

Overordnet sett kan opplevde fordeler forklare både hvorfor kunder blir medlemmer av lojalitetsprogrammer, men også hvorfor eksisterende medlemmer forblir medlemmer. Tidligere forskning antyder at medlemmer hovedsakelig verdsetter lojalitetsprogrammene på grunn av de monetære besparelsene slike programmer gir (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Empiriske funn tilknyttet andre opplevde fordeler ved lojalitetsprogrammene er imidlertid begrenset. I studien ønsket vi derfor også å undersøke andre opplevde fordeler ved lojalitetsprogrammer, i tillegg til de monetære fordelene. Gjennom å rette søkelyset mot et kundeperspektiv og undersøke de fordelene kundene opplever ved medlemskap av et lojalitetsprogram, vil vi kunne få en bredere forståelse av lojalitetsprogram som fenomen.

Hovedmålet med innføringen av lojalitetsprogrammer er å oppnå høy grad av kundelojalitet (Evanschitzky, Ramaseshan, Woisetschläger, Richelsen, Blunt & Backhaus, 2012). Empirisk forskning har i denne sammenheng stilt det kritiske spørsmålet om hvorvidt medlemmene blir lojale til lojalitetsprogrammet (omtalt

som programlojalitet) eller til selve bedriften (del av det som kalles kundelojalitet). Det er foreløpig mangel på empiriske funn tilknyttet konsekvensene av disse to formene for lojalitet (Evanschitzky et al., 2012). Det er derfor av både teoretisk og praktisk interesse å undersøke medlemmenes opplevde fordeler ved lojalitetsprogrammene, for å videre undersøke hvilken effekt disse har på programlojalitet og kundelojalitet. Med bakgrunn i dette formulerte vi følgende problemstilling:

«Hvilken effekt har opplevde fordeler ved lojalitetsprogram på programlojalitet og kundelojalitet?»

Vi ønsker med denne studien å bidra med verdifull innsikt og empiriske data tilknyttet lojalitetsprogrammenes effekt, i form av de kundeopplevde fordeles betydning for programlojalitet og kundelojalitet. Gjennom å undersøke hvilke fordeler ved lojalitetsprogrammene som faktisk verdsettes av medlemmene vil vi kunne øke vår kunnskap tilknyttet den strategiske oppbygningen av et lojalitetsprogram.

1.3 Struktur

Studien er organisert på følgende måte: I teoridelen redegjør vi først for de teoriene studien bygger på, samt viser fram relevant forskning for vår oppgave. I neste del presenterer vi vår konseptuelle modell og utviklede hypoteser. Dette er etterfulgt av en metodedel, hvor vi presenterer valg av forskningsdesign og metode, egnet til å besvare problemstillingen. Utvalg, datainnsamling og operasjonalisering blir også presentert i denne delen av oppgaven. Neste del av oppgaven er analysedelen hvor vi analyserer innhentede data og tester hypotesene. Avslutningsvis diskuterer vi praktiske betydninger og begrensninger av vår studie, i form av hva våre data kan og ikke kan si noe om. Herunder gir vi også forslag til videre forskning.

2.0 FAGLIG FORANKRING

I denne delen redegjøres det for sentrale begreper og teorier som danner grunnlaget for å besvare oppgavens problemstilling. Dette av den hensikt å skape en helhetlig forståelse for temaet, samt gi grunnlag for å etablere hypoteser for vår studie. Vår faglige forankring består av fire delkapitler, og bygger på tidligere forskning og litteratur.

2.1 Lojalitetsprogram

Dorotic, Bijmolt og Verhoef (2012) forsker i sin studie på lojalitetsprogrammer definert som «*kontinuitetsbaserte insentivprogrammer tilbudt av en bedrift for å belønne kunder og oppmuntre til gjenkjøp*» (Dorotic et al., 2012, s. 218, egen oversettelse). Forskerne viser til at det finnes en rekke ulike begreper som benyttes for lojalitetsprogram, blant annet belønningsprogram, fordelsprogram og lojalitetskort. I denne studien har vi valgt å bruke begrepet lojalitetsprogram for å favne alle disse begrepene.

Et lojalitetsprogram er ofte utformet slik at medlemmene tjener opp poeng etterhvert som de handler fra leverandøren. De opptjente poengene kan byttes inn i rabatter, gaver eller medlemskap på et høyere nivå i lojalitetshierarkiet, eksempelvis uttrykt i medlemsstatus, som sølv, gull eller platinamedlemskap. Ifølge Blattberg, Kim og Neslin (2008) referert til i Dorotic et al. (2012, s. 219) er det tre hovedmekanismer som påvirker denne prosessen: Først fungerer oppsamlingen av lojalitetspoeng slik at jo nærmere medlemmene føler at de er ved å få en belønning, desto mer sannsynlig er det at de foretar seg ytterligere kjøp for å oppnå belønningen. Dernest påvirker den belønnende oppførselen medlemmenes atferd- og holdningsrespons etter mottatt belønning, slik at medlemmene får en sterkere tilknytning til bedriften. Til slutt forbedrer personalisert markedsføring medlemmenes atferds- og holdningsmekanisme til bedriften. Dette muliggjort av innhentet informasjon om individuelle preferanser og kjøpemønstre samlet inn gjennom lojalitetsprogrammene. På bakgrunn av dette kan bedriftene skreddersy både deres kommunikasjon og ulike tilbud for å imøtekomme den individuelle kundes behov. Slik personalisering øker medlemmenes opplevde verdi av et tilbud, og kan dermed føre til større kjøps sannsynlighet og kundelojalitet.

Bolton, Kannan og Bramlett (2000, s. 95) presiserer i sin studie at målet med lojalitetsprogrammene er å etablere en høyere kundebeholdning i lønnsomme segmenter gjennom økt verdi og tilfredshet hos noen kunder. Eksempelvis er mange lojalitetsprogrammer i dagligvare rettet mot såkalte «heavy users», altså de med høyt gjenkjøp. Et lojalitetsprogram kan øke kundebeholdningen og forholdets varighet ved å skape økonomiske eller psykologiske byttebarrierer som følge av at medlemmene opplever økte byttekostnader ved at de mister de akkumulerte fordelene hvis de bytter til et konkurrerende program (Dorotic et al., 2012; Evanschitzky et al., 2012; Meyer-Waarden, 2007; Omar, Ramly, Alam & Nazri, 2015; Sharp & Sharp, 1997). Disse byttebarrierene har vist seg å ha en positiv effekt på kundelojalitet (Evanschitzky et al., 2012, s. 626).

2.2 Opplevde fordeler ved lojalitetsprogrammer

Mimouni-Chaabane og Volle (2010) forsker på kundeopplevde fordeler ved medlemskap i lojalitetsprogrammer, noe de refererer til som de fordelene medlemmene opplever av medlemskapet. Det handler med andre ord om hva programmet kan gi eller gjøre for medlemmene. Fordelene som medlemmene opplever kan forklare hvorfor de er medlem i et lojalitetsprogram, altså hva som er medlemmenes motivasjon. De opplevde fordelene kan også motivere til lojalitet og styrke medlemmenes forhold til bedriften. På den annen side hevder forskerne at dersom kundene ikke opplever tilstrekkelige fordeler av å være medlem i lojalitetsprogrammene, vil ikke lojalitetsprogrammene nødvendigvis stimulere til noen form for lojalitet ovenfor bedriften. Det er derfor nødvendig å identifisere de fordelene som faktisk oppleveres som verdifulle for medlemmene.

Forskerne deler de kundeopplevde fordelene inn i tre: utilitaristiske, hedoniske og symbolske fordeler, hvor utilitaristiske fordeler kategoriseres som monetære fordeler, hvorimot hedoniske og symbolske fordeler kategoriseres som ikke-monetære fordeler. Monetære fordeler viser til økonomiske fordeler, mens ikke-monetære fordeler derimot viser til psykologiske og emosjonelle fordeler (Dorotic et al., 2012, s. 228). Forskningen til Mimouni-Chaabane og Volle (2010) viser at medlemmene hovedsakelig verdsetter lojalitetsprogrammer på grunn av utilitaristiske fordeler, i form av de monetære besparelsene som programmene gir. Leenheer, Heerde, Bijmolt og Smidts (2007) referert til i Kyguolienė, Zikienė og

Grigaliūnaitė (2017, s. 101) hevder at sannsynligheten for at kunder velger å delta i lojalitetsprogrammer *øker* hvis de har muligheten til å motta *både* monetære og ikke-monetære fordeler. Under presenteres tredelingen av de opplevde fordelene i ytterligere detalj.

2.2.1 Utilitaristiske fordeler

Utilitaristiske fordeler kategoriseres som instrumentelle, funksjonelle og av kognitiv karakter (Kyguolienė et al., 2017, s. 102). I lojalitetsprogrammer knyttes utilitaristisk verdi stort sett til økonomiske fordeler, i form av *monetære besparelser*. Empiriske funn viser at å spare penger er den viktigste motivasjonen for å være medlem i et lojalitetsprogram (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010, s. 33). Medlemmene opparbeider seg monetære besparelser gjennom blant annet kuponger og poeng som de samler opp når de regelmessig handler fra samme bedrift.

2.2.2 Hedoniske fordeler

Hedoniske fordeler er mer abstrakte og subjektive ved at verdien medlemmene oppnår varierer mellom individer (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010, s. 33). Dette med bakgrunn i at verdiene opprinnelig kommer fra ikke-instrumentelle, emosjonelle, erfaringsmessige og personlig tilfredsstillende fordeler, som kan variere fra medlem til medlem. Men overordnet er da kundens motivasjon knyttet opp mot følelsen av moro, spenning og underholdning ved å kjøpe produktet eller tjenesten (Chandon, Wansink & Laurent, 2000, s. 67).

Ifølge Mimouni-Chaabane og Volle (2010) kan vi dele hedoniske fordeler inn i to dimensjoner: *utforskning og underholdning*. Utforskningsdimensjonen kan stimulere iboende behov for utforskning, variasjon og informasjon hos medlemmene (Chandon et al., 2000, s. 67). Opplevelsen av slike fordeler knytter seg til lojalitetsprogrammets muliggjøring av å prøve nye eller innovative produkter. Underholdningsdimensjonen derimot omhandler slikt som å samle og innløse poeng eller delta i ulike arrangementer, som konkurranser eller spesielle medlemsdager. Johnson (1999) referert til i Kim, Lee, Choi, Wu og Johnson (2013, s. 100) hevder at gleden forbundet med å samle og innløse poeng i seg selv kan gjøre at forbrukerne forblir medlemmer av lojalitetsprogrammene.

2.2.3 Symbolske fordeler

Symbolske fordeler refererer til fordelene produkter eller tjenester gir i form av selvtillit, sosial godkjenning eller følelsen av et fellesskap. Fordelene er immaterielle og ofte ikke-produktrelaterte attributter. De symbolske fordelene oppleves av medlemmene gjennom blant annet følelser tilknyttet sosial anerkjennelse (Chandon et al., 2000, s. 67).

Mimouni-Chaabane og Volle (2010, s. 33) presiserer at symbolske fordeler kommer til uttrykk gjennom to dimensjoner: *anerkjennelse* og *sosiale ytelser*. Anerkjennelsesdimensjonen handler blant annet om en følelse av at bedriften behandler sine medlemmer bedre enn ikke-medlemmer, og at man blir sett av bedriften. Eksempler her kan være personlige tilbud og tjenester, ekstra oppmerksomhet eller forhåndstilgang til salg og lignende. Gjennom innhentet kundekunnskap gjennom programmene, skapes det en mulighet for å differensiere blant medlemmer som sannsynligvis oppfatter personlige tilbud som et tegn på respekt eller egenart. Sosiale ytelser derimot, handler i større grad om at medlemmene anser seg som en del av en eksklusiv gruppe av privilegerte kunder, en elite. Hos medlemmene oppstår det ofte en følelse av tilhørighet, gjennom at de identifiserer seg med gruppen og deler de samme verdiene tilknyttet bedriften (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010, s. 33).

Kort oppsummert refererer utilitaristiske fordeler til *monetære besparelser*, mens hedoniske fordeler refererer til *utforsking* og *underholdning*. Symbolske fordeler refererer til *anerkjennelse* og *sosiale ytelser*. Denne tredelingen av kundeopplevde fordeler går igjen i vår konseptuelle modell.

2.3 Programlojalitet

Yi og Jeon (2003) referert til i Evanschitzky et al. (2012, s. 626, egen oversettelse) definerer programlojalitet som «*positive holdninger til fordelene ved lojalitetsprogrammet*». Lojaliteten er da direkte knyttet til programmet, uavhengig av medlemmets tilknytning til bedriften. Dette skiller seg fra kundelojalitet, hvor de positive holdningene er tilknyttet selve bedriften. Ifølge forskerne har tidligere

forskning i stor grad fokusert på sammenhengen mellom kundeopplevde fordeler og programlojalitet, så vel som programlojalitet og kundelojalitet.

I sin omfattende forskning rundt sammenhengen mellom programlojalitet og kundelojalitet finner forskerne at medlemmer av programmene har en tendens til å utvikle positive holdninger til selve lojalitetsprogrammet, fremfor til bedriften. Medlemmene foretar gjenkjøp for å samle fordeler og poeng i programmet, uten å nødvendigvis ha en sterk holdning til bedriften programmet tilhører. Med andre ord mener forskerne at et medlem kan være lojal til programmet, selv om han/hun ikke er lojal til bedriften. Programlojalitet *trenger* med andre ord ikke ha en positiv påvirkning på kundelojalitet.

For å undersøke sammenhengen mellom programlojalitet og kundelojalitet, er det av avgjørende betydning først å forstå sammenhengen mellom de kundeopplevde fordelene og programlojalitet. Flere forskere hevder at det foreligger en signifikant sammenheng mellom kundeopplevde fordeler og programlojalitet. Ruzeviciute og Kamleitner (2017, s. 116) konkluderer i sin studie med at jo høyere grad av monetære- og ikke-monetære fordeler en forbruker assosierer med et lojalitetsprogram, jo høyere er sannsynligheten for at han/hun blir medlem av programmet. Videre viser de til at jo høyere grad av opplevde fordeler, jo større er sannsynligheten for at de utvikler en lojalitet til lojalitetsprogrammet.

Videre antar Omar et al. (2015, s. 153) også i sin studie at det foreligger en sammenheng mellom kundeopplevde fordeler og programlojalitet. I motsetning til Ruzeviciute og Kamleitner (2017) som baserer sin forskning på monetære og ikke-monetære fordeler, fokuserer Omar et al. (2015) på tredelingen av kundeopplevde fordeler som utilitaristiske, hedoniske og symbolske. De konkluderer i sin studie med at det foreligger en signifikant sammenheng mellom hedoniske fordeler og programlojalitet, samt symbolske fordeler og programlojalitet. Derimot fant de ikke en signifikant sammenheng mellom utilitaristiske fordeler og programlojalitet. Disse funnene reduserer betydningen av oppfatningen om at utilitaristiske fordeler fremmer programlojalitet, og understreker viktigheten av hedoniske og symbolske fordeler. Dette strider imidlertid imot funnene til Mimouni-Chaabane og Volle (2010, s. 34), som viser

til at det foreligger en sammenheng mellom alle de tre kategoriene av opplevde fordeler og programlojalitet.

Oppsummert viser tidligere forskning at lojalitetsprogrammer kan øke lojaliteten til selve programmet, men ikke nødvendigvis trenger å øke lojaliteten til bedriften (Yi & Jeon, 2003). Denne forskningen peker på viktigheten av å forstå og undersøke sammenhengen mellom medlemmenes lojalitet til programmet og deres lojalitet til bedriften. Videre viser studier gjennomført av ulike forskere divergerende funn tilknyttet de ulike opplevde fordelene og programlojalitet. Det er derfor av betydning å ytterligere undersøke hvilke sammenhenger som faktisk foreligger.

2.4 Kundelojalitet

Newman og Werbel (1973) referert til i Oliver (1999, s. 34, egen oversettelse) definerer kundelojalitet som; *“kunder som kjøper et merke på nytt, kun betrakter det enkelte merket som aktuelt og derfor ikke søker merkerelatert informasjon”*. I likhet med en rekke andre definisjoner på kundelojalitet, defineres kundelojalitet her kun ut fra et atferdsperspektiv. Svakheterne ved slike definisjoner er at de bare ser på hva forbrukeren *gjør*, ved kun å basere lojaliteten på forbrukerens grad av gjenkjøp. Disse definisjonene forteller oss imidlertid lite om de underliggende psykologiske faktorene, som for eksempel forbrukernes holdning til bedriften.

Markedsføringsforskere har med tiden innsett at det ikke er tilstrekkelig kun å måle gjenkjøp for å forklare kundelojalitet. Kumar og Shah (2004) tar opp diskusjonen hvor de ser på kundelojalitet som et sammensatt fenomen. Forskerne understreker viktigheten av å ta hensyn til det *holdningsmessige* aspektet ved lojalitet, i tillegg til det atferdsmessige. Traylor (1981) referert til i Kumar og Shah (2004, s. 319) påpeker at det holdningsmessige aspektet fanger opp de affektive og kognitive aspektene ved kundelojalitet, som preferanse og forpliktelse, i tillegg til det konative. Holdningsaspektet representerer en langsiktig forpliktelse mellom kunde og bedrift, som ikke kan utledes gjennom kun å observere kundens gjenkjøp. Forskerne påpeker at holdningsdimensjonen er

viktig med bakgrunn i at den blant annet kan gi oss en indikasjon på sannsynligheten for fremtidig bruk av bedriften.

Oliver (1999) tar hensyn til begge aspektene ved lojalitet og definerer kundelojalitet som; «*et dyptfølelse behov for å kjøpe et produkt eller en tjeneste igjen, noe som fører til gjenkjøp på tross av at det oppstår situasjonsmessige hindringer eller markedsføringsaktiviteter som har potensial til å få kundene til å bytte*» (Oliver, 1999, s. 34, egen oversettelse). I forlengelsen av dette utviklet Oliver en firetrinnsmodell, bestående av fire ulike faser; kognitiv-, affektiv-, konativ- og handlingslojalitet. Han hevder at lojalitet oppstår i løpet av disse fire fasene. Først kognitiv lojalitet, deretter affektiv lojalitet etterfulgt av konativ lojalitet, og til slutt som handlingslojalitet.

Kognitiv lojalitet tar utgangspunkt i den informasjonen kundene har om bedriftens tilbud, for eksempel kvalitet og pris. Lojaliteten baseres på tidligere informasjon eller nyere erfaring med bedriften, og oppstår ofte basert på bekvemmelighet. Dette er den svakeste formen lojalitet, da lojaliteten i denne fasen er rettet mot kostandene og fordelene ved tilbudet, og ikke mot selve bedriften. Den *affektive lojaliteten* baserer seg på følelser og emosjoner som har oppstått hos kundene tilknyttet bedriften. Lojaliteten drives av kundenes personlige interesser og ønsker om å opprettholde relasjonen med bedriften. Under den *konative lojalitetsfasen*, viser til en sterkere form for lojalitet, hvor kundene lojale ovenfor bedriften basert på en følelse av forpliktelse tilknyttet å foreta seg gjenkjøp. Årsaken til dette er de positive erfaringene kundene har med bedriften. Disse tre første fasene omhandler kundens holdningslojalitet, mens den siste fasen viser til kundenes *handlingslojalitet*. I denne fasen er kunden på et så høyt lojalitetsnivå ovenfor bedriften at vedkommende ikke vurderer alternativene fra konkurrentene (Oliver, 1999, s. 35).

3.0 KONSEPTUELL MODELL OG HYPOTESER

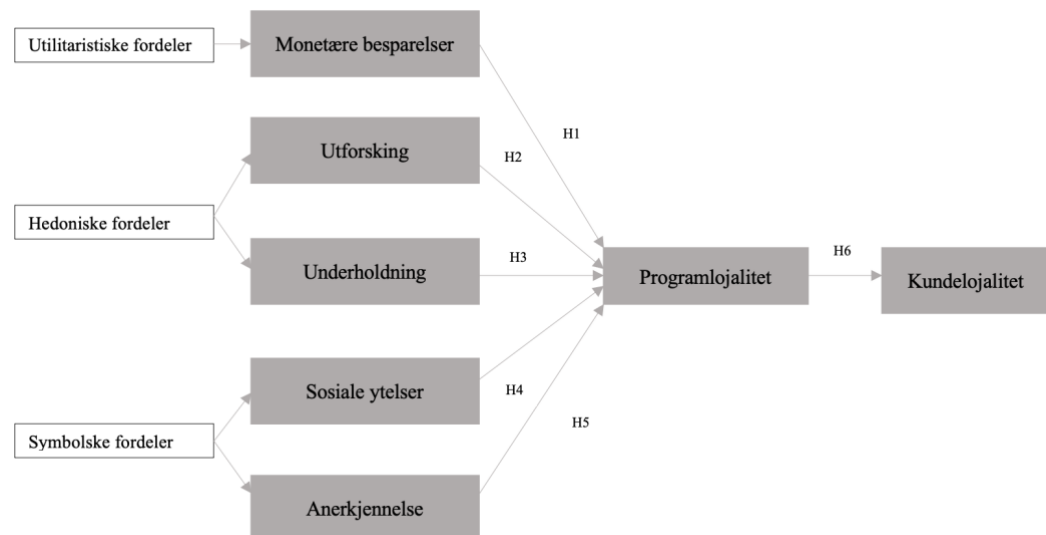
Vi har til nå vist fram tidligere teori og forskning innen vårt forskningsområde. I dette kapitlet vil vi presentere vår konseptuelle modell. På bakgrunn av denne modellen har vi utledet seks hypoteser som legger grunnlaget for våre analyser.

3.1 Konseptuell modell

Vår modell er basert på tidligere forskning gjort av Kim et al. (2013, s. 98) som igjen er basert på en konseptuell modell utviklet av Yi og Jeon (2003). Modellen vår gir en fremstilling av årsaksforholdene vi undersøker nærmere i studiet: opplevde fordeler, programlojalitet og kundelojalitet. I teorikapitlet redegjorde vi for den tredelte inndelingen av opplevde fordeler: utilitaristiske fordeler (monetære besparelser), hedoniske fordeler (utforsking og underholdning) og symbolske fordeler (anerkjennelse og sosiale ytelser). Denne kategoriseringen legger føringer for vår konseptuelle modell (figur 1) og danner grunnlaget for våre hypoteser.

Som nevnt har ulike forskningsartikler ofte fokusert ensidig på utilitaristiske fordelene (monetære besparelser) som lojalitetsprogrammene gir. I vår modell ønsker vi derimot også å undersøke medlemmenes opplevelse av de ikke-monetære fordelene. Modellen er derfor utviklet på en måte som gjør at vi kan fange opp både monetære og ikke-monetære opplevde fordeler. Som nevnt i teoridelen kategoriseres de utilitaristiske fordelene som monetære fordeler, mens de hedoniske- og symbolske fordelene kategoriseres som ikke-monetære fordeler.

Som problemstillingen vår tilsier, ønsker vi også å undersøke hvilken effekt kundens opplevde fordeler med lojalitetsprogrammet har på programlojalitet og kundelojalitet. Figuren under gir en visuell fremstilling av vår modell:



Figur 1 – Konseptuell modell

3.2 Hypoteser

En forutsetning for å bygge kundelojalitet er at programmet må oppleves som verdifullt for medlemmene (Kim et al., 2013, s. 97). Verdien av lojalitetsprogrammene uttrykkes gjennom de kundeopplevde fordelene programmene gir. Tidligere forskning på området hevder at det er en sammenheng mellom opplevde fordeler og programlojalitet, som igjen har en påvirkning på kundelojalitet (Kim et al., 2013, s. 101). Blant annet hevder Yi og Jeon (2003, s. 234) at opplevde fordeler ved lojalitetsprogrammene bør påvirke programlojaliteten positivt. Når vi deler kundeopplevde fordeler inn i: utilitaristiske, hedoniske og symbolske fordeler, forekommer det imidlertid ulike funn tilknyttet i hvilken grad hver av de kategoriserte fordelene påvirker programlojaliteten.

Tidligere studier indikerer at medlemmer av lojalitetsprogrammer i stor grad verdsetter de utilitaristiske fordelene, i form av monetære besparelser. Omar et al. (2015, s. 147) hevder på den ene siden at de monetære besparelsene ved lojalitetsprogrammene anses å bidra til byttekostnader for medlemmene og dermed høyner terskelen for å bytte til et annet lojalitetsprogram. På den andre siden hevder Evanschitzky et al. (2012, s. 624) at dersom lojalitetsprogrammene **kun** tilbyr fordeler i form av monetære besparelser, øker sannsynligheten for at medlemmene bytter til andre lojalitetsprogrammer som tilbyr tilsvarende eller

bedre monetære fordeler. Disse empiriske funnene åpner opp spørsmålet om monetære besparelser faktisk har en positiv effekt på programlojalitet, og følgende hypotese fremkommer:

H1: Høyere grad av opplevde monetære besparelser har en positiv effekt på programlojalitet

Omar et al. (2015) har i sin studie blant annet forsket på hedoniske fordeler og deres påvirkning på programlojalitet. Empiriske funn fra studien viser til at hedoniske fordeler, inndelt i: *utforsking* og *underholdning* har en sammenheng med programlojalitet. Utover dette hevder Kivetz og Simonson (2002) referert til i Omar et al. (2015, s.147) at hedoniske fordeler er mer foretrukket av kundene enn utilitaristiske fordeler og antas å ha en positiv effekt på programlojaliteten.

Følgelig utviklet vi to hypoteser, formulert som følger:

H2: Høyere grad av opplevd utforsking har en positiv effekt på programlojalitet

H3: Høyere grad av opplevd underholdning har en positiv effekt på programlojalitet

Kivetz og Simonson (2002) referert til i Omar et al. (2015, s.147) konkluderer videre i sin studie med at forbrukere foretrekker å være medlem av et lojalitetsprogram som belønner medlemmer mer enn ikke-medlemmer. Videre viser de til at dersom medlemmene ser på seg selv som en del av en eksklusiv gruppe og opplever en følelse av tilhørighet, øker medlemmenes opplevelse av sosiale ytelser. Empiriske funn fra studien til Omar et al. (2015, s. 153) viser til at medlemmene som mottok symbolske fordeler hadde en høyere programlojalitet. I likhet med vår studie kategoriserte Omar et al. (2015) symbolske fordeler inn i to dimensjoner: *anerkjennelse* og *sosiale ytelser*. Med bakgrunn i de nevnte elementene over, utviklet vi videre følgende hypoteser:

H4: Høyere grad av opplevd sosial ytelse har en positiv effekt på programlojalitet

H5: Høyere grad av opplevd anerkjennelse har en positiv effekt på programlojalitet

Flere tidligere studier blant annet av Omar et al. (2011) og Sunny Hu et al. (2010) referert til i Omar et al. (2015, s. 149) viser til at det foreligger en signifikant sammenheng mellom programlojalitet og kundelojalitet. Funnene viser imidlertid kun at det foreligger en sammenheng, men ikke hvorvidt sammenhengen er positiv eller negativ. Flere forskere har påpekt at kundelojalitet i stor grad bestemmes av programlojalitet (Omar et al., 2015; Yi & Jeon, 2003). Omar et al. (2015, s. 153) fant i sin studie at det forelå en positiv sammenheng mellom programlojalitet og kundelojalitet og vi utformet derfor følgende hypotese:

H6: Høyere grad av programlojalitet har en positiv effekt på kundelojalitet

4.0 METODE

I denne delen beskriver og begrunner vi de metodevalg vi har gjort i arbeidet for å kunne besvare vår problemstilling. Vi redegjør i det følgende for valgt forskningsdesign, utvalget av respondenter og operasjonaliseringen av de teoretiske begrepene.

4.1 Forskningsdesign

Et forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp og forteller hvordan problemstillingen skal belyses og besvares (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017, s. 39). Basert på definert formål og problemstilling fant vi det hensiktsmessig å benytte oss av et *deskriptivt* undersøkelsesdesign, også omtalt som beskrivende design. Et deskriptivt design benyttes når analytikeren har en viss forståelse av fenomenet og ønsker å beskrive en situasjon på et bestemt område (Gripsrud et al., 2017, s. 50), slik som vi nå har av lojalitetsprogrammer, og som er det empiriske fenomenet vi ønsker beskrive med vår studie.

Et deskriptivt design faller inn under kvantitativ metode og muliggjør at vi kan undersøke sammenhengen mellom våre variabler, som er medlemmenes opplevde fordeler, programlojalitet og kundelojalitet. Fordelen med et deskriptivt design er at vi kan trekke relativt sikre konklusjoner og undersøke om det foreligger samvariasjon. Ulempen er derimot at vi ikke har grunnlag for å påstå at det foreligger kausale sammenhenger (Gripsrud et al., 2017, s. 50).

4.2 Datainnsamling

Som datainnsamlingsmetode benyttet vi oss av en spørreskjemaundersøkelse som er typisk for et deskriptivt design. Undersøkelsen ble utviklet som en webbasert spørreskjema med standardisert utspørring, hvor alle respondentene fikk de samme spørsmålene stilt på nøyaktig samme måte. For å innhente og registrere dataene fra spørreskjemaet benyttet vi oss av spørreundersøkelsesprogrammet Qualtrics. Spørreskjemaet var digitalt og ble distribuert gjennom Facebook og Instagram. Vi valgte å benytte disse distribusjonskanalene da dette både var en enkel og tidseffektiv måte å nå respondentene på. Spørreskjemaet ble publisert og delt av venner og bekjente i løpet av en periode på tre uker, fra 28.februar 2020 til 20.mars 2020.

4.3 Pre-test

Pretest benyttes for å undersøke hvor godt det utviklede spørreskjemaet fungerer (Hunt, Sparkman & Wilcox, 1982, s. 269). En utfordring ved å benytte seg av spørreskjemaundersøkelser er at respondentene kan tolke spørsmålene feil (Ikart, 2018, s. 120). For å minimere denne faren gjennomførte vi en pretest av spørreskjemaet før det ble publisert. Gjennom å benytte oss av en pretest kunne vi avdekke eventuelle uklarheter, feil eller mangler ved de utviklede spørsmålene og på denne måten evaluere nødvendigheten av ytterligere forbedringer før spørreskjemaet ble publisert (Ikart, 2018, s. 120).

Pretesten ble sendt ut til et utvalg på 10 personer. Utover dette ble spørreskjemaet også sendt til vår veileder Eirik Haus, slik at vi kunne få tilbakemeldinger og kommentarer til eventuelle endringer som var nødvendige å gjøre før spørreskjemaet ble distribuert ut til våre respondenter. Etter tilbakemeldinger fra

veileder og pre-respondentene foretok vi nødvendige endringer for å øke kvaliteten på spørreskjemaet. Blant annet inkluderte vi en tydeligere definisjon på hva som menes med lojalitetsprogrammer innledningsvis i undersøkelsen, da dette viste seg å være et noe ukjent begrep for flere av respondentene.

4.4 Utvalg

Populasjonen i vår studie var personer som er eller har vært medlem av et lojalitetsprogram. Da vi hadde begrenset tid valgte vi å benytte et bekvemmelighetsutvalg som er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud et al., 2017, s. 173). Respondentene var hovedsakelig venner og bekjente, som betyr at vi i statistisk forstand ikke hadde et representativt utvalg av populasjonen. Dette med bakgrunn i at både tilfeldige og systematiske feil kan forekomme, noe som gjør at resultatene ikke kan generaliseres (Gripsrud et al., 2017, s. 174). Geografisk forsøkte vi å nå ut så bredt som mulig. Respondentene var hovedsakelig fra Oslo/Akershus og Finnmark området. I tillegg hadde vi et bredt aldersspekter, som samlet sett førte til at vi hadde en viss bredde i utvalget. Vi oppfordret også respondentene til å dele undersøkelsen videre på sine egne facebook-profiler, slik at vi kunne oppnå ytterligere mangfold blant respondentene.

4.5 Operasjonalisering

Operasjonalisering er den prosessen der man oversetter teoretiske begreper til empiriske mål. Dette var nødvendig for å gjøre om begrepene til målbare variabler (Gripsrud et al., 2017, s. 129). Videre skal operasjonaliseringen bidra til at man omfavner flere sider ved et begrep og redusere muligheten for målefeil (Ringdal, 2018, s. 93). Spørsmålene i spørreundersøkelsen ble utformet med utgangspunkt i spørsmålsbatterier benyttet i tidligere forskningsartikler av Kim et al. (2013) og Gustafsson, Johnson og Roos (2005). Alle de adopterte spørsmålene hadde oppnådd en tilfredsstillende faktorladning og Cronbachs alfa på over 0.8. De engelske spørsmålene fra forskningsartiklene ble oversatt til norsk og tilpasset vår kontekst. Fordelen med å bruke etablerte spørsmål og skalaer fra andre undersøkelser er at sannsynligheten for god validitet øker. Dette basert på at spørsmålene er testet ut i andre sammenhenger, hvor dårlige spørsmål har blitt eliminert. Som et resultat av dette sitter man igjen med spørsmålene som er best

egnet til å måle det abstrakte begrepet (Jacobsen, 2015). Imidlertid ønsker vi å påpeke at spørsmålene er testet i en annen kontekst, og det er derfor nødvendig å gjennomføre en faktor- og reliabilitetsanalyse også i denne studien. Dette gjengir vi i analysedelen.

Innledningsvis i skjemaet ble begrepet lojalitetsprogram definert som; «*en bedrifts markedsføringsprogram der kundene blir belønnet med rabatter eller andre spesialtilbud for å oppmuntre dem til å fortsette å kjøpe hos bedriften*» (Kim et al., 2013, s. 102, egen oversettelse). Dette etterfulgt av spørsmålet; «*Er du medlem av et lojalitetsprogram?*». Spørsmålet ble inkludert som en ekskluderingsvariabel, hvor respondenter som ikke var medlem av et lojalitetsprogram umiddelbart ble ekskludert fra undersøkelsen. Respondentene som derimot var medlem av et lojalitetsprogram fikk i neste omgang beskjed om å skrive inn det lojalitetsprogrammet de benyttet sist og ta utgangspunkt i dette videre i undersøkelsen.

Operasjonaliseringen av begrepet «opplevde fordeler» følger av Kim et al. (2013, s. 98) sin 5-delte inndeling: monetære besparelser, utforsking, underholdning, anerkjennelse og sosiale ytelser. Disse forskerne definerer opplevde fordeler som «*verdien programmet tilfører medlemmene*» (Kim et al., 2013, s. 100, egen oversettelse). Respondentene ble bedt om å svare på i hvilken grad de var enige eller uenige i en rekke påstander tilknyttet til de ulike opplevde fordelene. Måleskalaen som ble benyttet, var sammensatt av en 5-punkts Likert-skala som gikk fra (1) svært uenig til (5) svært enig. Denne skalaen ble benyttet for å skape en mer nøytral oversikt over respondentenes subjektive holdninger til de ulike påstandene (Gripsrud et al., 2017, s. 140).

For å måle de utilitaristiske fordelene, fikk respondentene spørsmål knyttet til *monetære besparelser*. Monetære besparelser ble definert som: «*å bruke mindre og dermed spare penger*» (Mimouni-Chaabane & Volle, 2011, s. 33, egen oversettelse). Spørsmålet var formulert som følger; «*Fordi jeg er medlem av dette lojalitetsprogrammet ...*», etterfulgt av påstandene; «*handler jeg til en lavere pris*», «*braker jeg mindre penger*» og «*sparer jeg penger*».

Videre ble respondentene presentert for ulike påstander tilknyttet hedoniske fordeler, inndelt i dimensjonene utforsking og underholdning. Utforsking ble definert som; «å oppdage og prøve nye produkter som selges av selskapet» og underholdning ble definert som; «å glede seg over å samle og innløse poeng» (Mimouni-Chaabane & Volle, 2011, s. 33, egen oversettelse). For å måle utforsking ble respondentene i likhet med de andre fordelene presentert for spørsmålet; «Fordi jeg er medlem i dette lojalitetsprogrammet ...», etterfulgt av påstandene; «oppdager jeg nye produkter», «oppdager jeg produkter jeg ellers ikke ville ha oppdaget» og «prøver jeg nye produkter». Spørsmålet om underholdning ble målt på tilsvarende måte, men med følgende tre påstander; «opplever jeg å samle poeng som underholdende», «opplever jeg å innløse poeng som spennende» og «føler jeg meg bra når jeg innløser poengene mine».

Deretter fikk respondentene spørsmål tilknyttet symbolske fordeler som kom til uttrykk gjennom dimensjonene; anerkjennelse og sosiale ytelser. Det teoretiske begrepet anerkjennelse ble definert som «å ha en spesiell status, å føle seg utmerket og behandlet bedre» og sosiale ytelser ble definert som «å tilhøre en gruppe som deler de samme verdiene» (Mimouni-Chaabane & Volle, 2011, s. 33, egen oversettelse). Anerkjennelse ble målt med den samme innledende setningen; «Fordi jeg er medlem i dette lojalitetsprogrammet ...» med påstandene; «tar de ansatte i bedriften bedre vare på meg», «blir jeg behandlet bedre enn andre kunder» og til slutt «blir jeg behandlet med mer respekt». Derimot ble sosiale ytelser målt gjennom følgende påstander «tilhører jeg et fellesskap av mennesker som deler de samme verdiene», «føler jeg meg nær bedriften» og «føler jeg at jeg deler de samme verdiene som bedriften».

De tre indikatorene for programlojalitet ble adoptert fra en studie gjort av Yi og Jeon (2003) referert til i Kim et al. (2013, s. 103). Programlojalitet ble definert som; «en sterk positiv holdning til lojalitetsprogrammet» (Kim et al., 2013, s. 100, egen oversettelse). Det ble benyttet en 5-punkts Likert-skala fra (1) svært uenig til (5) svært enig, med følgende påstander; «Jeg liker dette lojalitetsprogrammet bedre enn andre lojalitetsprogrammer», «Jeg har en sterk preferanse for dette lojalitetsprogrammet» og «Jeg vil anbefale dette lojalitetsprogrammet til andre».

Basert på den teoretiske gjennomgangen ble kundelojalitet målt gjennom følgende tre aspekter; konativ-, affektiv og kognitiv lojalitet. For å måle konativ lojalitet benyttet vi fire spørsmål hentet fra forskning gjort av Sirdeshmukh, Singh og Sabol (2002) referert til i Kim et al. (2013, s. 104). Konativ kundelojalitet refererer til atferdsintensjonen kundene har til å opprettholde et forhold til en bedrift (Kim et al., 2013, s. 101). I likhet med forskerne valgte vi å benytte en 5-punkts Likert-skala fra (1) svært usannsynlig til (5) svært sannsynlig, hvor respondentene fikk spørsmålet; «Hvor sannsynlig er det at du; «Foretar flesteparten av dine fremtidige kjøp i denne bedriften», «Anbefaler bedriften til andre» og «Bruker bedriften neste gang du skal handle».

Spørsmålene tilknyttet affektiv og kognitiv kundelojalitet ble adoptert fra Gustafsson et al. (2005). Affektiv lojalitet blir referert til som den gjensidige tilliten, relasjonen og gleden kunden har med en bedrift. Kognitiv lojalitet referer derimot eksplisitt til de økonomiske konsekvensene ved å avslutte medlemskapet (Gustafsson et al., 2005, s. 211). Disse spørsmålene ble i likhet med opplevde fordeler målt på en 5-punkts Likert-skala fra (1) svært uenig til (5) svært enig. Følgende fire påstander ble presentert tilknyttet affektiv lojalitet; «Jeg gleder meg over å være kunde hos bedriften», «Bedriften er den operatøren som tar best vare på kundene sine», «Det er en tilstedeværelse av gjensidighet i mitt forhold til bedriften» og «Jeg har tillit til bedriften». Dette etterfulgt av påstander tilknyttet kognitiv kundelojalitet; «Det lønner seg økonomisk sett å være kunde hos bedriften», «Hvis jeg avslutter medlemskapet vil jeg tape økonomisk på det» og «Bedriften har lokaliseringsfordeler i forhold til andre bedrifter».

Alle variablene var på enten nominal-, ordinal- eller forholdstallsnivå. Kjønn ble målt på nominalnivå. Variablene tilknyttet opplevde fordeler, programlojalitet og kundelojalitet ble alle målt på ordinalnivå, som ga oss mulighet for å gjennomføre flere statistiske analyser. Til slutt ble variabelen «alder» målt på forholdstallsnivå, som gjorde at vi senere kunne beregne en gjennomsnittsalder på respondentene.

5.0 ANALYSE

Alle analyser ble gjennomført ved bruk av det statistiske programmet SAS JMP, en programvare som hovedsakelig benyttes for statistiske beregninger og grafiske fremstillinger. Det har blitt gjennomført en deskriptiv analyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, regresjonsanalyse og flere mediatoranalyser.

5.1 Deskriptiv analyse

Vi gjennomførte en deskriptiv analyse for å undersøke normalfordelingen til respondentenes svar i undersøkelsen. Dette med bakgrunn i forutsetningen om at en må ha normalfordelte data for videre å kunne utføre faktor- og regresjonsanalyser. Ifølge Pallant (2016) representerer *skewness* og *kurtosis* to viktige komponenter for måling av data. Disse sier noe om en normalfordelt kurve har en form for skjevhet (*skewness*) eller spissitet (*kurtosis*). *Skewness* gir informasjon om distribusjonens symmetri, mens *kurtosis* sier noe om spredningens topp (Pallant, 2016, s. 57; Ringdal, 2018, s. 308).

Det har lenge blitt diskutert hvilke verdier som er akseptable for *skewness* og *kurtosis*. I henhold til George og Mallery (2010, s. 97) må verdiene være på +/- 2 for at vi skal kunne si at fordelingen er normalfordelt. Utover dette så vi også på gjennomsnitt og standardavvik på svarene fra respondentene, for å undersøke i hvilken grad svarene skilte seg fra middelverdien i datamaterialet.

Tabellen under gir en oversikt over den deskriptive statistikken:

Spørsmål	Gj.snitt	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Monetære besparelser				
Q1	3.34	1.12	-0.55	-0.63
Q2	2.93	1.03	-0.11	-0.76
Q3	3.61	1.01	-0.72	0.01
Utforskning				
Q4	2.82	1.14	0.01	-1.06
Q5	2.70	1.09	0.13	-0.93
Q6	2.68	1.11	0.20	-0.94
Underholdning				
Q7	3.10	1.19	-0.22	-0.90
Q8	3.25	1.11	-0.42	-0.50
Q9	3.56	1.08	-0.74	0.03
Anerkjennelse				

Q10	2.33	1.01	0.31	-0.64
Q11	2.18	0.98	0.53	-0.45
Q12	2.17	0.91	0.29	-0.61
Sosiale ytelser				
Q13	2.31	0.90	0.15	-0.59
Q14	2.57	1.02	-0.01	-1.05
Q15	2.31	0.90	0.14	-0.60
Programlojalitet				
Q16	3.13	0.90	-0.12	-0.34
Q17	3.05	0.97	-0.13	-0.26
Q18	3.77	0.88	-0.86	1.15
Kundelojalitet: konativ tilknytning				
Q19	3.59	1.04	-0.65	-0.28
Q20	3.61	0.90	-0.52	-0.04
Q21	3.85	0.89	-0.96	1.20
Kundelojalitet: affektiv tilknytning				
Q22	3.16	0.76	-0.17	0.91
Q23	2.90	0.74	0.01	0.53
Q24	2.80	0.76	-0.21	0.67
Q25	3.56	0.77	-1.01	1.89
Kundelojalitet: kognitiv tilknytning				
Q26	3.79	0.83	-0.57	0.44
Q27	3.26	1.11	-0.39	-0.66
Q28	3.45	0.83	-0.02	-0.33

Tabell 1 – Deskriptiv analyse

Utvalget bestod totalt av 222 respondenter med alder fra 16 til 73 år. Gjennomsnittsalderen lå på 32 år og fordelingen av kjønn var 72% kvinner og 28% menn. Videre ser vi av analysen at alle spørsmålene var innenfor normalfordelingskravet knyttet til *skewness* og *kurtosis*, som betyr at det er en tilfredsstillende variasjon i spørsmålene. Ingen tiltak ble dermed gjort i så henseende. Dette betydde med andre ord at kravet til normalfordelte data er tilfredsstillt og vi kunne dermed benytte dataene i videre analyser.

5.2 Faktoranalyse

Bekreftende faktoranalyse, også omtalt som konfirmerende faktoranalyse undersøker hvorvidt det valgte indikatorsettet er egnet til å operasjonalisere det teoretiske begrepet (Christophersen, 2012, s. 201). Analysen ble gjennomført for å undersøke begrepsvaliditeten, nærmere bestemt den konvergente validiteten. Vi ønsket med dette å teste sammenhengen mellom de teoretiske begrepene som ble benyttet og operasjonaliseringen av begrepene (Gripsrud et al., 2017, s. 133). Den bekreftede faktoranalysen måler hvert enkelt begrep for seg, for å se om alle indikatorene (spørsmålene) tilknyttet det enkelte begrepet måler på samme faktor (Pallant, 2016, s. 183). Ved å se på den konvergente validiteten undersøkte vi hvorvidt indikatorene (spørsmålene) som ble antatt å måle det samme begrepet, korrelerte høyt med hverandre (Gripsrud et al., 2017, s. 134). Basert på at samtlige begreper bestod av tre eller flere indikatorer ble alle inkludert i faktoranalysen.

Det er ønskelig å ha så høye faktorladninger som mulig. Høy faktorladning indikerer at indikatorene konvergerer på samme faktor og med andre ord er et godt mål på det teoretiske begrepet. Motsatt viser en lav faktorladning til at indikatoren i begrenset grad måler det faktiske teoretiske begrepet. Dillon og Golfstein (1989) referert til i Gripsrud et al. (2017, s. 388) fremlegger en tommelfingerregel om at faktorladningen bør ha en absoluttverdi på minimum 0.30 og vi valgte derfor å benytte 0.3 som den absolutte nedre grense. På denne måten sikret vi at indikatorene forklarte riktig begrep og ikke forklarte andre begreper bedre. Dersom en indikator ikke oppfylte det overnevnte kravet ble den forkastet og dermed ikke tatt med i videre analyser.

Tabellen nedenfor gir en oversikt over resultatene fra vår faktoranalyse:

Faktoranalyse *											Reliabilitet
Begrep	Spørsmål	Faktor									Cronbachs alfa
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Monetære besparelser	Q1							.474			.675
	Q2							1,04			
	Q3							.336		.0443	
Utforsking	Q4			.895							.844
	Q5			.925							
	Q6			.595							
Underholdning	Q7		.766								.849
	Q8		.971								
	Q9		.692								
Anerkjennelse	Q10	.700									.892
	Q11	.912									
	Q12	.836									
Sosiale ytelser	Q13					.522					.800
	Q14					.692					
	Q15					.920					
Program-lojalitet	Q16						.718				.836
	Q17						.877				
	Q18						.425				
Konativ kundelojalitet	Q19								.837		.742
	Q20				.385						
	Q21								.673		
Affektiv kundelojalitet	Q22				.731						.794
	Q23				.571						
	Q24				.718						
	Q25				.623						
Kognitiv kundelojalitet	Q26									.577	.600
	Q27									.610	
	Q28								.340		

Tabell 2 – Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

Resultatet viste at majoriteten av indikatorene tilfredsstilte minstekravet og målte under det forventede teoretiske begrepet. Derimot kryssladet Q3 ved at indikatoren målte på flere teoretiske begreper. I tillegg målte to indikatorer (Q20 og Q28) på andre begreper enn forventet. Dette kan blant annet skyldes utformingen av indikatorene (spørsmålene).

Spørsmål Q3: «Fordi jeg er medlem i lojalitetsprogrammet sparer jeg penger» hadde en kryssladning, ved å måle på både begrepet *monetære besparelser* og begrepet *kognitiv kundelojalitet*. Årsaken er trolig måten vi valgte å måle disse

begrepene på. Både monetære besparelser og kognitiv kundelojalitet hadde et økonomisk fokus, noe som vil kunne bidra til en slik krysslading. Spørsmål Q20: «*anbefale bedriften til andre*» derimot, målte på *affektiv kundelojalitet*, fremfor *konativ kundelojalitet*. Spørsmålet (indikatoren) målte dermed på et annet teoretisk begrep enn forventet. Årsaken til dette kan være at personene som har besvart undersøkelsen har en egen oppfatning av at dersom de har en affektiv tilknytning til bedriften så øker sannsynligheten for at de anbefaler bedriften til andre. Dette fremfor at deres konative lojalitet, en følelse av å forpliktelse, gjør at de anbefaler bedriften til andre.

Spørsmål Q28: «*Bedriften har lokalisingsfordeler i forhold til andre bedrifter*» målte i likhet med spørsmål Q20 på et annet begrep enn forventet. Q28 var forventet å måle på *kognitiv kundelojalitet*, men målte i stedet på *konativ kundelojalitet*. Årsaken til dette kan være at respondentene ikke forbinder lokalisingsfordeler med et økonomisk perspektiv slik som de andre spørsmålene under kognitiv lojalitet fokuserer på. Derimot samsvarer muligens lokalisingsfordeler i større grad med at respondentene «*bruker bedriften neste gang de skal handle*» (Q21) og «*foretar flesteparten av sine fremtidige kjøp i denne bedriften*» (Q19) som måles under konativ kundelojalitet.

Samlet sett resulterte dette i at vi valgte å ekskludere Q3, Q20 og Q28. Til tross for dette, ville det ikke gå utover målingene av begrepene helhetlig, på bakgrunn av at vi uansett satt igjen med to indikatorer på hvert av de begrepene. Videre mener vi at de to indikatorene per begrep var egnet til å måle det teoretiske begrepet, og vi antok derfor at vi ikke mistet vesentlige sider ved begrepet når disse indikatorene ble fjernet. Etter å ha kjørt faktoranalysen på nytt uten de tre nevnte spørsmålene ladet alle indikatorene (spørsmålene) på de teoretiske begrepene som de var tiltenkt å måle.

5.3 Reliabilitetsanalyse

Etter utført faktoranalyse foretok vi en reliabilitetsanalyse for å undersøke reliabiliteten til indikatorene tilknyttet de teoretiske begrepene. Dette gjorde vi med bakgrunn i at reliabilitet er en nødvendighet for validiteten av studien. Reliabilitet omhandler i hvilken grad målingen vil gi det samme resultatet dersom den gjentas mange ganger (Gripsrud et al., 2017, s. 135). Vi valgte å måle reliabiliteten basert på intern konsistens. Fordelen ved å måle reliabilitet på denne måten er at den interne konsistensen kan beregnes på grunnlag av målinger bare på ett tidspunkt (Gripsrud et al., 2017, s. 357). Dette stod sentralt i vår studie med bakgrunn i at vi på grunn av begrenset tid kun hadde mulighet til å foreta én måling på ett tidspunkt.

Vi valgte å benytte oss av det mest brukte målet på reliabilitet, Cronbachs alfa. Ifølge Gripsrud et al. (2017, s. 215) og Ringdal (2018, s. 104) bør Cronbachs alfa ha en verdi større enn 0.7, og helst ikke være for nær 1 dersom indikatorene skal regnes for å være reliable. Ursachi, Horodnic og Zait (2015, s. 681) påpeker derimot i sin forskning at en Cronbachs alfa mellom 0.6 og 0.7 indikerer et akseptabelt nivå på reliabilitet og vi valgte å ta utgangspunkt i dette i vår studie. De poengterer også at 0.8 og oppover er veldig bra.

Analysen viste at stort sett alle begrepene hadde en Cronbachs alfa godt over 0.7 og derfor kunne anses som pålitelige. Kognitiv lojalitet hadde en Cronbachs alfa på 0.600 og monetære besparelser hadde en Cronbachs alfa på 0.675. Dette tilfredsstillt fortsatt kravet til Ursachi et al. (2015) og er i tillegg såpass nære 0.7 at vi valgte å ta de med til videre analyser. Vi anså begge begrepene som svært relevant å ha med for å få gjennomført hypotesetestingen for H1 og H6. Oppsummert hadde alle indikatorene en tilfredsstillende Cronbachs alfa og ble derfor regnet som reliable.

5.4 Regresjonsanalyse

For å teste våre hypoteser ble det gjennomført to regresjonsanalyser. Før vi gjennomførte analysene, indekserte vi variablene ved å lage et gjennomsnitt av de spørsmålene som passerte validitet- og reliabilitetsanalysen. Spørsmålene tilknyttet hvert enkelt teoretiske begrep ble indekser til én felles indeks som vi da benyttet i regresjonen. Vi satte sammen alle indikatorene under konativ, kognitiv og affektiv kundelojalitet til én variabel da disse begrepene samlet måler kundelojalitet som helhet. Videre ble alle spørsmålene under monetære besparelser satt sammen til én indeks og tilsvarende for utforsking, underholdning, sosiale ytelser og anerkjennelse. De tre spørsmålene tilknyttet programlojalitet ble også indeksert til én variabel.

Hovedformålet med regresjonsanalysene var å studere hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. Denne typen analyse gjorde at vi ikke kunne bevise noen årsakssammenheng, men derimot kunne teste om mulige sammenhenger var signifikant forskjellige fra null (Gripsrud et al., 2017, s. 297). Det ble først gjennomført en multipl regressjonsanalyse for å teste H1 til H5. Dette basert på at vi her hadde flere uavhengige variabler, noe andre forskere fremhever som grunnlag (Gripsrud et al., 2017, s. 307). Med denne analysen ønsket vi å undersøke hvorvidt de fem opplevde fordelene har en positiv påvirkning på programlojalitet. For å teste H6, hvorvidt høyere grad av programlojalitet har en positiv effekt på kundelojalitet ble det derimot gjennomført en enkel regresjonsanalyse. Dette basert på at vi her kun hadde én uavhengig variabel (programlojalitet).

Alle våre hypoteser var ensidige og p-verdien ble derfor delt på to. I regresjonsanalysen ser vi på signifikansverdien (p) og den standardiserte regresjonskoeffisienten (β). Førstnevnte forteller oss hvor sikkert det finnes en sammenheng mellom variablene. Sistnevnte viser til styrken på sammenhengen mellom variablene og varierer fra -1 til 1 (Ringdal, 2018, s. 421).

Coefficients				
Multipel regresjonsanalyse:	β	t-verdi	p-verdi	Rsquare Adj
H1: Monetære besparelser	0.211	3.49	0.0003*	0.21 (21%)
H2: Utforskning	-0.023	-0.38	0.3538	
H3: Underholdning	0.195	3.13	0.001*	
H4: Sosiale ytelser	0.344	4.99	0.00005*	
H5: Anerkjennelse	-0.074	-1.09	0.1385	
Enkel regresjonsanalyse:	β	t-verdi	p-verdi	Rsquare Adj
H6: Programlojalitet	0.615	11.47	0.00005*	0.37 (37%)

Tabell 3 - Regresjonsanalyse, * $p < .001$

Den multiple regresjonsanalysen ga en forklart varians (R^2) på 0.21. Det forteller oss at de fem uavhengige variablene for opplevde fordeler redegjør for 21% av variasjonen i programlojalitet. Videre viste analysen at *monetære besparelser* har et signifikantnivå på $p < 0.0003$, og en standardisert regresjonskoeffisient på 0.2, noe som indikerer at *monetære besparelser* har en positiv effekt på programlojalitet. Vi får dermed støtte for H1. Resultatene fra analysen viser også at *underholdning* har en positiv signifikant effekt på programlojalitet ($\beta = 0.19$, $p < 0.001$). Det samme gjelder for *sosiale ytelser*, som på tilsvarende måte har en positiv effekt på *programlojalitet* ($\beta = 0.34$, $p < 0.00005$). Vi får dermed også støtte for både H3 og H4.

Det vil oppsummert si at høyere grad av monetære besparelser, underholdning og sosiale ytelser har en positiv effekt på programlojalitet. Men i motsetning til de overnevnte variablene, var *utforskning* ($\beta = -0.02$, $p = 0.3538$) og *anerkjennelse* ($\beta = -0.07$, $p = 0.1385$) ikke signifikant. I tillegg hadde den standardiserte regresjonskoeffisienten et negativt fortegn, som indikerer at *utforskning* og *anerkjennelse* ikke har en positiv effekt på programlojalitet. Vi fikk med dette ikke støtte for H2 og H5.

Den enkle regresjonsanalysen mellom programlojalitet og kundelojalitet ga en forklart varians på 0.37. Programlojalitet som uavhengig variabel redegjør med andre ord for 37% av variasjonen i kundelojalitet. Videre viste resultatet fra den enkle regresjonsanalysen at *programlojalitet* hadde et signifikansnivå på $p < 0.00005$, og standardisert regresjonskoeffisient på 0.61. Det betyr at det finnes en

signifikant sammenheng mellom variablene, som betyr at høyere grad av programlojalitet har en positiv effekt på kundelojalitet. Konklusjonen da er at vi får støtte for H6. Oppsummert fikk vi støtte for H1, H3, H4 og H6, men derimot ikke for H2 og H5.

5.5 Mediatoranalyse

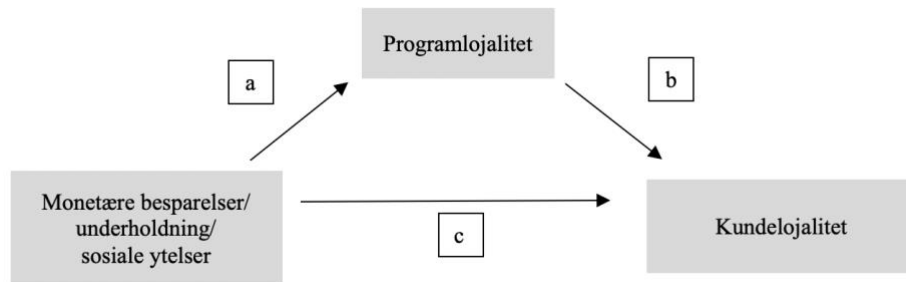
Det er begrenset med forskning på i hvilken grad de opplevde fordelene ved lojalitetsprogrammer påvirker kundelojalitet direkte, eller om fordelene påvirker kundelojaliteten indirekte gjennom programlojalitet (Kim et al., 2013, s. 102). Resultatene fra regresjonsanalysene våre viste at det er en direkte signifikant sammenheng mellom monetære besparelser, underholdning, sosiale ytelser og programlojalitet, samt programlojalitet og kundelojalitet. For å derimot teste om de opplevde fordelene ved lojalitetsprogrammene påvirker kundelojalitet indirekte gjennom programlojalitet gjennomførte vi tre mediatoranalyser.

Mediatoranalysene ble gjennomført med utgangspunkt i tilnærmingen til Baron og Kenny (1986). Analysene gjorde at vi kunne undersøke om de uavhengige variablene (monetære besparelser, underholdning og sosiale ytelser) hadde en effekt på den avhengige variabelen (kundelojalitet) gjennom en forklarende mekanisme, også omtalt som mediator (programlojalitet). Vi gjennomførte analysene ved å estimere tre regresjonslikninger, etterfulgt av å benytte en Sobel-test for å beregne medieringen (Baron & Kenny, 1986, s. 1176).

Mediatoranalysene ble gjennomført for de hypotesene som vi fikk støtte for i regresjonsanalysen: H1, H3 og H4 og H6.

Ifølge Baron og Kenny (1986, s. 1176) fungerer en variabel som en mediator når tre kriterier er oppfylt. For det første må det være en signifikant sammenheng mellom den uavhengige variabelen og mediatoren (bane a). Dernest må det også foreligge en signifikant sammenheng mellom mediatoren og den avhengige variabelen (bane b). Til slutt skal den opprinnelige signifikante sammenhengen mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen forsvinne når mediatoren inkluderes (bane c).

Figuren og tabellen under gir en oversikt over de tre mediatoranalysene som ble gjennomført:



Figur 2 – Mediator modell med utgangspunkt i tilnærmingen til Baron og Kenny (1986)

Variabler	A: X → M			B: M → Y			C: X → Y			SOBEL-TEST: X → M → Y
	Estimate	Std.error	p-verdi	Estimate	Std.error	p-verdi	Estimate	Std.error	p-verdi	p-verdi
Monetære besparelser	0.228	0.055	0.0001*	0.394	0.034	0.0001*	0.034	0.030	0.266	0.000094*
Underholdning	0.225	0.052	0.0001*	0.394	0.034	0.0001*	0.019	0.028	0.509	0.00005044*
Sosiale ytelser	0.387	0.062	0.0001*	0.394	0.034	0.0001*	0.046	0.037	0.207	0.00000007*

Tabell 4 – Mediatoranalyse, *p < .001

Resultatene fra analysen viste at *monetære besparelser, underholdning og sosiale ytelser* hadde en betydelig indirekte effekt på kundelojalitet gjennom programlojalitet. Den direkte sammenhengen mellom monetære besparelser/underholdning/sosiale ytelser (X) og kundelojalitet (Y) var ikke signifikant når programlojalitet ble inkludert som mediator (M). Dette forteller oss at vi har det som omtales som full- eller perfekt mediering.

Det vil med andre ord si at programlojalitet medierer effekten av monetære besparelser, underholdning og sosiale ytelser på kundelojalitet. Det betyr at en bedrift bør fokusere på å styrke programlojaliteten gjennom å øke kundenes opplevelse av de tre fordelene for å videre kunne øke kundelojaliteten.

6.0 DISKUSJON

I denne siste delen diskuteres resultatenes praktiske betydning, etterfulgt av studiets praktiske begrensninger, som legger føringer for våre forslag til videre forskning. Dette for å utvide forståelsen om, og styrke de empiriske funnene på, lojalitetsprogrammer som fenomen og den avgjørende rollen kundeperspektivet faktisk spiller.

6.1 Praktisk betydning

Resultatene fra vår studie viser til at utvalgte kundeopplevde fordeler som monetære besparelser (utilitaristiske), underholdning (hedoniske) og sosiale ytelser (symbolske) har en sammenheng med, og en effekt på, programlojalitet. Det viser seg med andre ord at det å øke medlemmenes opplevelse av alle disse typene av egenopplevde fordeler, vil ha en positiv effekt på medlemmenes lojalitet til programmet.

Spesielt de utilitaristiske fordelene, i form av økonomiske besparelser, har en positiv effekt på medlemmenes lojalitet ovenfor programmet. Deres opplevelse av å spare penger, kunne handle til en lavere pris og bruke mindre penger gjør at de ønsker å fortsette å benytte seg av programmet. Dette er i tråd med hva tidligere forskning har funnet, som også peker på mulige årsaker: Dette kan være en konsekvens av at medlemmene har opparbeidet seg de monetære besparelsene *over tid*, som fører til at de opplever en form for økonomiske byttebarrierer (Dorotic et al., 2012). Slike økonomiske byttebarrierer kan knyttes til at medlemmene vil miste de opparbeide poengene eller besparelsene, dersom de bytter til et annet lojalitetsprogram, som igjen kan føre til at medlemmene fortsetter å benytte lojalitetsprogrammet. Antagelsen understøttes av forskning gjort av Evanschitzky et al. (2012) som viser til at denne formen for byttebarrierer har vist seg å ha en positiv effekt på programlojalitet. I tillegg viser forskning gjort av Chandon et al. (2000) til at medlemmene opplever en *moralsk tilfredsstillelse* ved å kjøpe produkter som er billigere, samt spare penger. Dette kan være med på å forklare hvorfor utilitaristiske fordeler fører til at medlemmene blir lojale ovenfor programmet.

Dette betyr ikke at det er nok å fokusere utelukkende på å gi medlemmene økonomiske fordeler for å skape lojalitet. Resultatene fra våre analyser viser videre at medlemmer som opplever en form for hedoniske fordeler, i form av underholdning tilknyttet det å samle og innløse poeng også sannsynligvis blir lojale ovenfor programmet. Opplevelsen av underholdning viser til psykologiske fordeler, ved at programmene, gjennom å samle og innløse poeng, skaper en følelse av spenning og underholdning hos medlemmene. Medlemmenes *individuelle* følelse av det å samle og innløse poeng i seg selv har en verdi utover bare økonomi, som gjør at det kan skapes en lojalitet til programmet. Dette understøttes av funn fra forskning gjort av Johnson (1999) referert til i Kim et al. (2013, s. 100), slik vi tidligere diskuterte under faglig forankring.

En tredje faktor som viser seg å ha en positiv effekt på medlemmenes lojalitet til programmene er medlemmenes opplevelse av de symbolske fordelene i form av sosiale ytelser. Vi fant at medlemmenes lojalitet her avhenger av i hvilken grad de opplever at de tilhører et fellesskap, hvor de blant annet deler de samme verdiene. I praksis kan dette bety at jo bedre bedriftene klarer å skape et felles samfunn med en følelse av nærhet og samsvarende verdier, jo høyere kan lojaliteten ovenfor programmet bli. Ifølge Goodwin og Gremler (1996) kan det være medlemmenes sosiale bånd i seg selv som fører til at de blir lojale, og ikke først og fremst økonomiske fordeler, selv om det ofte er det forskningen har fremhevet som avgjørende. Dermed peker de også i sin forskning på at bedrifter bør fokusere på å skape slike sosiale fordeler for å tilfredsstille medlemmene. Sett fra et konkurranseperspektiv vil dette også være hensiktsmessig fordi det er vanskeligere for konkurrenter å lykkes med å skape slike symbolske fordeler gjennom lojalitetsprogrammene enn for eksempel de utilitaristiske fordelene.

Våre analyser understreker også at det foreligger en sammenheng mellom medlemmenes lojalitet til programmet og til bedriften. Økt grad av programlojalitet blant medlemmene har en positiv effekt på kundelojaliteten. Bedrifter bør derfor arbeide med å øke medlemmenes lojalitet til programmet, for å oppnå deres endelige mål om økt lojalitet til selve bedriften. Denne antagelsen understøttes av forskning gjort av Evanschitzky et al. (2012) som viser til at kundelojalitet påvirker forbrukernes valg til å benytte seg av en bestemt bedrift og

foretrekker denne bedriften ovenfor andre bedrifter. Videre viser funnene til at det er forbrukernes lojalitet til lojalitetsprogrammet som i størst grad påvirker deres kjøpsatferd. Dette sier noe om betydning av å styrke *både* kundelojaliteten til medlemmene, slik at de foretrekker bedriften fremfor andre, men *også* å styrke programlojaliteten slik at det foretar seg kjøp hos bedriften og på denne måten påvirker bedriften positivt økonomisk.

Også i studien vår blir det påvist at sammenhengen mellom medlemmenes opplevelse av de ulike fordelene og deres lojalitet til bedriften påvirkes av deres lojalitet til programmet. I praksis betyr dette at medlemmenes lojalitet til programmet virker som en slags mellomstasjon på veien til kundelojalitet. For at bedriftene skal kunne øke andelen lojale kunder, må de i første omgang tilby de fordelene som medlemmene verdsetter, for på denne måten å stimulere til en lojalitet til programmet, og gjennom dette økes indirekte medlemmenes lojalitet til bedriften. Oppsummert betyr dette da med andre ord at kundelojalitet antageligvis kan oppnås *gjennom* programlojalitet.

Resultatene fra studien vår viser videre til at medlemmer av lojalitetsprogrammer verdsetter både monetære (utilitaristiske) og ikke-monetære fordeler (hedoniske og symbolske). Det betyr i praksis at det ikke kun er de økonomiske aspektene ved lojalitetsprogrammene som gjør at medlemmene oppfatter en form for verdi, og dermed blir lojale. Fordelene som programmene tilbyr bør med andre ord appellere til medlemmenes fornuft, i form av utilitaristiske fordeler, men også til medlemmenes ikke-rasjonelle, mer emosjonelle side, i form av de hedoniske og symbolske fordelene. Dette følger av antagelsen om at til tross for at noen forbrukere er mer rasjonelle, mens andre er mer følelsesstyrte, er det ingen som er rent enten eller. På denne måten handler det ikke om kun å appellere enten til det rasjonelle *eller* det emosjonelle, men til begge deler. I praksis vil det si at bedrifter som ønsker å sette kundene og deres opplevelse mer i hovedfokus, bør utvikle lojalitetsprogrammer som inkluderer både utilitaristiske fordeler (monetære besparelser), hedoniske fordeler (underholdning) og symbolske fordeler (sosiale ytelser).

6.2 Praktiske begrensninger og videre forskning

Studien har visse svakheter og begrensninger. I likhet med de fleste studier er det også her et overordnet behov for ytterligere forskning på hypotesene for å gjenspeile og eventuelt utvide den konseptuelle modellen. Den foreslåtte modellen er testet uavhengig av bransje og type lojalitetsprogram, noe som vil si at resultatene tar utgangspunkt i en rekke ulike lojalitetsprogrammer, som kan være bygd opp ganske så forskjellig. Til tross for at dette gir oss en bredde og bidrar til vi i større grad kan presentere «generelle funn» om fenomenet, vil det være av interesse å teste den konseptuelle modellen i andre sammenhenger, som for eksempel i ulike, spesifikke bransjer og på ulike typer lojalitetsprogrammer. Dette er basert på antagelsen om at kundenes opplevelse av fordelene som tilbys vil kunne variere for ulike typer lojalitetsprogram, samt at opplevelsen vil kunne påvirkes av den aktuelle tjenesten eller produktet som bedriften *bak* lojalitetsprogrammet tilbyr. Hvis man da går et hakk videre, også gjør forskning på *tvers* av typen lojalitetsprogram igjen, vil en kunne gi et bidrag til i hvilken grad individets egen opplevelse av fordelene som tilbys varierer basert på type program eller bransje. Hensikten vil da være å avgjøre om funnene støtter eller utvider modellen vi benyttet.

Det er også elementer og variabler vi ikke har undersøkt, som kunne vært spennende å ta inn i en problemstilling lik vår. For eksempel fremkommer det i forskning gjort av Dowling og Uncles (1997) referert til i Yi og Jeon (2003) blant annet at medlemmenes grad av involvering kan påvirke medlemmenes opplevde verdi med lojalitetsprogrammet. Forskerne presiserer her viktigheten av å skille mellom høy- og lav involvering for å undersøke hvorvidt medlemmene opplever programmenes fordeler som verdifulle. Med andre ord vil det være interessant for videre forskning å inkludere *involvering* som en variabel for å undersøke hvordan denne kan påvirke medlemmenes oppfattelse av de tre typene fordeler, deres programlojalitet og til slutt deres kundelojalitet.

Videre er en begrensning ved studien at det ikke ble inkludert kontrollvariabler i den konseptuelle modellen. Det er dermed mulig at det er andre variabler som påvirker sammenhengen mellom de opplevde fordelene og programlojalitet, samt sammenhengen mellom programlojalitet og kundelojalitet. Programlojalitet ble

benyttet for å undersøke sammenhengen mellom de opplevde fordelene og kundelojalitet. Til tross for dette, er det ikke mulig å utelukke at andre variabler også kan påvirke disse sammenhengene. Blant annet viser forskning gjort av Omar et al. (2015, s. 153) at *tilfredshet* med lojalitetsprogrammet har en positiv sammenheng med programlojalitet. Dette betyr at som et forslag til videre forskning, kan det være lurt å inkludere tilfredshet som en kontrollvariabel, for å igjen undersøke de opplevde fordelenes påvirkning på programlojaliteten og kundelojaliteten. Det vil på denne måten være mulig å undersøke betydningen av kundenes opplevelse av programfordelene *opp mot* betydningen av tilfredshet med programmet.

Utover dette ønsket vi i utgangspunktet både å måle atferds- og holdningsdimensjonen ved kundelojalitet. Basert på måten vi utviklet undersøkelsen på og de spørsmålene vi benyttet, endte vi opp med å kun måle holdningsdimensjonen ved begrepet. Det betyr at vår studie kun sier noe om medlemmenes **intensjon** om gjenkjøp, da vi ikke hadde forutsetninger til å måle faktisk gjenkjøp, som er den faktoren som bør benyttes for å måle atferdsdimensjonen ved lojalitet (også omtalt i studien som handlingslojalitet). Det vil derfor være av interesse for videre forskning å undersøke kundeopplevde fordeler og deres påvirkning på begge dimensjonene ved kundelojalitet. Dette basert på at det er en betydelig forskjell på å måle kundelojalitet gjennom kun holdninger og intensjon, fremfor også å kunne inkludere kundenes reelle gjenkjøp.

På bakgrunn av begrensninger i tid og ressurser, sendte vi kun ut én spørreundersøkelse, uten senere oppfølging. Med andre ord har respondentene svart oss bare én gang, noe som betyr at våre analyser kun er basert på målinger utført på ett tidspunkt. Dette gjør at vi ikke kan undersøke i hvilken grad medlemmenes lojalitet til bedriften har økt *etter* at de tok del i lojalitetsprogrammet, sammenlignet med før de ble medlemmer av programmet. Basert på at lojalitet i seg selv er noe som utvikles over tid, vil det være av interesse for videre forskning å utføre analyser som går over en lengere tidsperiode. Det vil også være interessant å se på endringen i kundenes lojalitet både før og etter medlemskapet i et lojalitetsprogram. Dette vil kunne gi et tydeligere bevis på lojalitetsprogrammenes faktiske effekt. Gjennom å foreta flere

målinger over tid vil både bedrifter og forskere også kunne få en overordnet innsikt i hvordan byttemønstret til forbrukeren er, hvordan (og om) de bytter mellom ulike lojalitetsprogrammer. Slike studier kan gi en bedre forståelse for hvilke tiltak bedriften må gjøre for å skape høyere byttekostnader, og når det er viktig å igangsette disse tiltakene.

Litteraturliste:

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173–1182. doi:10.1037//0022-3514.51.6.1173
- Bolton, R. N., Kannan, R. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 95. doi:10.1177/0092070300281009
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*(4), 65–81. doi:10.1509/jmkg.64.4.65.18071
- Christophersen, K.-A. (2012). *IBM SPSS / AMOS: Databehandling og statistisk analyse* (5. utg.). Akademika forlag.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*. *International Journal of Management Reviews*, *14*(3), 217–237. doi:10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science; New York*, *40*(5), 625–638. doi:10.1007/s11747-011-0272-3
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (11. utg.). Allyn & Bacon.
- Goodwin, C., & Gremler, D. D. (1996). Friendship over the counter: How social aspects of service encounters influence consumer service loyalty. *Advances in Services Marketing and Management*, *5*, 247–282. doi:10.1016/S1067-5671(96)05059-7
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, *69*(4), 210–218.
-

doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.210

- Hunt, S. D., Sparkman, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 269–273. doi:10.2307/3151627
- Ikart, E. M. (2018). Questionnaire Pretesting Methods: A Comparison of Cognitive Interviewing and Respondent Debriefing Vis-à-vis the Study of the Adoption of Decision Support Systems by Knowledge Workers. *International Journal of Business & Information*, 13(2), 119–154. doi:10.6702/ijbi.201806_13(2).0001
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Kim, H.-Y., Lee, J., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. P. (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95–113. doi:10.1080/15332667.2013.794100
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.007
- Kyguolienė, A., Zikienė, K., & Grigaliūnaitė, V. (2017). The Influence of perceived benefits on the satisfaction with the loyalty program. *Inžinerinė Ekonomika - Engineering Economics*, 28(1), 101–109. doi:10.5755/j01.ee.28.1.14635
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223–236. doi:10.1016/j.jretai.2007.01.002
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.008
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Omar, N. A., Ramly, S. M., Alam, S. S., & Nazri, M. A. (2015). Assessing the Effect of Loyalty Program Benefits in Satisfaction-Loyalty Relationship: Evidence from Malaysia. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of*

-
- Management*), 43, 145–159. doi:10.17576/pengurusan-2015-43-13
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6. utg.). McGraw Hill Education.
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg.). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Ruzeviciute, R., & Kamleitner, B. (2017). Attracting new customers to loyalty programs: The effectiveness of monetary versus nonmonetary loyalty programs. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 113–124.
doi:10.1002/cb.1663
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486. doi:10.1016/S0167-8116(97)00022-0
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686.
doi:10.1016/S2212-5671(15)00123-9
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. doi:10.1177/0092070303031003002