



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Nationalekonomiska institutionen
Kandidatuppsats VT 2017

Lojalitetsprogrammets påverkan

En litteraturstudie i effekter orsakade av flygmarknadens
lojalitetsprogram.

Handledare:
Jerker Holm

Författare:
Anna Thorwaldson

Sammanfattning

I uppsatsen undersöks vilka effekter flygbolagens lojalitetsprogram har på samhället, för företag samt hos den enskilda konsumenten. Detta görs genom en metaetnografisk litteraturstudie där utvalda sekundärdata analyseras för att hitta synteser, gemensamma drag, för att sedan kunna dra en slutsats. Fyra teorier ligger primärt som stöd för analysen om vilka effekter som påverkar och huruvida dessa är positiva eller negativa. Vi ser att effekten hos flygbolagen är tvetydig och beror på bolagets storlek. Vidare ser vi hur konsumenten har fler negativa än positiva effekter av programmen. Slutligen ser vi även att samhällseffekterna är klart negativa, varvid slutsatsen kan dras att lojalitetsprogrammen är välfärdsreducerande.

Nyckelord: Lojalitetsprogram, flygmarknad, effekter, välfärdseffekter

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	4
1.1 BAKGRUND OCH SYFTE	4
1.2 AVGRÄNSNINGAR	5
2. METOD	6
2.1 UNDERSÖKNINGSMETOD, ANALYSMODELL OCH VETENSKAPLIG ANSATS	6
2.2 DATAINSAMLING OCH URVAL	7
3. TEORETISK UTGÅNGSPUNKT	9
3.1 ANDRA GRADENS PRISDISKRIMINERING OCH VERTIKAL PRODUKTDIFFERENTIERING	9
3.2 BYTESKOSTNAD	14
3.3 AGENTTEORIN - PRINCIPAL – AGENTPROBLEMET	16
3.4 ÖVRIG TEORI	17
4. METAETNOGRAFISK ANALYS	18
4.1 DISPOSITION	18
4.2 KONSUMENTEFFEKTER	19
4.3 FÖRETAGSEFFEKTER	24
4.4 SAMHÄLLSEFFEKTER	26
5. SLUTSATS	29
REFERENSER	30

1. Inledning

I uppsatsens första kapitel redogörs uppsatsens syfte samt vilka avgränsningar som varit gällande vid utformningen av uppsatsen.

1.1 Bakgrund och syfte

År 1981 grundade American Airlines världens första flygmilsbaserade lojalitetsprogram, AAdvantage, med målet att öka resenärernas lojalitet gentemot flygbolaget (The Economist, 2005). Sedan dess har fler flygbolag följt i American Airlines spår och idag används lojalitetsprogrammen av nästan alla flygbolag. Dessa lojalitetsprogram kallas för Frequent Flyer Programs (FFP) och erbjuder resenärerna poäng för varje flugen mil de gör med ett visst flygbolag eller inom en specifik allians. Poängen kan i sin tur sedan omsättas genom att exempelvis uppgradera flygbiljetter eller köpa nya resor. Vidare används poängen, inom många lojalitetsprogram, även för att avancera i programmets nivåer. På varje nivå erbjuds konsumenten ytterligare bekvämligheter, som exempelvis ett extra incheckat bagage och loungetillgång.

Lojalitetsprogrammets primära syfte är att hjälpa flygbolagen att öka framtida vinst (Butscher, 2000, s.51). Istället för att lägga fokus på att konkurrera om marknadsandelar, tillåter lojalitetsprogrammen flygbolagen att koncentrera sig på de konsumenter som kan bli lojala och livslånga kunder (Whyte, 2004, s.271). Till följd av denna lojalitet hämmas konkurrensen på flygmarknaden vilket har lett till att FF-programmen blivit ett hett ämne inom konkurrensdiskussioner. 2001 ansåg marknadsdomstolen att SAS lojalitetsprogram EuroBonus bidrog till så pass stor marknadsstyrka och inträdesbarriär att programmet, för konkurrensens skull, förbjöds erbjuda resenärer flygpoäng för resor inom Sverige (Luftfartsverket, 2001, s.121). 2009 hävdes beslutet och SAS fick återigen låta resenärer nyttja lojalitetsprogrammet även under inrikesflygningar (Konkurrensverket, 2009)

Idag existerar över 200 olika program på flygmarknaden och av dessa program är AAdvantage, med sina ca 100 miljoner medlemmar, störst (Smarter Travel, 2017). År 2005 hade nästintill 14 miljarder bonuspoäng (till ett värde av ca 5,7 miljarder SEK) samlats in av resenärer jorden över

(Mankin et. al., 2015, s.15). Men trots dess enorma utsträckning finns det få studier som utreder de effekter lojalitetsprogrammen har på ekonomin i samhället.

Tillsammans med tidigare forskning samt utvalda teorier möjliggörs det för uppsatsen att utreda effekternas påverkan. Därför syftar denna uppsats till att reda ut samt analysera dessa effekter och hur de mycket de påverkar oss på konsument-, företags- och framförallt samhällsnivå.

1.2 Avgränsningar

Som tidigare nämnt avgränsas studien till att enbart innefatta de lojalitetsprogram som existerar på flygmarknaden. Denna avgränsning har gjorts då utbudet av kundprogram är så pass stort och definitionen av kundprogram är så pass bred, att möjligheten till bearbetning inte hade varit möjlig om hänsyn till alla kundprogram tagits. Dessutom hade definitiva effekter varit svåra att härleda om studien inte avgränsats till enbart en marknad och en typ av kundprogram. Detta då inga marknader är homogena. I och med att olika faktorer påverkar olika marknader hade det varit svårt att utesluta vad som var en faktisk effekt av bonusprogrammen och vad som bara var en faktor på just den marknaden.

Vidare avgränsning har gjorts i form av kategorisering av effekterna. Kategoriseringen har gjorts i tre nivåer; samhällelig nivå, företagsnivå samt konsumentnivå. Denna avgränsning genomfördes då det gav ett mer tydligt perspektiv samt möjliggjorde en bättre analys av effekterna i sig.

2. Metod

I följande kapitel introduceras den valda undersökningsmetoden, analysmodellen och studiens vetenskapliga ansats. Detta följs sedan av en presentation av uppsatsens datainsamling.

2.1 Undersökningsmetod, analysmodell och vetenskaplig ansats

Denna uppsats är utformad som en litteraturstudie och vidare som en kvalitativ analys av sekundärdata. Uppsatsen baseras på data insamlad och redan analyserad av andra forskare. Denna undersökningsmetod ger författaren tillgång till en större mängd data, såväl kvalitativ som kvantitativ, än vad hen själv hade haft möjlighet samla in. Genom att kritiskt granska och jämföra utvald litteratur, ges möjlighet till djupgående analys och förståelse av de totala effekterna av flygindustrins lojalitetsprogram.

För att kunna dra slutsatser och uppnå uppsatsens syfte krävs analysmodeller vilka tillåter forskaren att göra analyser baserat på innehållet i den utvalda sekundärdatan. De två analysmodeller som tillåter denna metod, och därmed är mest lämpade för denna studie, är innehållsanalys och metaetnografi. Innehållsanalysen används för att analysera dokument av olika slag och dess mål är att knyta ihop analys och empiri med teorier (Olsson et. al., 2011). I innehållsanalysen används sekundärdata som faktabas, det vill säga att uppsatsen utgår ifrån och baserar sin analys på den fakta som sekundärdatan bidrar med (Lundahl et. al., 1999). Metaetnografi används vid systematisk litteraturgenomgång och analys av kvalitativa studier och annan sekundärdata (Bryman et.al., 2013, s.117). Metaetnografen innebär att författaren skapar en dialog mellan utvalda sekundärdata för att på så vis kunna sammanföra dem och deras resultat. Enligt Bryman och Bell innefattar metaetnografen sju faser, på vilka litteraturgranskningen skall grundas (2013). Dessa är:

1. *Identifiera ett intresseområde*
2. *Besluta vad som är relevant i förhållande till det initiala intresset*
3. *Detaljerad och upprepad läsning av studierna*
4. *Föra samman studierna*
5. *Översätta studierna, tolka det studierna har gemensamt*

6. Syntetisering av översättningarna

7. Formulera syntesen

Initialt har det utgått från ett innehållsanalytiskt läge för att analysera insamlad sekundärdata samt knyta den till uppsatsens teorier. Sedan har ett metaetnografiskt läge antagits vad gäller granskning av sekundärdata och översättning av studierna. Studierna har jämförts och översatts i förhållande till varandra. Därefter, i samband med syntetiseringen av översättningarna, har studierna grupperats utefter de tre nivåer effekterna delats in i: samhälleliga effekter, företagseffekter och konsumenteffekter. De synteser som sedan framkommer representerar litteraturstudiens slutsatser.

Uppsatsen är skriven utifrån abduktiv ansats, vilket innebär att forskare genom samspel mellan teori och empiri kan finna slutsatser och förståelse av dagsläget (Olsson et. al., 2011). Ansatsen är lämplig till denna uppsats då den är väl kompatibel med den metaetnografiska analysmetoden uppsatsen följer

2.2 Datainsamling och urval

Rienecker och Stray Jørgensen klassificerar sekundärkällor som: ”*det vi använder för att bearbeta – analysera och förstå – materialet och understödja argumentationen*” (2012, s.161). I och med att uppsatsen är en litteraturstudie, som bygger på sekundärkällor snarare än primärkällor, har författaren samlat in data via olika media. Att gå igenom all tillgänglig litteratur var inte möjligt och litteratursökningen projektstyrdes därmed utifrån Rienecker och Stray Jørgensens modell, vilken presenteras i deras bok *Att skriva en bra uppsats* (2012, s.133).

De primära sökbaserna för datainsamling har varit Google Scholar samt Ebsco (LUBsearch). De sökord som använts under insamlingen har varit: *Loyalty programs, frequent flyer programs (FFP), fidelity rebates, welfare* och *airline industry*. Sökningarna gjordes först individuellt, för att se utsträckningen av litteraturen inom varje ämne. Sedan har de kombinerats genom de booleska operatörerna *AND* och *OR*, detta för att mer precisera sökningarna. Operatören *NOT* valdes att exkluderas då det inte fanns någon direkt term som distorderade sökningarna. Vidare

exkluderades artiklar som inte nämner FFPs. Sökningen tidsbegränsades till att enbart innefatta skrifter mellan åren 2000–2017. De begränsades vidare till att vara peer-reviewed. Då sökresultaten fortfarande genererade en nästintill oöverskådlig mängd sekundärdata fortsatte författaren att exkludera litteratur genom att följa Bryman och Bells 5 steg i hur en litteratursökning kan gå till (2013, s.128). Slutligen kvarstod enbart relevant sekundärdata, vilken är den data som kommer att användas genom denna uppsats.

3. Teoretisk utgångspunkt

I följande avsnitt presenteras de teorier som tillsammans med empirin kommer utgöra grunderna för uppsatsens analys. Andra gradens prisdiskriminering, vertikal produktdifferentiering och byteskostnad förklarar flygbolagens möjlighet att dela in sina konsumenter i grupper, påverka resenärernas incitament att vara lojala samt hur flygbolagen kan ta olika priser för samma homogena vara. Principal-agentproblemet beskriver bland annat hur affärsresenärer kan utnyttja de facto att deras arbetsgivare betalar deras flygbiljetter.

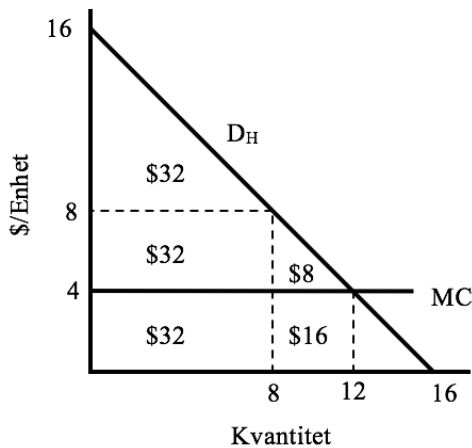
3.1 Andra gradens prisdiskriminering och vertikal produktdifferentiering

Prisdiskriminering kallas den strategi ett företag använder sig av då dess kunder får betala olika pris för en homogen vara. Målet med prisdiskriminering är att öka producentöverskottet, och därmed vinsten, genom att bland annat minska konsumentöverskottet (Pepall et. al., 2014, s. 139). Andra gradens prisdiskriminering innebär bland annat att företagen tar olika priser då olika kvantiteter köps in. Här kan inte företagen identifiera sina kunders betalningsvilja men genom att erbjuda en form av mängdrabatt kan konsumenterna, utefter deras köpvanor, självvalt dela in sig i grupper och på så vis tillåta företagen att ”identifiera” dem. Andra gradens prisdiskriminering är även en form av icke linjär prissättning, det vill säga att pris per enhet inte är konstant utan ändras, exempelvis beroende på konsumenters köpbeteende och/eller betalningsvilja.

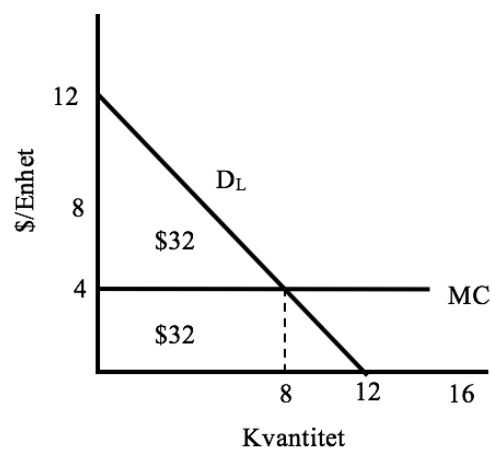
Genom denna uppsats antas flygbolagen använda sig av andra gradens prisdiskriminering. För att få en djupare förståelse av teorin följer det exempel som går att finna i Pepall et. al. (2014, s. 130–132). Exemplet handlar om prisdiskriminering i skidsystem och används här då det är tydligt och bra. Författaren anser vidare att de många faktorer som spelar in på flygmarknaden inte är lika kvantifierbara och lättillustrerade som liftexemplet, varför detta istället kom att användas.

Låt oss säga att vi har två typer av konsumenter, de med hög (D_H) respektive låg (D_L) efterfrågan. Konsumenterna karakteriseras av deras omvända efterfrågefunktioner $P_H = 16 - Q_H$ och $P_L = 12 - Q_L$. Detta illustreras på följande vis:

a) Konsumenter med hög efterfrågan



b) Konsumenter med låg efterfrågan



Graf 1a) & b) – konsumentgruppernas omvända efterfrågekurvor

På x-axeln visas antalet liftturer och y-axeln visar kostnad per tur. Graferna visar hur D_L är villiga att betala \$64 för inträde plus åtta åkturer medan D_H är villiga att betala uppemot 96\$ för samma sak. Om liftägaren bjuder ut ett paket för \$64 som innehåller just inträde plus 8 åkturer tar hen ut maximalt vad D_L är villiga att betala. För D_H , innebär \$64-paketet att de får ett konsumentöverskott på \$32 ($\$96 - \$64 = \32) och för liftägaren innebär paketet en vinst på \$32. Om liftägaren väljer att implementera andra gradens prisdiskriminering kan denne ”minska” konsumentöverskottet och på så vis öka sitt eget producentöverskott.

Vi antar att liftägaren är medveten om att det finns två grupper av konsumenter, men att denne inte kan identifiera vilken konsument som tillhör vilken grupp. Genom att erbjuda två olika paket kan konsumenterna själva ”välja in” sig i grupper och därmed avslöja vilken betalningsvilja de har. Det ena paketet riktar in sig mot D_L -konsumenter och är, som tidigare nämnt, 8 åkturer och inträde för \$64 dollar. Nästa paket måste vara incitamentkompatibelt för att D_H ska välja det istället för det billigare \$64-paketet. D_H -paketet måste alltså erbjuda konsumenterna samma konsumentöverskott (\$32) som det billigare paketet om det dyrare ska väljas. För att uppnå detta utformas D_H -paketet som en form av mängdrabatt. Genom att erbjuda ett paket som innehåller 12 åkturer plus inträde för \$88 har liftägaren erbjudit ett paket som enbart de konsumenterna med högre betalningsvilja har möjlighet att välja. Detta paket ser, i det stora hela, dyrare ut men enhetspriset per åktur är i själva verket billigare i \$88-paketet än i \$64-paketet (\$7,33 per åktur istället för \$8). Vidare får D_H -konsumenterna fortfarande avnjuta \$32 i överskott samtidigt som

liftägaren nu får \$40 i producentöverskott. Appliceringen av prisdiskriminering innebär därmed en ökning i producentöverskott med \$8 (\$40-\$32).

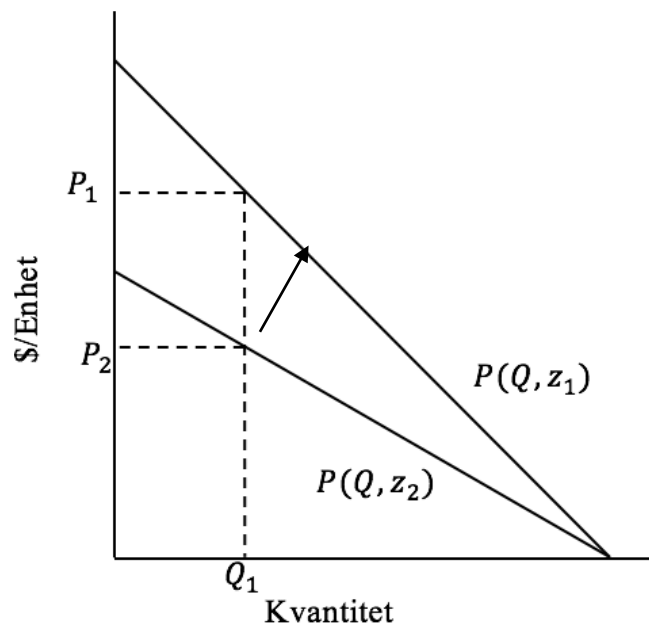
Ytterligare ett sätt för liftägaren att öka sin vinst på är genom att minska antal åkturer utbudna i det billigare paketet. Kvantitetminskningen innebär att liftägaren kan höja priset på det dyrare paketet, fortfarande låta det vara incitamentkompatibelt, och på så vis utvinna ytterligare konsumentöverskott. Risken med att erbjuda ett billigare och ett dyrare paket är att det finns incitament för de konsumenter med högre betalningsvilja att välja det billigare paketet och åtnjuta mer konsumentöverskott istället. Därför kan det i vissa fall vara mer förmånligt för en producent att minska utbudet av billigare paket och istället öka antalet utbudna dyra paket, just för att kunna utvinna så mycket konsumentöverskott som möjligt. Huruvida det är möjligt för en producent att till viss del eller inte alls sälja till konsumenter med låg efterfråga, avgörs emellertid av hur många kunder det finns i respektive grupp. Är majoriteten av producentens kunder konsumenter med låg efterfråga kan det antas vara oklokt att inte tjäna dem, om dessa istället är färre än antalet kunder med hög efterfråga kan det vara klokt att minska den utbudna kvantiteten så att en prishöjning i det dyrare paketet fortfarande är incitamentkompatibelt (Ibid, s. 131–133)

Flygbolag, som använder sig av bonusprogram, utnyttjar mängdrabatten på i princip samma sätt som liftägaren. Beroende på konsumentens betalningsvilja kommer hen att få en större eller mindre mängdrabatt på sina resor, givet att hen är medlem av flygbolagets FFP. Låt oss säga att en konsument väljer att resa med SAS från Arlanda till Göteborg kl. 9:25 den 5:e september. På denna resa bjuds två typer av biljetter ut (då biljetterna inte är helt homogena är de en del av vertikal produktdifferentiering vilket kommer att beskrivas lite längre ned i detta avsnitt). För enkelhetens skull antar vi att biljetterna är identiska och det enda som skiljer dem åt är priset och antal poäng konsumenten får av respektive biljett. Å ena sidan kan konsumenten välja att flyga med det billigare ”paketet”, där priset är 549kr och konsumenten erbjuds 250 poäng. Å andra sidan kan konsumenten välja det dyrare ”paketet” för 999kr och få 750 poäng (SAS, 2017). Då en resa inom norden ”kostar” 10.000 poäng får konsumenterna en gratis resa var 41 resa, medan det dyrare erbjuder konsumenterna en gratis tur var 15 resa (Ibid). Därmed kan man kalla FF-

programmen för en typ av mängdrabatt i och med att en medlems insamlade poäng kan leda till en gratisresa i framtiden.

I andra gradens prisdiskriminering utgår man från att varorna är homogena. Men, som nämnt i ovanstående stycke, är detta inte alltid fallet vid flygbiljetter. Även om en resa är relativt homogen, en konsument tar sig från punkt A till B, finns det ofta extra egenskaper knutna till biljetterna (extra benutrymme, extra bagage osv.) vilket gör att flygbolagen kan prissätta dem olika. Detta fenomen kallas för produktdifferentiering och den differentiering flygbolagen utnyttjar kallas för vertikal produktdifferentiering.

Vertikal produktdifferentiering kännetecknas av att konsumenter är eniga om att en version av en produkt är av bättre kvalitet än en annan. Genom detta har producenterna möjlighet att bjuda ut varorna till olika priser beroende på hur konsumenterna har "rankat dem". På samma sätt som med prisdiskriminering kan flygbolagen med hjälp av produktdifferentiering öka sitt producentöverskott och sin vinst. Låt oss nu se närmare på denna teori för att förstå dess mekanismer och hur flygbolagen implementerar den i sin prissättning av flygbiljetter. Vi följer återigen ett exempel från Pepall et. al. (2014) där vi utgår från att vi har två konsumentgrupper, $i = 1$ samt $i = 2$, där 1 innebär hög kvalitet på produkten och 2 innebär låg kvalitet. Priset på produkterna är P_i , utbudnen kvantitet Q_i och z_i är produkternas kvalitet.



Graf 2 – en kvalitetsökningens effekt på den omvända efterfrågan

I graf 2 ser vi hur en kvalitetsökning, från z_2 till z_1 leder till att priset ökar från P_2 till P_1 och en ökning i konsumenternas reservationspris sker.

Låt oss nu addera ytterligare en faktor. Det konsumentöverskott en konsument av grupp i får av att nyttja produkt i , dess indirekta nytta given av produkten, är:

$$V_i = \theta_i(z - z_i) - p, \text{ där } (i = 1,2) \quad (1)$$

θ_i mäter hur mycket kvaliteten är värd för en konsument, medan z_i är lägsta nivå på kvalitet en vara kan ha för att konsumenten fortfarande skall konsumera den. Dessutom är $z_1 > z_2 = 0$ och $\theta_1 > \theta_2$ (Ibid). Därmed kan vi nu härleda ekvation (2). Denna visar att priset bör vara $P_2 = \theta_2 z_2$, för att en konsument skall välja vara 2 (den med lägre kvalitet). Liksom i andra gradens prisdiskriminering måste priset även här vara incitamentkompatibelt, det vill säga att om en typ 1 konsument skall köpa den dyrare varan av högre kvalitet måste konsumentöverskottet vara både positivt och större än eller lika med det överskott hen hade fått vid konsumtion av vara 1. Detta ger oss följande uttryck:

$$P_1 \leq \theta_1 z_1 - (\theta_1 - \theta_2) z_2 \quad (2)$$

vilket är det maximala priset en producent kan ta för varan med högre kvalitet, vara 1. Utifrån denna ekvation går det att avläsa att ju större värde en konsument lägger vid kvalitet, desto högre pris kan producenten ta. Dessutom innebär en större skillnad i kvalitet mellan produkterna även en större skillnad i pris (Ibid).

Låt oss nu se hur flygbolagen använder sig av vertikal produktdifferentiering. Vi återgår till exemplet med resenären som ska flyga från Arlanda till Göteborg kl. 9.25 den 5e september med SAS. På sas.se (2017) framgår det att du som konsument har två grupper att välja mellan; SAS Go (549kr) och SAS Plus (999kr) (2017). SAS Plus har högre kvalitet då den innebär möjlighet till extra incheckat bagage och en gratis måltid under resans gång. Problemet med incitamentkompatibiliteten existerar även vid vertikal produktdifferentiering och, kan det analyseras, minskas tack vare den ökade kvaliteten men också tack vare att flygbolagen erbjuder 500 poäng mer om resenären väljer den dyrare biljetten. Genom att erbjuda biljetter med olika kvalitet får konsumenterna, precis som i andra gradens prisdiskriminering, chansen att själva dela

in sig i grupper med hög samt låg efterfrågan. Detta ger också flygbolagen chansen att identifiera vilka konsumenter som ger dem lägre respektive högre vinst. Det gäller emellertid att antalet kunder som får betala högre pris är tillräckligt många för att vinsten av kvalitetsökningen skall överskrida kostnaden av kvalitetsökningen.

Genom att applicera andra gradens prisdiskriminering och vertikal produktdifferentiering kan flygbolagen identifiera vilka kunder som har vilken betalningsvilja. Teorierna möjliggör därmed för flygbolagen att skilja mellan affärsresenärer med hög betalningsvilja och fritidsresenärer med lägre betalningsvilja och prisdiskriminera utifrån detta. Dessa bidrar även till att flygbolagen ökar sitt producentöverskott och sin vinst. Flygbolagen kan vidare utnyttja prisdiskriminering genom att sätta olika priser på olika tider och dagar som resenärerna väljer att flyga på.

3.2 Byteskostnad

Byteskostnad (switching cost) syftar till den kostnad som uppstår när en kund byter från ett företags produkt till ett annat, trots att dessa produkter är homogena (Klemperer, 1995, s. 515; Burnham et. al., 2003). Klemperer hävdar vidare att det finns olika kategorier av byteskostnad, och att dessa kategorier beror på sju olika faktorer. De faktorer som kommer nämnas här är de som är mest applicerbara på lojalitetsprogrammen och är: behovet av kompatibilitet, kvalitetsosäkerhet samt rabatter och liknande förmåner. Behovet av *kompatibilitet* syftar till att konsumenten kan komma att stöta på ytterligare kostnader om hen investerar i en ny produkt som inte är kompatibel med dennes redan befintliga produkter. Sätter vi detta i ett FFP-perspektiv kan vi jämföra det med att en konsument får färre bonusar om hen väljer att flyga med flera olika bolag då dess bonusprogram oftast inte är kompatibla med varandra. *Kvalitetsosäkerhet* innebär att konsumenten ofta tenderar att hålla sig till tidigare känt märke eller produkt då konsumenten är säker på att det uppfyller dennes krav. *Rabatter och dylika förmåner* innebär en byteskostnad för konsumenten då hen förlorar rabatten om denne exempelvis väljer att handla mat i en annan matbutik eller köper flygbiljetter från ett annat flygbolag än hen brukar etc. (Klemperer, 1995, s. 517). I vissa fall kan byteskostnaden bli så stor att det praktiskt taget är otänkbart för en konsument att byta till en ny produkt. Den ”inlåsta” konsumenten blir då allt mindre känslig för

prisförändringar ju större byteskostnaden blir och producenten kan därmed höja priserna ytterligare utan att kunderna byter till en annan producent.

Holm (2000) förklarar att byteskostnaden, i fallet med flygbonusar, utgörs av den ytterligare nytta en resenär får av extra intjänade bonuspoäng. I följande exempel kommer den att, för flygbolag A, benämnas som α . Antag att konsumenten har två flygbolag att välja mellan, flygbolag A och B. Nyttan (u) av att faktiskt resa med respektive flygbolag betecknas som u^A samt u^B . Logiskt sett bör konsumenten välja att resa med det bolag vars biljett är billigast. Men om vi nu adderar nyttan av att resa med det bolag du är bonusmedlem i, så blir tankegångarna annorlunda. Och även om det vore dyrare att flyga med A så skulle medlemmen fortfarande välja det lojala alternativet, så länge nyttan är större än prisskillnaden mellan de två flygbolagen. Detta kan beskrivas med följande ekvation:

$$u^A + \alpha - u^B > p^A - p^B \quad (1)$$

Hos många flygbolag ökar värdet av ytterligare bonuspoäng ju fler som samlas in. FF-programmen är konvexa i sin utformning och det blir därför ogynnsamt för en kund att dela upp sitt resande mellan flera olika bolag och bonusprogram (Klemperer, s. 517–518, 1995). Detta beror dels på att för varje ytterligare resa och intjänad poäng kommer kunden närmare en gratisresa, en resa hen kan betala med intjänade poäng snarare än med pengar. Dels på att ju högre nivå en resenär har i bonusprogrammet, desto fler poäng får hen per resa. Detta innebär att ju mer en konsument flyger med samma bolag (och samlar på sig bonusar), desto mer stiger nyttan med bonusen. Nyttan stiger vidare ju närmare en gratisresa resenären kommer. I ekvation (1) beskrevs resenärens beslutskriterier för att resa med bolag A. Utvecklar vi detta vidare, liksom Jansson (s. 17, 2015), och ser på kriterierna över n perioder får vi istället följande ekvation.

$$u^A + \alpha_p > u^B, \text{ där } \alpha_1 < \dots < \alpha_p \leq \dots \leq \alpha_n, \text{ för } p \in \mathbb{N} \quad (2)$$

En konsument som reser med bolag A tjänar således, utöver den privata nyttan u^A , α_p vid en resa i period p . Vidare illustrerar ekvationen en form av avtagande marginalnytta för konsument. Det vill säga att när konsumenten har nått en viss nivå inom programmet, minskar värdeökningen av ytterligare α_p . Detta innebär att när en konsument väl har nått den högsta nivån och redan kan

åtnjuta alla de bonusar som flygbolagen erbjuder, betyder inte längre bonusarna och poängen inte lika mycket (Ibid, s. 18).

Analyserar vi ekvation (1) och (2) tillsammans ser vi att i samband med att α_p ökar, kan skillnaden mellan p^A och p^B öka utan att flygbolagen riskerar att allt för många konsumenter byter från A till B. Denna form av byteskostnad ger flygbolagen en mån av marknadsmakt över sina konsumenter. Marknadsmakten minskar priskonkurrensen och gör det möjligt för flygbolagen att mer eller mindre uppnå samma vinster som de skulle kunna få om de var monopolister (Klemperer, s. 515, 1995).

I detta avsnitt har vi utgått från att konsumenten själv betalar för sin biljett. Dock finns det många resenärer som flyger i arbetet och därmed får sin biljett betald av sin arbetsgivare. Om detta är fallet uppstår ett så kallat principal-agentproblem.

3.3 Agentteorin - principal – agentproblemet

I fallet med flygbonusprogram uppstår ett problem när en anställd, agenten, missbrukar flygbonusprogrammen på bekostnad av dess arbetsgivare, principalen. Detta kallas för principal-agentproblemet. Här är det alltså inte agenten utan principalen som står för agentens biljettkostnad (Toh et. al., 1993, s.62). Det ligger därmed inte i agentens primära intresse att hitta de mest prisoptimala biljetterna. Istället prioriterar agenten egenintresset och strävar därför efter att tjäna ihop så många bonuspoäng som möjligt; höga utbudna poäng korrelerar ofta med höga biljettpriser och dessa kostnader hamnar hos principalen (Ibid, s.63).

I avsnitt 3.2 visade ekvation (1) resenärens beslutskriterier vid köp av en resa denne själv betalar, betalas biljetten av någon annan ändras dessa kriterier något. Detta redovisas i Konkurrensverkets rapportserie. Låt oss säga att en affärsresenär skall resa och har att välja mellan flygbolag A och B. Om u är total upplevd nytta av att resa och nyttan att flyga med A överstiger nyttan att flyga med B, $u_A > u_B$, kommer resenären att välja att flyga med bolag A. I och med att det inte är själva resenären utan arbetsgivaren som betalar resan, kommer valet av flygbolag att ske oavsett pris. Antag nu att flygbolag A och B erbjuder bonuspoäng, där α och β symboliserar

bonuspoängen för A respektive B, blir ekvationen istället: $u_A + \alpha > u_B + \beta$. Utifrån detta kan det tänkas att konsumenten väljer bolag A så länge dess bonusar är större än hos bolag B. Dock kan konsumenten komma att flyga med B om bonusarna växer till den grad att de kompenserar för den förlorade nyttan. På samma sätt skulle en individ kunna välja en dyrare flygbiljett om storleken på bonusen kompenserar för det dyrare priset (Konkurrensverket, 2003, s. 77–78).

Principal-agentproblemet är mycket svårt att undgå för principalen. För att se till att både principal och agent har samma mål med flygresan, att snabbt och smidigt ta sig från punkt A till B, krävs det att principalen har full kontroll över agentens resor och på så vis kan anmärka då resan överskrider principalens pristak. Då alla insamlade flygbonusar är individuella, och därmed inte kan tilldelas företaget, måste principalen kunna övervaka alla sina anställda. Vidare måste principalen kunna skilja på vilka poäng som tjänas in under agentens affärs- och privata resor (Ibid, s 64). Då båda dessa möjligheter att undkomma problemet är både svåra och kostsamma (då företagen behöver speciella instanser för att kunna kontrollera varje anställds resvanor) fortsätter principal-agentproblemet att orsaka extra utgifter och asymmetriska informationsproblem hos principalen.

3.4 Övrig teori

Steinhoff och Palmatier definierar två konsumentgrupper inom lojalitetsprogrammen: mål- och åskådarkonsumenterna (2016). Den förstnämnda är konsumenterna inom flygbolagens målgrupp, det vill säga de konsumenterna som får bonusar. Exempelvis får de med högre ”status” gå på planet först, kanske njuta av något extra gott ombord samt få sina väskor prioriterade vid bagagebanden. Konsumenterna i andra gruppen, åskådarkonsumenterna, kan vara såväl medlemmar som ickemedlemmar. Dessa konsumenter får inga egna bonusar, utan får se på medan målkonsumenterna får sina (Steinhoff et al., 2016, s. 89). Studien visar att lojalitetsprogrammen kan ha både positiva och negativa effekter på konsumenterna samtidigt. Med det menas att målkonsumenterna gynnas av programmen med ökad nytta av sina poäng, ökad känsla av status samt ökade bekvämligheter erbjudna av flygbolagen samtidigt som åskådarkonsumenterna enbart får se på när målkonsumenterna njuter av sina förmåner.

4. Metaetnografisk analys

I följande avsnitt presenteras och analyseras insamlad empiri, dvs den sekundärdata som uppsatsen bygger på. Den empiriska analysen är uppdelad i tre delar: Konsumenteffekter, företagseffekter samt samhällseffekter. Anledningen till kategoriseringen är att lättare kunna bena ut effekterna samt nå dialog mellan empiri och teori, detta i enlighet med uppsatsens abduktiva ansats och metaetnografiska modell.

4.1 Disposition

Nedan presenteras de utvalda skrifterna, vilka representerar studiens sekundärdata, i en dialog med uppsatsens primära teorier. Denna data som framkommer redogör hur flygbolagens lojalitetsprogram påverkar förhållandena på dagens flygmarknad samt hur såväl samhället som individuella konsumenter påverkas av detta. I enlighet med metaetnologisk metod har sekundärdatan sammankopplats, översatts samt syntetiserats. Vidare har synteser och slutsatser formulerats i 3 tabeller för att tydliggöra kärneffekterna från varje studie.

4.2 Konsumenteffekter

Studie	Effekt	Egenskap	Författarens kommentar
Agostini et. al., 2015, s. 283–297	<ul style="list-style-type: none"> • FFP bildar byteskostnader för konsumenterna • Programmen utnyttjar principal-agent problemet 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ • Negativ 	
Basso et. al., 2009, s.101–123	<ul style="list-style-type: none"> • De anställda köper ”onödigt” dyra flygbiljetter på bekostnad av sina arbetsgivare • FFP etablerar byteskostnader 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ • Negativ 	
Carlsson et. al., 2006, 1469–1475	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumenter låses in med byteskostnader 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ 	
Chin, 2002, s.53–86	<ul style="list-style-type: none"> • FF-programmen kan leda till onödiga resor för en arbetstagare om denne reser för att öka sina poäng 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ 	
Gössling et. al., 2010, s. 241–252	<ul style="list-style-type: none"> • Onödiga resor görs för att samla in poäng 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ 	
Hess, 2007, s.221–233	<ul style="list-style-type: none"> • FF-programmen ökar värdet hos affärsresenärer • Manipulerar konsumenternas beslutsincitament 	<ul style="list-style-type: none"> • Positiv • Negativt 	
Konkurrensverket, 2003	<ul style="list-style-type: none"> • FFP ger högre nytta i form av gratisresor i framtiden och snedvrider därmed kundernas köpincitament • FFP leder till högre biljettpriser 	<ul style="list-style-type: none"> • Positiv • Negativ • Negativ 	Då de negativa effekterna är större än de positiva blir den totala effekten negativ
Lederman, 2007, s.1134–1158	<ul style="list-style-type: none"> • Utnyttjar principal-agent problemet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ 	
Lederman, 2008, s. 25–66	<ul style="list-style-type: none"> • FFP utnyttjar principal-agent problemet och kan därmed ta högre priser 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ 	
Martin et. al., 2011, s. 364–368	<ul style="list-style-type: none"> • FF-programmen utnyttjar principal-agentteorin 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ 	
McCaughey et. al., 2011, s. 1441–5429	<ul style="list-style-type: none"> • FFP leder till högre priser 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ 	
Steinhoff & Palmatier, 2014, s. 88–107	<ul style="list-style-type: none"> • Negativa effekter på de konsumenter som inte är medlemmar 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ 	
Steen & Sørgard, 2002	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitetsökning för medlemmarna i FF-programmen • Minskat konsumentöverskott till följd av höjda priser 	<ul style="list-style-type: none"> • Positiv • Negativ 	Kvalitetsökningens positiva effekt raderas ut av det höjda priset. Den totala effekten blir negativ
Sveum, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • I och med att medlemmar lägger hög vikt vid poäng kan flygbolagen ta ut högre priser 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ 	
Sällberg, 2004	<ul style="list-style-type: none"> • Flygbolagen kan ta ut högre biljettpriser till följd av byteskostnaden 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ 	
Söderlund, 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Uppdelning mellan konsumenterna baserad på deras medlemskap (A- och B-lag) 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ 	
Whyte, 2003, s. 269–280.	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumenter låses till ett specifikt bolag då de inte är villiga att offra flygbonuspoäng 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ 	
Wever, 2017, s. 23–34	<ul style="list-style-type: none"> • Kan leda till onödiga resor gjorda enbart för att behålla sin status • Programmen leder till byteskostnad 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ • Negativ 	

Tabell 1 – konsumenteffekter till följd av lojalitetsprogram

I ovanstående tabell har resultatet från analyserade studier framställts. Av de 20 studier som analyserats har 18 rört konsumenteffekter. Nedan presenteras resultaten mer utförligt samt ställs i dialog med varandra och den teori denna uppsats bygger på.

I en artikel från 2016 skriver Magnus Söderlund, professor i företagsekonomi vid Handelshögskolan i Stockholm, om hur *"lojalitetsprogram ger uttryck för skillnader mellan individer och skapar A- och B-lag."* Professorn hänvisar till uppdelningen mellan konsumenter som bildas då lojalitetsprogram införs. Som tidigare nämnt kan lojalitetsprogrammets medlemmar klättra i graderna ju mer poäng de samlar. Ju oftare man flyger med samma bolag eller inom samma allians, desto mer poäng tjänar man. Detta innebär att det uppkommer en tydlig segmentering inom programmen, en uppdelning mellan de som flyger ofta och de som flyger minst, bland de som har högst och lägst status. Denna teori stöds även av Gössling och Nilsson, vilka menar att en hög status inom lojalitetsprogrammen bidrar till, och hjälper till att upprätthålla, en viss levnadsstil (2010). Dessa A- och B-lag kan liknas vid Steinhoff och Palmatier teori om mål- och åskådarkonsumenter. Söderlund definierar åskådarkonsumenterna som "avmarknadsförda", det vill säga de konsumenter som företaget inte aktivt försöker attrahera (2016). Å ena sidan kan bonusarna och de extra förmånerna ge programmets medlemmar en ökad nytta och ökat värde. Å andra sidan kan särbehandlingen av resenärer skapa avundsjuka, gentemot bonuspassagerarna, och ilska mot flygbolaget. Det kan analyseras hur detta påverkar företagets trovärdighet och image då företagen riskerar att verka missunnande och orättvisa genom att enbart se till sina målkonsumenter (Steinhoff & Palmatier, 2016; Söderlund, 2016). Men att genomföra en sådan analys är svårt då det är så pass få studier gjorda i just den frågan. Vidare konstaterar Steinhoff & Palmatier, att tidigare forskning har missat att ta hänsyn till de konsumenter som inte är i den direkta målgruppen, varför det är svårt att dra några direkta slutsatser i ämnet (2016). Detta är ett genomgående problem i litteraturen då det är svårt att kvantifiera en konsuments känslor, om dessa är glädje av sina intjänade poäng eller ilska och avundsjuka när en individ ser andra avnjuta förmåner. Dock kan tendenser och teorier hittas i empirin, vilka kan ge oss ett ungefärligt svar åt vilket håll effekterna lutar och utifrån detta kan slutsatser till viss mån dras.

Bonusprogrammen hjälper till att identifiera flygbolagens målkonsumenter genom andra gradens prisdiskriminering och vertikal produktdifferentiering. Dessa är som oftast affärsresenärer då de står för en stor del av flygbolagens vinst och omsättning (Konkurrensverket, 2003, s.34). Hos United Airlines står affärsresenärerna för nära 50% av bolagets vinst, men utgör endast 15% av kundbasen (Zhang, 2016). För företagen innebär användningen av prisdiskriminering, ökad utvinning av konsumentöverskottet vilket i sin tur leder till ökad vinst. Men vad innebär detta för konsumenten? Enligt Steen och Sørgard har lojalitetsprogrammen tvetydig effekt (2002). Å ena sidan innebär utbudet av FFPs en kvalitetsökning. Det vill säga att kunden anser att kvaliteten på resan ökar tack vare möjligheten till flygbonus och den framtida gratisresan. Denna kvalitetsökning leder även till att konsumentens betalningsvilja ökar. Å andra sidan innebär den ökade betalningsviljan att flygbolagen får möjlighet att höja sina priser ytterligare. Ett höjt pris innebär mer konsumentöverskott utvunnet för flygbolagen och mer kostsam resa för konsumenterna (Ibid, s.17). Hur negativt en konsument drabbas av dessa prishöjningar beror på hur mycket ökat värde hen får av lojalitetsbonusarna. Dock kan slutsatsen dras att om en konsumentens totala överskott är lägre efter införandet av FF-programmen än innan, har konsumenten drabbats snarare än gynnats av lojalitetsprogrammet (Ibid, s.17).

Affärsresenären står sällan själv för betalningen av sin resa utan får den istället betald av sin arbetsgivare. Därmed kommer det i detta stycke att antas att det är arbetsgivaren snarare än affärsresenären som är konsumenten. För att skapa en kundlojalitet och inte förlora sina affärsresenärer till konkurrerande bolag kan flygbolagen komma att ”snedvrinda kundernas incitament” och ”muta” dessa resenärer med högre nytta, i form av bonusar och gratisresor i framtiden (Basso et. al., 2009, s.116: Konkurrensverket, 2003, s. 7). Enligt Martin et. al. är affärsresenärerna, vars biljetter betalas av deras arbetsgivare, villiga att betala uppemot \$100 mer för att få mer benutrymme (om de är FFP konsumenter) medan den passagerare som betalar för resan själv enbart vill betala \$14 mer för bekvämligheten (2011). Detta kan ses som ett resultat av ett lyckat bonusprogram då affärsresenären tydligt prioriterar bekvämlighet och poäng framför biljettpris. Det kan analyseras huruvida en affärsresande hade resonerat annorlunda om fallet var sådant att dennes arbetsgivare fick tillgång till de insamlade resepoängen, men i dagsläget är alla insamlade poäng personliga och tillfaller affärsresenären, oavsett om denne stått för biljettkostnaden eller inte. Arbetsgivarna har alltså ingen möjlighet att göra anspråk på

arbetstagarens intjänade poäng vilket leder till att principal-agent problemet riskerar att uppstå (Basso et. al., 2003, s.104; Konkurrensverket, 2003 s.38; Sällberg, 2004, s.107). Vidare kan FF-programmen komma att ge upphov för omotiverade resor, genomförda av den enskilda anledningen att konsumenten önskar tjäna ytterligare poäng och kan göra detta på sin arbetsgivares bekostnad (Konkurrensverket, 2003, s.77; Agostini et. al., 2015, s.284; Steen et. al., 2002, s.18). Flygbonusprogrammets existens innebär därför att arbetsgivaren, principalen, kan komma att bli negativt påverkad då denne måste stå för arbetstagarens, agentens, resekostnader (Sällberg, 2004, s.107). För att arbetsgivarna skall kunna undvika principal-agentproblemet krävs det att den asymmetriska informationen mellan arbetsgivare och arbetstagare minskar. Det innebär att företagen måste öka sin kontroll av sina anställda och deras resvanor, vilket kan komma att bli såväl ineffektivt som dyrt (Basso et. al., 2009, s.117). Trots att nästan alla av uppsatsens analyserade studier påpekade principal-agent problemet och dess effekter var det enbart en som gav en faktisk siffra på hur omfattande problemet är. Chin visar i sin undersökning, att mer än hälften av affärsresenärerna reser med de flygbolag deras arbetsgivare rekommenderar (2002). Utifrån detta, och de facto att ingen litteratur nämnt åtgärder företag har tagit för att minska problemet, kan det analyseras hur stor effekten faktiskt är. Vi kan emellertid fastställa att principal-agent problemet uppkommit på grund av lojalitetsprogrammen och att dess effekter, stora som små, är negativa för arbetsgivaren, varför det är viktigt att inte åsidosätta det.

Henrik Sällberg beskriver i sin licentiatavhandling om byteskostnaden som uppstår på grund av lojalitetsprogrammets närvaro och vad de kan ha för effekter på, bland andra, konsumenterna (2004). Som tidigare nämnts är affärsresenären inte lika mån om att finna den mest pris effektiva biljetten utan prioriterar bekvämligheter och/eller bonusmöjligheter. Dessa resenärer kan antas vara mindre priskänsliga och därmed vara villiga att betala ett högre pris för en biljett (Konkurrensverket, 2003, s. 77). För att ge affärsresenärerna ytterligare incitament att vara fortsatt lojala kunder, kan flygbolagen etablera byteskostnader genom bland annat lojalitetsprogrammets värdeskapande bonuspoäng. På detta vis höjs även kvaliteten på biljetten vilket leder till att flygbolagen kan prissätta i enlighet med teorin om produktdifferentiering. I samband med att byteskostnaden ökar, kan flygbolagen höja biljettpriserna. En lojal resenär, liksom en priselastisk resenär, kommer acceptera det nya höjda priset då bonusarna kompenserar för den dyrare biljetten. Carlsson och Löfgren konstaterar i sin studie att byteskostnaden uppgår

till 12% av flygbiljettens kostnad för en ”inlåst” SAS-resenär (2006, s.1474). Enligt Steen och Sørgard försämras priskonkurrensen som ett resultat av byteskostnaden, vilket i sin tur leder till att flygbolagen kan fortsätta att sätta högre priser (2002). Högre priser ger en negativ effekt för konsumenten, och tillsammans med den ökade byteskostnaden, blir effekterna ännu sämre för konsumenten då det även blir dyrare att byta mellan flygbolagen (Carlsson et. al., 2006, s.1469).

Den empiriska sekundärdata som presenterats i detta avsnitt har bekräftat att FF-programmen haft de effekter som väntats av teorin. Programmens utformning möjliggör för bolagen, genom produktdifferentiering och prisdiskriminering, att öka priserna och öka sitt producentöverskott. Byteskostnaden som uppstår av lojalitetsprogrammen leder även den till ökade priser och gör det svårare för konsumenterna att byta till ett mer prisoptimalt flygbolag. Vidare har vi sett att agentteorin leder till snedvridna incitament, onödig konsumtion av resor samt en extra kostnad för arbetsgivare. Det finns få studier som primärt analyserar effekterna av lojalitetsprogrammen ur konsumenternas perspektiv, men utifrån litteraturen analyserad i denna uppsats kan slutsatsen ändå dras att de totala konsumenteffekterna (trots att programmen ökar biljetternas värde för konsumenten) är negativa.

4.3 Företagseffekter

Studie	Effekt	Egenskap
Agostini et. al., 2015, s. 283–297	<ul style="list-style-type: none"> • Minskad konkurrens • Ökad marknadsstyrka till de större, mer etablerade företagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv • Negativ/Positiv
Basso et. al., 2009, s.101–123	<ul style="list-style-type: none"> • Hämmar konkurrensen 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv
Carlsson & Löfgren, 2006, 1469–1475	<ul style="list-style-type: none"> • Skapar inträdesbarriärer och hämmar konkurrensen 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv
Konkurrensverket, 2003	<ul style="list-style-type: none"> • FF-programmen kan utgöra inträdeshinder och hämma konkurrensen 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv
Lederman, 2007, s.1134–1158	<ul style="list-style-type: none"> • Ger konkurrensfördelar till dominerande företag 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv
Lederman, 2008, s. 25–66	<ul style="list-style-type: none"> • Hämmar inträde • FF-program kan leda till högre priser och minskad utbudet kvantitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv • Negativ
Liu et al., 2009, s.93–108	<ul style="list-style-type: none"> • FFP ”skyddar” stora flygbolag mot inträdande lågkostnadsbolag 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv
Martin et. al., 2011, s. 364–368	<ul style="list-style-type: none"> • Skapar inträdesbarriärer och är konkurrenshämmande 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv
OECD, 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Skapar inträdesbarriärer och ökar inträdeskostnaden 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv
Steen & Sørgard, 2002	<ul style="list-style-type: none"> • FFP har konkurrenshämmande effekter 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv
Sveum, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Försvarar inträde på marknaden och har därmed konkurrenshämmande effekter 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv
Whyte, 2003, s. 269–280	<ul style="list-style-type: none"> • Programmen är utformade som en konkurrensstrategi och hämmar därför konkurrens 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv
Wever, 2017, s. 23–34	<ul style="list-style-type: none"> • FF-programmen stärker de stora flygbolagens position på marknaden 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativ/Positiv

Tabell 2 – företagseffekter till följd av lojalitetsprogram

Liksom i ovanstående avsnitt har resultat sammanställts i tabell för att sedan analyseras vidare i följande stycke. I tabellen ser vi hur konkurrenshämmande effekter har klassificerats som såväl negativa som positiva. Med detta menas att för stora etablerade bolag är de konkurrenshämmande effekterna positiva då de vinner mer marknadsstyrka och kan behålla en dominant position på marknaden. För mindre företag däremot, är effekterna negativa då det blir svårare att etablera sig på en marknad där stora bolag med FF-program dominerar.

De byteskostnader som uppkommer till följd av flygbonusprogrammen påverkar såväl resenärer som flygbolagen själva. På grund av flygbonusprogrammets icke-linjära utformning ökar resenärernas byteskostnad vid varje ny resa (Agostini et. al., 2015, s. 284). Det vill säga att för varje spenderad krona och ytterligare flugen distans ökar belöningen, vilket minskar incitamentet att byta till ett annat flygbolag. Det kan tänkas att flygbolagen minskar sin vinst genom att bjuda ut gratis resor och diverse bekvämligheter till trogna resenärer. Dock finns det bevis för inte alla konsumenter tar ut sina intjänade gratisresor eller utnyttjar sina insamlade poäng, varför det även kan analyseras att för varje gratisresa och poäng som resenären inte utnyttjar, ökar (om än bara litegrann) företagets vinst (Martin et al., 2011, s.364).

Det finns starkt empiriskt underlag som pekar på att byteskostnaden leder till inträdesbarriärer och försvagade konkurrensmöjligheter (Carlsson et. al., 2006: OECD, 2014: Agostini et. al., 2015: Konkurrensverket, 2003: Steen et. al., 2002). Inträdeskostnaden ökar på grund av den byteskostnad som flygbonusprogrammen åsamkar (OECD, 2014, s.4). För att kunna attrahera kunder från redan befintliga bolag måste det inträdande bolaget vara redo att göra förlust då det måste sätta så låga priser att det kompenserar upp för den byteskostnad som resenärerna utsätts för i samband med byte av bolag (Agostini et. al., 2015, s.284: Konkurrensverket, 2003, s.81). Men även om ett inträdande bolag skulle använda sig av dessa strategier för att komma in på marknaden och konkurrera skulle det ha svårigheter att etablera sig. Detta då det finns bevis för att flygbonusprogrammen ”skyddar” stora vedertagna flygbolag från att förlora sina kunder till nya inträdande bolag samt lågkostnadsbolag (Kopalle et. al., 2003, s.1: Liu et. al., 2009 s.103). Effekten av byteskostnaden kan på så vis bidra till ökad marknadsakt för de bolag som använder sig av FFP. Vidare finns det bevis att ju större marknadsandel ett flygbolag har, desto mer lyckat är dess bonusprogram (Liu et. al., 2009, s.97).

Ytterligare en faktor som sägs göra bonusprogrammen mer gynnsamma för flygbolagen, och som även den kan bidra till viss ökad marknadsandel, är principal-agentproblemet (Agostini et. al., 2015, s.283). Det kan dock antas att denna effekt är störst hos stora etablerade företag då de har fler kunder de kan påverka. Som nämnt i ovanstående avsnitt, vrider FFPs resenärernas incitament och kan påverka deras beslut när de väljer med vilket flygbolag de vill resa. I och med att agentproblemet grundar sig i att en resenär prioriterar insamlandet av poäng över biljettpriset

bidrar en stark principal-agenteffekt till ett mer lyckat bonusprogram. Vidare, kan det analyseras, minskar FF-programmen resenärens incitament att hitta andra, billigare flygbolag att resa med, samt ökar affärsresenärernas benägenhet att köpa dyrare resor. I tidigare studier har slutsatsen dragits att principal-agentproblemet är en av de huvudsakliga anledningarna till bonusprogrammets framgång samt de konkurrenshämmande effekter de orsakar på marknaden (Levine, 1987; Borenstein, 1996, se Agostini et. al., 2015, s.284). Då detta även framkommit i majoriteten av den sekundärdata som analyserats i denna uppsats är det logiskt att dra slutsatsen att för stora bolag, med många resenärer, har FF-programmen positiva effekter. För de mindre bolagen innebär programmen försvårad konkurrensmöjlighet, varför effekten för dessa flygbolag är negativ.

4.4 Samhällseffekter

Konsumenteffekt	Samhällseffekter	Egenskap
Byteskostnader orsakade av FFP	Kostnaderna kan leda till minskad produktion och konsumtion samtidigt som det kan öka biljettpriserna. Bidrar även till ökad inträdesbarriär samt hämrad konkurrens.	Välfärdshämmande
FF-programmen ger möjlighet till utnyttjande av agentteorin	Risk för överkonsumtion och snedvriden allokering av utbudna flygbiljetter.	Välfärdshämmande
FFP kan ge incitament för onödiga resor	Risk för överkonsumtion vilket innebär en extra kostnad för samhället.	Välfärdshämmande
Programmen ger ökad nytta åt konsumenten	Den ökade nyttan leder till att konsumenterna har möjlighet att åtnjuta ytterligare konsumentöverskott.	Välfärdsökande
Ökade biljettpriser till följd av FFP	Ökade priser kan leda till minskad och icke optimal utbudna kvantitet -	Välfärdshämmande

Tabell 3-konsument- och samhällseffekter

Företagseffekt	Samhällseffekt	Egenskap
• Hämmad konkurrens orsakad av programmen och dess barriärbildande karaktär	• Kan leda till ineffektiv priskonkurrens, högre pris samt icke optimal utbudna kvantitet	• Välfärdshämmande
• FF-program bidrar till ökad marknadsmakt	• Skev fördelning av marknadsmakt kan leda till imperfekt konkurrens	• Välfärdshämmande

Tabell 4 – företags- och samhällseffekter

I tidigare avsnitt har både konsument- och producenteffekter presenterats i tabeller. Av dessa tabeller kan man utläsa ett antal synteser. Synteserna presenteras i detta avsnitt i två tabeller tillsammans med dess korrelerande samhällseffekter.

En syntes som uppkommit genom denna metaetnografiska granskning, är att bonusprogrammen inte gynnar samhället. För samhället har programmen, vilket har konstaterats i nästintill all sekundärdata, negativ inverkan och är mer eller mindre välfärdsreducerande.

Som förklarat i avsnitt 4.3 hämmar byteskostnaden konkurrensen på marknaden i form av inträdesbarriärer. När dessa barriärer försvårar för eller hindrar nya flygbolag att träda in på marknaden och konkurrera, minskar de den ekonomiska effektiviteten på marknaden. Den hämmade konkurrensen tillåter de redan etablerade flygbolagen att höja priserna och denna höjning kan i sin tur leda till en allokering förlust, en så kallad dead weight loss (vilken inträffar då prisnivån på marknaden inte är lika med jämviktspriset) (Carlsson et. al., 2006, s.1473). Prishöjningen drabbar de priskänsliga fritidsresenärerna hårdast och kommer resultera i att de efterfrågar en mindre kvantitet (Steen et. al., 2002, s.13). Detta leder i sin tur till att flygbolagen utvinner mindre konsumentöverskott från fritidsresenärerna och mer från affärsresenärerna. Steen och Sørgard (2002) konstaterar, att om *”det förlorade konsumentöverskottet från de konsumenterna med prisoelastisk efterfråga överstiger det ytterligare utvunna konsumentöverskottet från de med priselastisk efterfråga”* har en välfärdsförlust uppstått. Vidare leder prishöjningen till att priset på marknaden överstiger jämviktspriset och en dead weight loss uppstår. För att nå en ny marknadsjämvikt möter flygbolagen prishöjningen och den minskade efterfrågan med minskat utbud. Därmed, kan det analyseras, leder FF-programmen till en välfärdsförlust i form av för liten utbud kvantitet till ett för högt pris.

Det har vidare analyserats, i såväl den undersökta sekundärdatan som i denna uppsats, hur byteskostnaderna låser in kunden, leder till högre priser och därmed har välfärdsreducerande effekter. Dock, menar Carlson och Löfgren (2006), är det inte enbart inlåsningskostnaden som får konsumenten att vara lojal utan även vana. Vidare konstaterar de att om det är delvis vana som driver konsumenten, så är effekten av inlåsningskostnaden inte lika stor som den verkar. Den välfärdsreducerande effekten uppstår om konsumenten ofrivilligt är inlåst eller är omedveten om sin vana. Om vanan är rationell och konsumenten är medveten om den, måste denna form av byteskostnad inte innebära en välfärdsförlust. Dock, skall det även noteras, kan vanebildningen få välfärdsreducerande effekter då den hämmar konkurrens. Detta då konsumenterna inte aktivt

söker efter den mest optimala biljetten, utan nöjer sig med det företag de är vana vid och är medlemmar hos (Carlson et. al., 2006, s.1474).

Agentteorin har också den välfärdshämmande effekter. Som konstaterat i tidigare avsnitt, kan agent-principalproblemet leda till en överkonsumtion av flygresor då affärsresenärerna inte själva betalar sina biljetter. Detta riskerar innebära en extra kostnad för samhället och för resenärernas arbetsgivare då ”onödiga” resor medför risk för överkonsumtion (Steen et. al., 2002, s.18). Vidare riskerar affärsresenärerna, vilka prioriterar höga poäng per resa snarare än lågt pris, att påverka flygbolagen att ”*snedvrída allokering av högkostnad- samt lågkostnads biljetter*” (Lederman 2007, 2008). Detta, kan det analyseras, skulle kunna leda till att för lågt utbud av biljetter bjuds ut till för högt pris. Priskänsliga konsumenter kanske då skulle byta flygbolag eller resa på annat vis, och flygbolagen skulle förlora kunder (förmodligen fler fritidsresenärer, då dessa är mer priskänsliga, än affärsresenärer). Vidare kan man analysera huruvida den snedvrída allokeringen skulle kunna leda till ökad dead weight loss eller inte, då förlusten av konsumentöverskott från de priskänsliga konsumenterna riskerar att överstiga det vunna överskottet från de prisoelastiska resenärerna.

5. Slutsats

I nedanstående avsnitt sammanfattas vad som framkommit under uppsatsen.

Uppsatsen har visat att flygbolagen är de enda som gynnas av lojalitetsprogrammen. För dem är FF-programmen inte bara ett medel att möta konkurrensen med, utan också ett sätt att kunna identifiera konsumenter och deras olika betalningsviljor. Genom programmen kan flygbolagen öka sitt producentöverskott samt effektivt skapa en god och lojal kundbas för att säkra framtida vinst. För konsumenterna innebär programmen dyrare resor och minskade möjligheter att hitta optimala flygbiljetter. Programmen ger visserligen en ökad nytta och känsla av kvalitet, men enligt denna studie är de nyttohöjande effekterna färre än de negativa, varför de totala konsumenteffekterna blir negativa.

Genom denna uppsats framgår det tydligt att majoriteten av FF-programmens effekter är negativa. Då de totala samhällseffekterna är summan av företags- och konsumenteffekterna blir därmed även samhällseffekterna negativa. Bland de välfärdsreducerande samhällseffekterna finns ökade inträdesbarriärer samt hämmad konkurrens. Vidare kan programmen leda till att för liten kvantitet flygbiljetter bjuds ut till allt för högt pris. Det har dessutom framgått att ju större flygbolag som dominerar en marknad, desto större och fler negativa samhällseffekter blir det. Dessa effekter bidrar till en skev och ineffektiv marknad, där inga andra än de stora dominerande flygbolagen kan ses som vinnare.

Storleken på programmens effekter är svåra att dra någon faktisk slutsats om då det finns stora svårigheter att kvantifiera alla effekter (något som påpekats i nästan all sekundärdata). Dock är det möjligt att konstatera att storleken, till viss mån, beror på hur många bolag som agerar på marknaden. Vad som går att säga dock är att effekterna definitivt existerar och påverkar flygbolagen, konsumenterna och samhället. Utifrån uppsatsens analyser, teorier och ovanstående resonemang är det tydligt att lojalitetsprogrammen påverkar flygbolagen positivt och konsumenterna negativt. Vidare kan vi tydligt se att konsekvenserna av FF-programmens närvaro på flygmarknaden är, ur en samhällelig synvinkel, klart välfärdsreducerande.

Referenser

Agostini, C.A., Inostroza, D., Willington, M (2015). *Price effects of airlines frequent flyer programs: The case of the dominant firm in Chile*. Transportation Research Part A, 78, s. 283–297.

Basso, L. J., Clements, M. T., & Ross, T. W. (2009). *Moral Hazard and Customer Loyalty Programs*, American Economic Journal: Microeconomics, 1(1), s. 101-123

Burnham, T.A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003). *Consumer Switching Costs: A – Typology, Antecedents, and Consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science, 31(2), s. 109–126.

Butscher, S.A (2000). *Kundklubbar och lojalitetsprogram*. [Översättning: Monika Ivarsson]. 1 red. Malmö: Liber Ekonomi

Bryman, A. & Bell, E (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, [översättning: Björn Nilsson], Stockholm : Liber

Carlsson, F. & Löfgren, Å. (2006). *Airline choice, switching costs and frequent flyer programmes*. Applied Economics, 38(13), s. 1469-1475.

Chin, A.T.H (2002), *Impact of frequent flyer programs on the demand for air travel*. Journal of Air Transportation, 7(2), s.53-86

Gössling, S., Nilsson, J.H. (2010) *Frequent flyer programmes and the reproduction of aeromobility*, Environment and Planning A, 42(1), s. 241-252.

Hess, S., Adler, T., & Polak, J. W. (2007). *Modelling airport and airline choice behaviour with the use of stated preference survey data*. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 43(3), s. 221–233.

Hewitt, G. (2003) *Loyalty and Fidelity Discounts and Rebates*. OECD Journal of Competition Law & Policy, 5(2)

Holm J., (2000), *Lojalitetsprogram ur ett samhällsekonomiskt perspektiv*, Opublicerad rapport skriven åt Konkurrensverket

Jansson, P., (2015), *Switching Costs and Price Discrimination by European Frequent Flyer Programmes*, Masteruppsats, Nationalekonomiska institutionen, Lund: Lunds Universitet

Klemperer, P., (1995). *Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade*. Review of Economic Studies, 62(4), s. 515-539

Konkurrensverket (2009), *SAS EuroBonus*, <http://www.konkurrensverket.se/nyheter/sas-eurobonus/> [2017-08-02]

Kopalle, P. K., & Neslin, S. A. (2003). *The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment*. Review of Marketing Science, 1(1).

Lederman, M. (2007). *Do enhancements to loyalty programs affect demand? The impact of international frequent flyer partnerships on domestic airline demand*. The RAND Journal of Economics, 38(4), 1134–1158.

Lederman, M. (2008). *Are Frequent-Flyer Programs a Cause of the “Hub Premium”?* Journal of Economics & Management Strategy, 17(1), s. 35–66.

Liu, Y., & Yang, R. (2009). *Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability*. Journal of Marketing, 73(1), 93–108.

Luftfartsverket, (2001). Norrköping: Luftfartsverket, <http://www.transportstyrelsen.se/globalassets/global/publikationer/luftfart/konkurrensrapport011116.pdf> [2017-08-02]

Lundahl, U. & Skärvad, P.-H., (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3 red. Lund: Studentlitteratur.

Mankin, J. A., & Jewell, J. J. (2015). *Frequent Flyer Miles as Company Scrip: Implications on Taxation*. Business Studies Journal, 7(1), s.14-32

Martín, J. C., Román, C., & Espino, R. (2011). *Evaluating frequent flyer programs from the air passengers' perspective*. Journal of Air Transport Management, 17(6), s.364-368.

McCaughey, N. C., & Behrens, C. (2011). *Paying for Status? The effect of frequent flier program member status on air fare choice*. Department of Economics, Issn 1441-5429, Discussion paper 04, 11.

Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen*. 3 red. Stockholm: Liber

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2016). *Executive Summary of the Roundtable on Fidelity Rebates held at the 125th meeting of the Competition Committee of*

the OECD. Paris. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2016\)1/ANN4/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2016)1/ANN4/FINAL/en/pdf) [2017-05-24]

Pepall, L., D. Richards and G. Norman (2014) *Industrial Organization: contemporary theory and empirical applications*. Wiley, 5. ed.

Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P. (2014) *Att skriva en bra uppsats*. Lund : Liber

SAS, (2017) *Eurobonus - medlemsnivåer*, <https://www.sas.se/eurobonus/medlemsnivaer/> [2017-05-24]

SAS, (2017),
<https://www.sas.se/#/booking?org=ARN&dest=GOT&out=20170905&adt=1&pos=SE> [2017-05-24]

Smakar det så kostar det. (Konkurrensverket R 2003:1). Stockholm: Konkurrensverket.
<http://www.konkurrensverket.se/globalassets/forskning/lankar-forslag-pa-uppsatsamne/smakar-det-sa-kostar-det.pdf> [2017-05-16]

Smarter Travel, (2017), *The Best Frequent Flyer Programs for 2017*,
<https://www.smartertravel.com/2017/04/12/best-frequent-flyer-programs-2017/> [2017-08-02]

Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). *Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects*. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(1), s. 88–107.

Steen, F. and Sjørgard, L., (2002) *Price discrimination in the airline industry*. Report submitted to the Nordic competition authorities, Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH), Bergen.

Sällberg, H., (2004). *On the value of customer loyalty programs: a study of point programs and switching costs*. Lic.-avh., Linköping: Linköpings universitet

Sveum, M., (2009). *Economics at 35,000 Feet: A Look at the Economic Implications of Frequent Flyer Programs*.

Söderlund, M (2016). *Det nya medlemssamhället där alla kunder inte är lika mycket värda*. Organisation och samhälle.

Arnesen D.W., Fleenor, C.P., & Toh R.S, (1993), *Frequent-flier games- the problem of employee abuse*, Vol. 40, 7(1), s.60-72

The Economist, (2005), *Funny money*, <http://www.economist.com/node/5323615> [2017-07-20]

Whyte, R. (2003). *Frequent flyer programmes: Is it a relationship, or do the schemes create spurious loyalty?*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), s. 269–280.

Wever, M. (2017). *Advantages and Disadvantages of deploying Frequent Flyer Programs as Impact Factors Affecting Airline Customer Behavior and Retention*, *Advances In Business-Related Scientific Research Journal*, 8(1), s. 23-34

Zhang, B. (2016). *A single statistic shows why all airline passengers are not created equal*. <http://www.businessinsider.com/airline-passengers-are-not-created-equal-american-delta-united-2016-10?r=US&IR=T&IR=T> [2017-08-02]