



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

C- uppsats

Vinna eller försvinna

- Kampen om konsumenters förtroende
på en omreglerad marknad

Evelina Jägenstedt Ohlsson & Josefin Karlsson Länn

Handledare:
Anette Svingstedt

KSkk01
VT 2014
Grupp 53

Sammanfattning

Titel:	Vinna eller försvinna – Kampen om konsumentens förtroende på en omreglerad marknad.
Universitet:	Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management, VT 2014.
Författare:	Evelina Jägenstedt Ohlson & Josefin Karlsson Länn
Handledare:	Anette Svingstedt
Kurskod:	KSKK01
Syfte & Frågeställning:	<p>Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen om konsumenters förtroende för en tjänsteverksamhet till följd av en omreglering. För att kunna besvara detta syfte kommer följande två frågeställningar besvaras;</p> <ul style="list-style-type: none">> Vad påverkar konsumenters förtroende för en apoteksverksamhet?> Och hur uttrycks detta hos konsumenter?
Metod:	Uppsatsen tillämpar en genomgående kvalitativ ansats där en abduktiv metod använts. Uppsatsens empiri utgörs av två fokusgruppintervjuer, fem semistrukturerade intervjuer och dokumentstudier.
Teorier:	Teorier kring varumärkesforskning inom tjänsteföretag, litteratur som behandlar en omreglering samt litteratur kring förtroendeskapande utgör grunden i uppsatsen.
Slutsatser:	Denna uppsats visar på att konsumenters förtroende är av betydelse för verksamheter vid en omreglering. För att konsumenter ska inneha förtroende för en tjänsteverksamhet visar denna uppsats på att det krävs att företaget levererar vad det utlovat, att verksamheter lever upp till de värden som kommuniceras, att verksamheters personal utövar god servicekvalitet, att personalen är omtänksam och kompetent samt att konsumenten integreras i tjänsteprocessen.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställning	3
1.4 Disposition	3
1.4.1 Metod	3
1.4.2 Teori	3
1.4.3 Analys	3
1.4.4 Slutsatser och diskussion.....	4
2. Metod.....	5
2.1 Metodologi	5
2.2 Val av litteratur	6
2.3 Val av verksamhet.....	6
2.3.1 Definition av apoteksverksamheter	7
2.4 Metodverktyg	7
2.4.1 Fokusgruppintervjuer	7
2.4.2 Urval vid fokusgruppintervjuer.....	8
2.4.3 Genomförande av fokusgruppintervjuer.....	10
2.4.4 Individuella semistrukturerade intervjuer.....	10
2.4.6 Genomförande av individuella semistrukturerade intervjuer	11
2.4.7 Dokumentstudier	12
2.4.8 Urval vid dokumentstudier.....	13
2.4.9 Genomförande av dokumentstudier	13
2.5 Kodning.....	13
3. Teori	15
3.1 Definition av förtroende	15
3.2 Omreglering	15
3.3 Varför varumärkest teori?.....	16
3.4 Förtroendskapande genom att leverera de som är utlovat.....	17
3.5 Betydelsen av konsumenters värde.....	18
3.6 Värden som stämmer överens.....	19
3.7 Betydelsen av personalens servicekvalitet	20
3.8 Konsumenten som en del i tjänsteprocessen	21
4. Analys	24
4.1 Regler är till för att följas	24
4.1.1 Håll vad du lovar	24
4.1.2 Från hylla till konsument inom 24-timmar	26
4.1.3 Grönt är skönt, men vem är vem?.....	29
4.1.4 A match made in heaven.....	30
4.2 Kan vi stå till tjänst?.....	32
4.2.1 Personalens service och välvilja	32
4.2.2 Är personalen mindre respektfull?.....	33
4.2.3 Några extra plåster på sårén?	35
4.3 Kunskap är aldrig tungt att bära	37
4.3.1 Kunskap är makt	37
4.3.2 Att vara eller inte vara kompetent	39
4.4 Bjud in konsumenten	40
5. Slutsatser och diskussion	43
5.1 Slutsatser	43
5.2 Diskussion	45
5.3 Vårt forskningsbidrag och framtida forskning	46
6. Referenser	47

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras initialt uppsatsens ämnesområde, vilket behandlar förtroendeskapande vid en omreglering. Sedan introduceras uppsatsens forskningsproblem som uppmärksammar utmaningen med att säkerställa konsumenters förtroende för en tjänsteverksamhet i en omregleringskontext. Detta mynnar ut i uppsatsens syfte och frågeställningar som ligger till grund för uppsatsen.

1.1 Problembakgrund

”Ingen skrotar monopol som Sverige”. (Magnusson & Norrlid 2012)

Denna rubrik fångar läsaren i en artikel i Sydsvenskan för något år sedan. Artikeln talar för den omregleringsvåg som dragit över Sverige sedan 1900- talet och öppnat upp statligt ägda marknader för privata aktörer (Andersson-Skog & Ottosson 2013, ss. 5-10). Dock har denna omregleringsvåg inte alltid präglat Sveriges marknad, då marknaden bara några årtionden tidigare kännetecknades av hög kontroll av verksamheter och en ökad politisk reglering (Andersson-Skog & Ottosson 2013, s. 10). Emellertid sker alltså en förändring efter denna period och en utveckling i motsatt riktning. Under de senaste två decennierna har marknader såsom el, kollektivtrafik, skola, post, inrikesflyg och på senare tid även apotek omreglerats (Magnusson & Norrlid 2012).

Apoteksmarknaden har sedan 70- talet och fram till omregleringen varit statligt ägt (Apoteksfakta 2009). Under denna period hade Apoteket AB monopol på marknaden och som huvuduppgift att driva säker försäljning samt förbygga missbruk av läkemedel genom god kunskap och service (Ahlqvist & Hägg 2004). År 2009 sker en förändring av apoteksmarknaden och monopolet avregleras. Det som skedde på marknaden var att staten sålde delar av Apoteket ABs verksamhet till privata aktörer och öppnade upp försäljningen av läkemedel för dessa (Riksrevisionen 2012, ss. 36-37, Stadskontoret 2013). Apoteket AB som varit ensam apoteksverksamhet på marknaden ställdes nu inför en konkurrenssituation som tidigare inte existerat på den svenska apoteksmarknaden.

Syftet med omregleringen var att genom ökad konkurrens skapa lägre priser och en ökad tillgänglighet för konsumenter (Enochson & Oscarsson 2004). Dock fanns det en skepsism från allmänhet och politiker angående omregleringen. Detta mot bakgrund av apotekets

huvuduppgift, de menade att genom privatisering skulle den säkra försäljningen äventyras på grund av bristande kunskap (Johansson, Linna & Nihlén 2009). I dagsläget framkommer det i media (Se exempel Svenska Dagbladets hemsida 2014) och även rapporter att ett minskat förtroende för apoteksverksamheter faktiskt uppstått till följd av omregleringen (Konsumentverket 2011).

1.2 Problemformulering

Vid apoteksmarknadens omreglering sker alltså en förändring av konsumenternas förtroende för apoteksverksamheter. För att förtroende ska skapas mellan en konsument och ett tjänsteföretag menar Garbarino och Johnson (1999, s. 71) att tillit till kvaliteten i tjänsten krävs. Konsumenten måste alltså känna att denne kan lita på och känna en trygghet i tjänsten som ska konsumeras. Forskning visar även att fokus bör vara på konsumenten och relationsbyggande med denne. Det handlar om att bygga relationer med konsumenter för att skapa förtroende (Bengtsson & Östberg 2011, s. 7, Benson & McKinney 2013, s. 76, Crane & Morrison 2007, s. 410, 419). Vid en omreglering uppstår en komplex situation då marknaden går från monopol till konkurrens. Doyle (1998, ss. 57-58) beskriver att det finns olika typer av marknadsstrukturer där en marknad med monopol karakteriseras av att det finns endast en aktör på marknaden. En annan typ av marknadsstruktur är den där konkurrens råder, till skillnad från en marknad med monopol, finns det flertalet aktörer som konkurrerar om konsumenterna.

Apoteksmarknaden har sedan omregleringen en marknadsstruktur som Doyle (1998, ss. 57-58) beskriver som rådande konkurrens. Det som blir problematiskt när en sådan marknadsstruktur bildas till följd av en omreglering, är att konsumenterna inte har några tidigare erfarenheter av de aktörer som träder in på marknaden. Aktörerna måste alltså arbeta med att skapa konsumenters förtroende för deras företag. I en apotekskontext är detta även problematiskt då läkemedelsförsäljningen är hårt reglerad. Samtidigt som apoteksverksamheter måste utöva god service och arbeta för konsumenten så kämpar aktörerna med lönsamhetsproblem. Med ett sjunkande förtroende för apoteksverksamheter är frågan hur dessa kan säkerställa och bygga upp konsumenters förtroende på nytt.

1.3 Syfte och frågeställning

Mot bakgrund av detta är syftet med denna uppsats att öka förståelsen om konsumenters förtroende för en tjänsteverksamhet till följd av en omreglering. För att kunna besvara detta syfte kommer följande två frågeställningar besvaras;

- > Vad påverkar konsumenters förtroende för en apoteksverksamhet?
- > Och hur uttrycks detta hos konsumenter?

1.4 Disposition

1.4.1 Metod

Metodkapitlet inleds med en presentation av den tillämpade metodologin som är en kvalitativ ansats. Detta efterföljs av en argumentation om varför denna är mest lämpad för att besvara syftet. Det beskrivs genom att denna ansats ökade vår förståelse för konsumenters syn och tolkning av deras sociala verklighet. Vidare presenteras sedan uppsatsens valda metodverktyg, vilka är fokusgruppintervjuer och individuella intervjuer samt dokumentstudier. Därefter förs ett resonemang angående metodverktygens lämplighet för besvarandet av uppsatsens syfte och frågeställningar. Vi argumenterar för att intervjuerna tydliggjorde konsumenternas syn och upplevelse av apoteksverksamheter och att dokumentstudierna skapade ytterligare förståelse för konsumentperspektivet.

1.4.2 Teori

I teorikapitlet utförs en litteraturgenomgång av tidigare forskning om förtroende, omreglering och varumärkeslitteratur. Inledningsvis presenteras forskning om förtroende som följs av forskning om omreglering. Därefter förs en diskussion över varför vi valt att använda varumärkeslitteratur och vad det ger denna uppsats. För att slutligen presentera hur förtroende skapas för tjänstevarumärken.

1.4.3 Analys

I analyskapitlet används intervjuerna och dokumentstudierna med den teoretiska referensramen för att mynna ut i analytiska resonemang. I detta avsnitt presenteras det att uppsatsen pekar mot en betydelse av att apoteksverksamheter ska leverera vad de lovar, för att konsumenterna ska skapa förtroende för dem. Det presenteras även att uppsatsen tyder på att apoteksverksamheter bör leva upp till de värden som kommuniceras ut och mot att apoteksverksamheter personal bör utöva en god service. Avslutningsvis presenteras det att uppsatsen tyder på att apoteksverksamheter bör integrera konsumenten i tjänsteprocessen för att förtroende ska skapas.

1.4.4 Slutsatser och diskussion

I det avslutande kapitlet presenterar vi de fyra slutsatser som uppsatsen genererat. Detta följs av en diskussion som visar på att vid en omreglering är konsumenters förtroende för en tjänsteverksamhet betydelsefullt. Detta för att kunna överleva den hårda konkurrensen som skapas på en omreglerad marknad. Kapitlet avslutas med vårt forskningsbidrag kring förtroende för en tjänsteverksamhet i ett konsumentperspektiv samt förslag på framtida forskning.

2. Metod

I nedanstående kapitel kommer uppsatsens valda metod och material beskrivas. Initialt presenteras uppsatsens metodologi som är en kvalitativ ansats med ett abduktivt tillvägagångssätt. Vidare redogörs valt av litteratur som främst behandlar förtroende för varumärken. Därefter argumenterar vi för vårt val av verksamhet för att slutligen presentera val av metodverktyg som är fokusgruppintervju, individuella intervjuer och dokumentstudier.

2.1 Metodologi

Uppsatsens syfte är att öka förståelsen om konsumenters förtroende för en tjänsteverksamhet till följd av en omreglering. För att undersöka detta är en ansats där vi får kunskap om konsumenters perspektiv lämplig att använda. Undersökningen tillämpar därför en genomgående kvalitativ ansats. Prasad (2005, ss. 13-17) beskriver att den kvalitativa ansatsen tar utgångspunkt i människors tolkning av den sociala verkligheten. Genom att använda en kvalitativ ansats har vi fått insikt i konsumenters upplevelser och tankar genom att de själva fått tolka och berätta om dem. Således har denna ansats hjälpt oss att skapa en större helhetsförståelse för hur konsumenters förtroende påverkas vid en omreglering. Emellertid har kritik riktats mot kvalitativ forskning och Bryman (2008, ss. 368-370) beskriver bristande transparens som en negativ aspekt av denna metodologi. Författaren menar att det ibland är problematiskt att fastställa hur genomförandet av undersökningen gått tillväga och hur slutsatser tagits fram. Dock, som framkommer nedan, har vi i denna uppsats på ett tydligt och strukturerat sätt presenterat vårt tillvägagångssätt för att undvika denna problematik.

Tillvägagångssättet för att besvara syftet inleddes med att vi tog utgångspunkt i våra två frågeställningar och sökte litteratur inom området. Detta medförde att vi skapade oss en större kunskapsbild kring uppsatsens ämnesområde. Därefter utfördes intervjuer och dokumentstudier då nya infallsvinklar framkom, vilket bidrog till att nya områden inom litteraturen fick undersökas. Vi rörde oss alltså fram och tillbaka mellan att samla in litteratur och empiriskt underlag. Vårt tillvägagångssätt kan beskrivas som en abduktiv metod. Denna metod menar Alvesson och Sköldberg (2008, ss. 54-57) kan ses som ett successivt tillvägagångssätt, där det empiriska och teoretiska områden utvecklas och justeras under forskningsarbetets gång.

2.2 Val av litteratur

För att kunna uppnå uppsatsens syfte har vi valt att använda oss av teorier som behandlar hur förtroende skapas och upprätthålls för varumärken. En argumentation om varför vi gjorde detta presenteras i avsnitt 3.3 Varför varumärkeslitteratur? Det är denna typ av litteratur vi inledde sökandet efter. Sökningarna utfördes i flera sökmotorer och sökord som exempelvis; trust, service brand, building brands, service, consumer, relationship användes. Merparten av artiklar vi kom i kontakt med behandlade förtroende för varumärken ur antagligen ett företags- eller konsumentperspektiv. Sökningen genererade även artiklar som behandlade marknadsföringslitteratur och detta främst i ett företagsperspektiv. Dessa sökord frambringade en stor mängd artiklar som inte behandlade vårt ämnesområde och därför valde vi att avgränsa oss i sökningen. Detta gjorde vi genom att avgränsa sökorden till att endast finnas i rubriken, vi fick då fram fler artiklar av relevans. Därefter lästes sammanfattningen i dessa artiklar och vi sållade på så vis bort de som var irrelevanta. Således fick vi fram författarna som utgör kärnan i denna uppsats, vilka är bland annat är Benson och McKinney (2013), Grönroos (1996) och Tripathi (2009).

2.3 Val av verksamhet

För att undersöka uppsatsens syfte är en verksamhet som verkar på en marknad där en omreglering skett ett naturligt val. Vi valde därför att utföra undersökningen på en sådan verksamhet. Apoteket har sedan 70- talet varit statligt ägt men år 2009 öppnades marknaden upp för privata operatörer. Omregleringen bidrog till en konkurrensutsatt marknad där apotekskverksamheterna får kämpa om sina marknadsandelar. Vi menar därför att apoteksverksamheter är aktuellt för uppsatsens syfte. På dagens apoteksmarknad är Apoteket AB fortfarande statligt ägt och den största kedjan med cirka 370 apotek (Apoteket AB 2013, s. 2). Apoteket Hjärtat och Kronans Apotek som är privata aktörer finns även bland de största kedjorna (Sveriges Apoteksförening 2013, s. 18).

Apoteksverksamheter blir även intressant på grund av det som framkommer i bland annat en riksdagsdebatt (Green 2014) och den statliga rapporten från Konsumentverket (2011) som visar på att förtroendet för apoteksverksamheter har sjunkit. Detta visar på att någonting skett på marknaden gällande förtroende till följd av omregleringen och apoteksverksamheter blir därför relevant att utföra undersökningen på.

2.3.1 Definition av apoteksverksamheter

I denna uppsats kommer vi tala om apoteksverksamheter som verksamheter som säljer receptbelagda- och receptfria läkemedel samt andra kringprodukter. Vi kommer alltså tala om en typ av verksamhet och inte enskilda aktörer på marknaden. På apoteksmarknaden verkar dock flertalet aktörer med olika namn och ägare men vi kommer alltså inte att särskilja dessa. Valet att tala om apoteksverksamheter kom vi till insikt i vid utförandet av våra fokusgrupp och individuella intervjuer. Det som framkom av dessa var att majoriteten av respondenterna inte kunde skilja på de olika aktörerna på marknaden. De berättade att alla apoteksverksamheter säljer liknade produkter och att de inte är någon större skillnad på dem. I en statlig rapport framkommer det även att konsumenterna inte har fullständig kännedom om alla nya aktörer på marknaden (Konsumentverket 2011). Mot bakgrund av detta blir valet naturligt att tala om apoteksverksamheter. Detta då vi anser att de tillför ett mer rättvisande resultat på denna undersökning. Vi menar att med vårt konsumentperspektiv måste vi utgå från konsumenten och deras verklighetssyn. Således väljer vi att tala om apoteksverksamheter, då konsumenterna beskriver att de gör detta.

2.4 Metodverktyg

Nedanstående avsnitt presenterar våra val av metodverktyg. Inledningsvis presenteras fokusgruppintervjuerna och dess urval samt genomförande. Därefter visar vi på relevansen av individuella semistrukturerade intervjuer och hur de och fokusgruppintervjuerna kompletterar varandra samt urval och genomförande. Vidare presenteras våra dokumentstudier och hur vi arbetat med framtagning och utförande av dessa. Avslutningsvis beskriver vi hur kodning för de båda intervjuformerna gått till.

2.4.1 Fokusgruppintervjuer

Utifrån givet syfte och problemformulering menar vi att fokusgruppintervjuer är ändamålsenligt för det material som vi vill få åtkomst till. Wibeck (2010, ss. 25-26) beskriver fokusgruppintervjuer som en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion om ett ämne som bestämts av forskaren. Vi valde att utföra fokusgruppintervjuer för att få insikt i konsumenters tankar och attityder kring deras förtroende för apoteksverksamheter. Vårt fokus ligger på att undersöka hur människor uppfattar olika situationer. Wibeck (2010, ss. 49-55) menar respondenterna vid en fokusgruppintervju har möjligheten att komma fram

till en bredare skala av idéer och att gruppinteraktionen påverkar samspelet mellan respondenterna.

Gruppinteraktionen kan tänkas vara betydelsefull när ett ämne likt vårt diskuteras. Fokusgruppintervjuerna vi utförde behandlar respondenternas uppfattningar kring apoteksverksamheter, vilket vi anser vara ett ämne av känslig natur. Detta på grund av att företaget tillhandahåller produkter som berör människors hälsa och välbefinnande. Ämnets känsliga natur bidrog till valet att använda strukturerade fokusgrupper. Detta då Wibeck (2010, ss. 56-60) beskriver att strukturerade fokusgrupper med fördel kan användas om ämnet som diskuteras är känsligt. Respondenterna kan tänkas ta hjälp av varandra för att förklara sina upplevelser. Vi upplevde att respondenterna i stor utsträckning talade öppet kring frågorna under fokusgruppintervjuerna.

Emellertid finns det en del kritik riktad mot detta metodverktyg och Bryman (2008, s. 464) redogör för en av dessa. Författaren beskriver att respondenterna i en fokusgrupp har en större tendens att uttrycka åsikter som är socialt accepterat och kanske inte i enlighet med vad de själva tycker. Vi uppmärksammade detta som ett potentiellt problem för vår uppsats, då den kräver att respondenterna delar med sig av personlig information av känslig karaktär. För att gardera oss från detta valde vi även att utföra individuella intervjuer (se 2.4.4 Individuella semistrukturerade intervjuer). Detta för att kunna se om generella teman (se 2.7 Kodning) överensstämde mellan metodverktygen. Vi upplevde att det inte fanns någon diskrepans mellan de två intervjumetoderna.

2.4.2 Urval vid fokusgruppintervjuer

Urvalsprocessen vid fokusgruppintervjuerna initierades med att definiera populationen. För att kunna undersöka betydelsen av konsumenters förtroende för apoteksverksamheter vid en omreglering var det betydelsefullt att respondenterna har kunskap om och regelbunden kontakt med apoteksverksamheter (jfr Bloor et al. 2001, s. 19-36). De respondenter som deltog i gruppintervjuerna var därför personer som regelbundet (varannan månad eller mer) besöker apoteksverksamheter. Detta för att de har insikt i hur verksamheten fungerar och hur den har förändrats och på så vis blir mest lämpade för undersökningen. Vi sökte oss därför till personer som regelbundet konsumerar produkter från apoteksverksamheter. Därför gör vi

ingen poäng i att framhäva respondenternas kön eller ålder, utan vi intresserar oss endast för respondenternas apotekskonsumtion.

Vi valde att utföra två fokusgruppintervjuer med fyra och fem medlemmar. Mot bakgrund av att förtroendeskapande behandlar människors känslor kan det vara svårt för respondenterna att dela med sig av dem. Vi menar därför att mindre grupper underlättar för respondenterna att öppna upp och dela med sig av sina tankar. Greenbaum (1998, s. 3) benämner denna storlek på gruppen som minigrupper. Han menar att det i minigrupper skapas en djupare insikt kring en viss problematik. Även Wibeck (2010 ss. 61-63) menar att mindre grupper på fyra till sex medlemmar är optimalt i en fokusgrupp. Detta antal personer anses optimalt för att individer ska våga diskutera och dela med sig av sina kunskaper och erfarenheter (Greenbaum 1998, s. 3, Wibeck 2010 ss. 61-63).

Majoriteten av respondenterna vid respektive fokusgruppintervju kände varandra sedan tidigare och hade någon typ av relation till varandra. Vi kom i kontakt med respondenterna till fokusgruppintervjuerna genom att vi initierade kontakt med några få personer som var relevanta för vårt syfte. Dessa personer ledde oss sedan vidare till andra potentiella respondenter. Till den inledande fokusgruppintervjun tog vi kontakt med personer från vårt personliga nätverk. Några av de tillfrågade valde att delta och de som inte kunde medverka gav oss kontaktuppgifter till andra personer som vi kunde kontakta. Detta resulterade i att fem personer deltog vid fokusgruppintervjun. Dessa personer är relevanta på grund av att de antingen har stående recept eller är allergiker och på så vis har regelbunden kontakt med apoteksverksamheter.

Den andra fokusgruppintervjun utfördes med medlemmar från Sveriges pensionärsförbund och denna grupp brukar samlas för olika gemensamma aktiviteter och kände därför varandra sedan innan. Dessa respondenter är även relevanta för uppsatsen då de är pensionärer och i större utsträckning besöker apoteksverksamheter. Vi initierade kontakten med en av gruppmedlemmarna och bad denne att göra en förfrågan i gruppen om någon var intresserad av att ställa upp. Sammanlagt deltog fyra medlemmar. Det tillvägagångssätt vi använt för att sätta samman våra fokusgruppintervjuer kan liknas vid det som Bryman (2008 ss. 196-197) och Wibeck (2010 s. 81) kallar snöbollsurval. Bryman (2008 ss. 196-197) beskriver ett snöbollsurval som när forskaren använder ett mindre antal personer för att på så sätt komma i kontakt med fler.

2.4.3 Genomförande av fokusgruppintervjuer

Vid fokusgrupperna användes en intervjuguide vilken utformades med utgångspunkt i det som Kreuger (1998) menar bör ingå i en strukturerad intervjuguide. Vi använde oss av flertalet frågor som ämnade lotsa respondenterna genom vårt valda ämnesområde. Intervjuerna utfördes i miljöer som respondenterna regelbundet besöker, detta för att få dem att slappna av och känna sig bekväma i situationen. Vi medverkade båda två som moderatorer, detta dels för att vi skulle få dubbel möjlighet att tolka det som sades och dels för att vi ville kunna hjälpa varandra att guida deltagarna genom frågorna, något som Wibeck (2010 ss. 83-91) menar är moderatorns övergripande roll.

Varje fokusgruppintervju spelades in i enlighet med det Wibeck (2010 ss. 91-97) rekommenderar, med godkännande från respondenterna, och transkriberades inom en dag efter fokusgruppintervjun. Vid varje fokusgrupptillfälle diskuterade respondenterna under cirka en timmes tid olika aspekter rörande förtroende för apoteksverksamheter och vid slutet av varje intervju gavs de möjlighet att föra fram övriga åsikter. Vi är medvetna om att det finns en risk att vi som moderatorer i en strukturerad fokusgruppintervju kan påverka respondenterna. Vi ser dock valet av strukturerade fokusgruppintervjuer som en möjlighet att i större mån kunna styra diskussionen och se till att våra tänkta ämnen tas upp, detta är något som Wibeck (2010, ss. 56-60) menar att man ska vara medveten om. Vi är även medvetna om att det finns en risk för feltolkning av det som respondenterna berättar. För att minska den risken använde vi tolkande frågor som; ”Har jag tolkat dig rätt om...”, ”Menar du...” och ”Förstår jag dig rätt om...” (Kvale 1996, ss. 133-135). Vidare avslutar vi nu fokusgruppintervjuerna och lämnar plats för de individuella semistrukturerade intervjuerna.

2.4.4 Individuella semistrukturerade intervjuer

Fem individuella semistrukturerade intervjuer har även utförts. Kvale (1996, ss. 5-6) beskriver denna form av intervju som ”an interview whose purpose is to obtain descriptions of the life world of the interviewee with respect to interpreting the meaning of the described phenomena.”. Dessa intervjuer utfördes för att, i likhet med det Kvale (1996, ss. 5-6) beskriver, skapa en större och djupare förståelse för konsumenternas perspektiv. Dessa intervjuer pekar mot liknande upplevelser och berättelser från respondenterna som fokusgruppintervjuerna. Vi anser därför att de båda intervjumetoderna kompletterar varandra

väl. De individuella intervjuerna, liksom fokusgruppintervjuerna, gav oss en större förståelse för konsumenternas perspektiv på förtroende för apoteksverksamheter till följd av omregleringen.

2.4.5 Urval vid individuella semistrukturerade intervjuer

Tillvägagångssättet för urvalet vid de individuella intervjuerna gick till på samma sätt vad gäller definition av populationen, det vill säga det snöbollsurval som beskrivits ovan (se 2.4.2 Urval vid fokusgruppintervjuer). Initialt tillfrågades en respondent som dels regelbundet besöker apoteksverksamheter men som även är delägare i ett grossistföretag som levererar produkter till apoteksverksamheter. Respondenten försåg oss med värdefull information kring apoteksmarknaden men även med sin personliga syn på apoteksverksamheterna och omregleringen. Denna intervju ledde oss vidare till nästa respondent som regelbundet kommer i kontakt med apoteksverksamheter på grund av en medicinsk åkomma som kräver att denne regelbundet hämtar ut medicin.

Den tredje respondenten kom vi i kontakt med genom personliga kontakter. Denne respondent besöker apoteksverksamheter ungefär en gång i månaden och då främst för att inhandla basprodukter som huvudvärkstabletter eller liknande. Respondenten gav oss kontaktuppgifter till respondent nummer fyra som besöker apoteksverksamheter ungefär en till två gånger i månaden, då delvis för att köpa basprodukter men även för att hämta ut recept. Vid den avslutande intervjun initierades kontakt med en respondent som arbetar inom vårddyrket och därigenom kommer i kontinuerlig kontakt med apoteksverksamheter. De respondenter som medverkade deltog inte vid fokusgruppintervjuerna. Valet att inte använda samma respondenter grundar sig i att vi ville se om materialet pekade mot liknande teman som fokusgruppintervjuerna.

2.4.6 Genomförande av individuella semistrukturerade intervjuer

Initialt skapade vi en intervjuguide med teman utifrån vår problemformulering och våra frågeställningar. Detta mynnade sedan ut i ett trettiotal intervjufrågor. Denna utformning av intervjuguide kan liknas med den som Kvale (1996, ss. 131- 135) presenterar. Under intervjuerna lät vi sedan respondenterna tolka och tala fritt om frågorna, detta för att vi skulle få deras tolkning och synsätt av verkligheten. De semistrukturerade intervjuerna utfördes av en moderator, detta för att få respondenterna att känna sig bekväma i situationen och därmed

kunna tala fritt. Om vi båda medverkat som moderatorer kan det tänkas att personen känt sig i underläge och inte valt att tala lika öppet om sina upplevelser. Samtliga intervjuer utfördes i respondenternas hemmiljöer. Valet gjordes för att få en lugnare stämning jämfört med en offentlig plats som exempelvis ett café. Intervjuerna varade mellan 45 minuter och en timme.

Samtliga individuella intervjuer spelades in och transkriberades i sin helhet inom någon dag efter intervjun. Detta har varit till en stor hjälp under uppsatsens gång, då nya infallsvinklar framkom vid transkriberingen. Genom detta kunde vi även lyfta fram viktiga citat i analysen som tydligt visar hur vi tolkar respondenternas tolkning av deras verklighet. Vi uppfattade att de semistrukturerade intervjuerna gav oss möjligheten att gå på djupet i respondenternas resonemang och vi kände att respondenterna vågade öppna upp sig och berätta om sina personliga upplevelser. De semistrukturerade intervjuerna gav oss bland annat insikt i vad respondenterna värdesätter vid besök på apoteksverksamheter och vad de har för uppfattningar kring de förändringar som uppstått sedan efter omregleringen.

2.4.7 Dokumentstudier

Utöver de båda intervjuformerna valde vi att samla in tre rapporter från statliga myndigheter. Dessa dokument kan liknas vid det som Bryman (2008, ss. 494-497) beskriver som officiella dokument. Den första rapporten är gjord av Konsumentverket och består av en redovisning av ett statligt uppdrag, vilket var att följa och analysera utvecklingen av omregleringen (Konsumentverket 2011). Den andra rapporten behandlar en uppföljning och utvärdering av mål som sattes upp vid omregleringen och är utförd av Stadskontoret (Stadskontoret 2013). Den sista rapporten är utgiven av Myndigheten för vårdanalys. Denna rapport redogör bland annat för hur tillgängligheten har påverkats av apoteksomregleringen (Myndigheten för vårdanalys 2014). Rapporterna har skapat en djupare förståelse för konsumentens syn på olika aspekter gällande marknadens omreglering, detta på grund av att rapporterna har ett genomgående konsumentperspektiv. Dokumenten utgör en del i vårt empiriska material och används senare i analysavsnittet.

Utöver dessa rapporter har även Apoteket AB:s årsredovisning och hållbarhetsredovisning samt apotekverksamheters hemsidor utgjort material i vår undersökning (Apoteket AB 2012, Apotek Hjärtat AB:s hemsida 2014, Kronans Droghandel Apotek AB:s hemsida). Dessutom har motioner angående omregleringen på apoteksmarknaden från Sveriges Riksdag använts.

Vi har även tagit del av Riksrevisionens rapport som behandlar statens försäljningar av apoteksverksamheter (Riksrevisionen 2012). Dessa dokument används inte uttryckligen i analysen. Vi anser ändå att dessa är relevanta för uppsatsen då de givit oss kunskap över den nuvarande situationen på apoteksmarknaden.

2.4.8 Urval vid dokumentstudier

Insamlingen av våra dokument påbörjades under ett tidigt skede av uppsatsen för att få kännedom kring apoteksverksamheter och den omreglerade marknaden. Insamlingen pågick sedan parallellt med analysarbetet för att kunna generera ett så pålitligt och omfattande material som möjligt, vilket är av betydelse för framtagning av nya teorier (se 2.1 Metodologi).

2.4.9 Genomförande av dokumentstudier

Initialt läste vi översiktligt igenom det valda materialet för att skapa oss en uppfattning kring dokumentens relevans och innehåll. Några av dokumenten bedömdes som betydelsefulla för att uppnå vårt syfte och andra bedömdes ha en mer informativ karaktär och kom att användas endast som en bakomliggande kunskapskälla. De dokument som vi valt att lyfta fram i vår analys bearbetades genom att vi läste igenom dem ytterligare en gång. Därefter skapade vi kategorier och placerade olika delar av dokumenten inom dessa kategorier. Kategorierna tilldelades en färg och vi gick därefter igenom dokumenten igen och kategoriserade dokumenten med hjälp av dessa färger. Vi valde denna process för dokumentstudierna då vi uppfattar att vi på ett enkelt och översiktligt sätt kunde sortera vårt material och lyfta fram relevanta delar i analysen. Med detta i åtanke lämnar vi nu dokumentstudierna och lyfter avslutningsvis fram hur kodningen av intervjuerna har utförts.

2.5 Kodning

Tillvägagångssättet för kodningen av det transkriberade materialet för de båda intervjuformerna inleddes i ett tidigt skede och utfördes sedan succesivt under framtagningen av materialet. Detta medförde att vi från början fick en överblick över vad materialet pekade mot. Detta är även något som Bryman (2008, ss. 523-525) påpekar som relevant att göra, då materialet annars kan kännas för stort och okontrollerbart. Initialt läste vi igenom materialet för att få en bättre helhetsbild och översyn. Därefter strukturerade vi det insamlade materialet. Detta gjorde vi genom att skapa olika kategorier och placerade sedan materialet i en passande

kategori. För att underlätta detta arbete använde vi oss av färgkombinationer och kunde på så sätt enkelt hitta i materialet vid analysarbetet. Detta skapade även en god överblick över vad detta material pekade mot.

Vi valde exempelvis kategoriseringar som; personalens kompetens, personalens omtanke och väntetid/lagerhållning. Detta underlättade vårt arbete i analysdelen då vi tydligt kunde se vilket material som var relevant för de olika analysavsnitten. Under uppsatsen gång tillkom dock några kategoriseringar och andra föll bort. Detta uppmärksammade vi vid granskning av kategoriseringarna. Vi uppfattade att vissa respondenter talade om samma saker fast i olika termer. Då valde vi att sätta samman två kategoriseringar till en. Bryman (2008, ss. 523-525) påpekar även att det är viktigt att kritiskt granska koderna och gå igenom dem på nytt. Genom att vi gjorde det så anser vi att en vi fick en klarare bild över vad materialet pekade mot.

3. Teori

I nedanstående kapitel presenteras uppsatsens teoretiska referensram. Inledningsvis presenteras tidigare definitioner av förtroende som följs av teorier som behandlar omregleringen för att sedan presentera varför vi valt att använda varumärkeslitteratur. Avslutningsvis presenteras teorier för hur förtroende skapas för ett varumärke.

3.1 Definition av förtroende

Uppsatsen kräver en förståelse och en definition av förtroende, vi menar att det är betydelsefullt att få en bakgrund till förtroende och hur begreppet används i uppsatsen. Forskning kring förtroende visar att det i stor utsträckning kan ses som en nyckelfaktor vid etablerande av långvariga relationer med en annan part (Garbarino & Johnson 1999, Hunt & Morgan 1994, Deshpandé, Moorman & Zaltman 1993, Kantsperger & Kunz 2010). Flertalet forskare har försökt definiera förtroende och två vanligt förekommande definitioner som är nära relaterade till varandra är för det första; ”willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence” (Deshpandé et al. 1993, s. 315) och för det andra; ”when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity” (Hunt & Hunt 1994, s. 23). Den gemensamma nämnaren i de båda definitionerna är att tillit till en annan part är en viktig aspekt i förtroendeskapaandet.

Garbarino och Johnson (1999, s. 71) redogör för att de båda förtroendedefinitionerna beskriver tillit till en annan individ. Vidare kan förtroende i en tjänstekontext inte enbart tänkas uppstå mellan individer utan även mellan en konsument och ett företag och dess tjänster. Författarna menar att konsumenters förtroende till ett tjänsteföretag synliggörs i dennes tillit till den kvalitet och pålitlighet som tjänsten innehar (Garbarino & Johnson 1999, s. 71). Uppsatsen tar utgångspunkt i ovan nämnda definition när förtroende diskuteras. Förtroendedefinitionerna lämnas nu för att nedan presentera tidigare forskning angående omregleringar.

3.2 Omreglering

Doyle (1998, ss. 57-59) menar att en marknad kan bestå av olika marknadsstrukturer och hur dessa bör regleras. Monopol beskrivs som en marknad där endast en aktör verkar utan konkurrens från någon annan. Regleringen av denna marknad bör utformas så att denna aktör inte utnyttjar sin position. Författaren beskriver även en fas som präglas av konkurrens, där

flera aktörer verkar på samma marknad och konkurrensen är hård. Han menar att även på denna marknad krävs en viss typ av reglering för att se till så alla parter agerar på ett acceptabelt vis. Artikeln visar att olika marknader har olika förutsättningar och att det bör finnas olika regleringar på dessa marknader

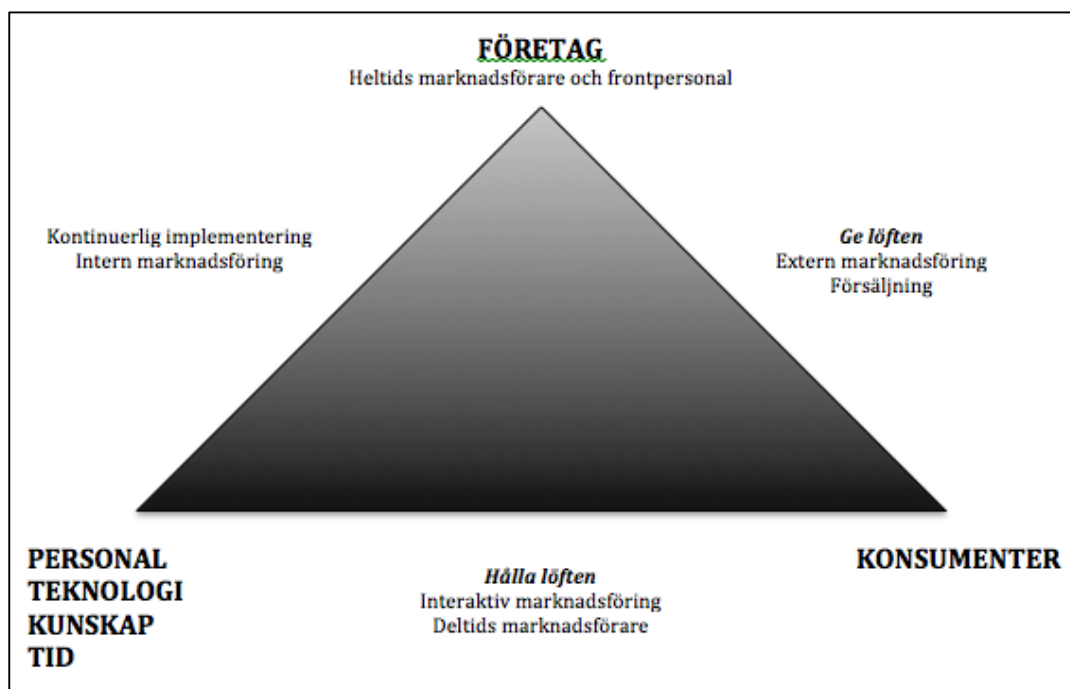
Vidare redogör Anell (2005, ss. 15-17) för Island och Norge som exempel på marknader som genomgått en apoteksomreglering. I artikeln har författaren tagit utgångspunkt i dessa två marknader för att se vad som skett en tid efter de omreglerats. I de båda länderna kan en utveckling ses mot att antalet aktörer på marknaderna blivit betydligt fler och att de finns etablerade på fler platser, speciellt i tätbefolkade områden. Den andel konsumenter som är i behov av receptbelagda läkemedel förändras inte på en omreglerad marknad. Och eftersom apoteksverksamheter till stor del säljer receptbelagda läkemedel får varje enskild aktör tillgång till en begränsad andel konsumenter. Konsumenterna är dessutom inte i så hög mån beroende av pris eftersom dessa kontrolleras av andra instanser och gäller för hela marknaden. Därför behöver dessa verksamheter hitta nya sätt att särskilja sig på marknaden för att dra till sig konsumenterna. Detta kan man arbeta med genom att erbjuda rabatter på andra typer av varor eller att förbättra den erbjudna tjänsten. Alla omregleringar har olika förutsättningar men författaren visar ändå på flera likheter. I nedanstående avsnitt kommer nu en argumentation om varför vi valt att använda oss av teorier som beskriver hur förtroende skapas för tjänsteverksamheter. Detta för att sedan presentera och redogöra för sådana teorier.

3.3 Varför varumärkest teori?

Vi har valt att använda oss av teorier som behandlar hur förtroende skapas och upprätthålls för varumärken. Valet att använda sådan teori är på grund av omregleringens komplexa situation. Vid apoteksmarknadens omreglering öppnas denna upp för fler aktörer än den aktör som redan befinner sig på marknaden. Mot bakgrund av detta blir varumärkesfrågan aktuell på marknaden då apoteksverksamheter genom ett varumärke differentiera sig gentemot konkurrenter. Mot bakgrund av att vi vill undersöka konsumenters förtroende till följd av en omreglering finner vi varumärkeslitteraturen relevant. Detta då omregleringen bidrog till att varumärken skapades på apoteksmarknaden och när detta skedde så minskade förtroendet för apoteksverksamheter. För att undersöka konsumenters förtroende i en omregleringskontext menar vi därför att denna teori kommer ge ett mer rättvisande resultat.

3.4 Förtroendeskapande genom att leverera de som är utlovat

Det finns mycket forskning om hur förtroende skapas för varumärken men en central punkt är att företag ska leverera det som är utlovat till konsumenten. Benson och McKinney (2013, s. 78) beskriver att det första steget i att skapa förtroende handlar om trovärdighet. Författarna menar att trovärdighet skapas hos konsumenten när företaget utför det som de utlovat sig för att göra. Benson och McKinney (2013, s. 78) menar alltså att trovärdighet byggs genom att företaget håller vad de lovat. Grönroos (1996, s. 10) var en av de första författarna att belysa betydelsen av företags löften till konsumenter. I författarens tjänstemarknadsföringstriangel beskriver Grönroos (1996, s. 10) hur företaget ger löften till konsumenten (se figur 1). Han menar vidare att det är företagets resurser i form av exempelvis personal, kompetens och tid som sedan ska fullfölja detta löfte till konsumenten. Grönroos (1996, s. 10) menar alltså för att hålla de löften ett företag lovar krävs det att företaget använder alla resurser de har. Genom att ett företag håller det löften som de utlovat menar Grönroos (1996, s. 10) vidare att värde skapas för konsumenten.



Figur: 1. Tjänstemarknadsföringstriangel (Fritt efter Grönroos 1996, s.10)

Chernatony et al. (2003, ss. 12-13) presenterar i likhet med Grönroos (1996, s. 10) samt Benson och McKinney (2013, s. 78) att företag bör leverera vad de lovat. De beskriver operationalisering som ett steg i processen. Författarna menar att den service ett företag levererar bör överensstämma eller överträffa det som utlovats. Om detta inte skulle ske

kommer en otillfredsställelse hos konsumenten vara ett faktum. Chernatony et al. (2003, ss. 12-13) anser därför att det är betydelsefullt för företag att inte utlova mer än de kan leverera.

En annan författare som berör denna problematik är Tripathi (2009, s. 135). Emellertid talar denna författare om den i termer av tillit. Tripathi (2009, s. 135) menar att konsumenter måste känna tillit till företaget och dess varumärke för att ett framgångsrikt varumärke ska skapas. För att skapa tillit hos konsumenten menar Tripathi (2009, s. 135) att företaget ska leva upp till och hålla vad de utlovat konsumenterna. Det kan exempelvis handla om att företaget utlovar en viss kvalitet på sina produkter. För att skapa tillit hos konsumenten är det då avgörande att företaget kan leverera den utlovade kvaliteten.

Vidare berör även Berry och Seltman (2007, s. 208) aspekten av att leverera vad företag utlovat sig för att göra. I sin fallstudie på Mayo Clinic, ett sjukhus med ett av de starkaste tjänsteverumärket i världen, kommer författarna fram till tre lärdomar för att bygga starka varumärken. En av dessa handlar om att ett varumärke är ett löfte inför framtiden och att dess löften måste hållas för att konsumenter ska kunna skapa eller bibehålla sitt förtroende för ett varumärke. Författarna tydliggör detta genom att beskriva hur Mayo Clinics varumärkeslöfte är att kunna sätta en diagnos på patienten och avgöra vilka åtgärder som behövs vidtas samt att detta ska ske effektivt. För att kunna upprätthålla dessa så har företaget tydliga riktlinjer och organisatoriska kärnvärden som de beskriver som avgörande.

Flera författare beskriver alltså att förtroende byggs upp genom att fullfölja ett löfte. Benson och McKinney (2013, s. 78) menar att detta löfte handlar om ett utbyte av värde, där båda parter ska kunna känna sig nöjda. Vid en situation då företaget inte kan leva upp till vad de utlovat bör åtgärder vidtas för att företaget ska kunna skapa detta värde för konsumenten. Om detta värde inte skapas för konsumenten blir det en bidragande faktor till att konsumentens förtroende minskar.

3.5 Betydelsen av konsumenters värde

Vidare beskriver författarna O’Cass och Sok (2011, ss. 536-537) att det finns mycket forskning kring hur värde skapas genom varumärkesbyggande. Dock menar författarna att fältet är begränsat vad gäller tjänsteföretag och dess värdeskapande genom varumärken. Det O’Cass och Sok (2011, ss. 536-537) trycker på är forskning i ett dubbelt perspektiv, det vill

såga företags- och konsumentperspektiv. De menar att denna forskning är betydelsefull då en diskrepans mellan vad ett företag uppfattar att de erbjuder och vad konsumenten uppfattar att företaget erbjuder. O’Cass och Sok (2011, ss. 536-537) undersöker hur värde skapas för tjänsteverksamheter vid varumärkesbyggande i ett tvådelat perspektiv. De menar att företag inte bör anta att konsumenter uppfattat varumärket på samma sätt som företaget uppfattar det. Utan borde först ta reda på konsumenters uppfattning innan en sådan slutsats dras. Samtidigt menar författarna att företaget inte ska förlita sig på konsumenternas åsikt till fullo eftersom konsumenterna kan förvänta sig något som företaget inte kan leverera. För att undvika denna diskrepans menar O’Cass och Sok (2011, ss. 536-537) att företag måste vara tydliga med varumärket och dess värde samt vad detta ska symbolisera för erbjudande. De menar även att det är viktigt att förstå om det erbjudna varumärkesvärdet har uppfattats på rätt sätt hos konsumenten.

Chernatony och Segal-Horn (2001, s. 645) beskriver att företag bör arbeta med de särskiljande attribut som tjänster har för att bygga starka varumärken. Ett sätt beskriver författarna vara att när ett varumärkes värde är definierat bör företag försöka överföra detta till en symbol eller logotyp. Detta för att skapa en bild över vilka kunskaper och löften som personalen kan bygga relationer till konsumenter med. Genom att företag ger en riktig överföring av ett varumärkes värden skapas en positiv bild hos konsumenten. Konsumenters framkallelse av denna positiva bild bör dock inte enbart vara immateriella ledtrådar utan också associeras av exempelvis personalens klädsel och personalens uppförande. Chernatony et al. (2003, s. 11) menar vidare att ett steg i att bygga starka tjänsteverumärken handlar om att utveckla ett märkeskoncept. Författarna menar att i ett tjänsteföretag är det viktigt att klargöra hur märket ska representera företaget och vilka budskap märket ska kommunicera.

3.6 Värden som stämmer överens

Tidigare har det presenterats att förtroende skapas genom att företaget levererar vad de utlovar och att detta skapar ett värde för konsumenten. Benson och McKinney (2013, s. 410) är kritiska till att företag enbart ska hålla löften för att skapa ett starkt förtroende hos konsumenterna. De menar att hålla löften leder till hög trovärdighet men att det krävs att företag arbetar med att ständigt upprätthålla denna trovärdighet samt två andra faktorer, där en av dessa är överensstämmelse. Ett andra steg i att skapa förtroende beskriver alltså Benson och McKinney (2013, s. 79-80) vara överensstämmelse. Med detta menar författarna att de värden

som företaget har måste stämma överens med konsumenternas värden. När ett företag är tydliga med sina värden kan konsumenter med samma värden associera sig med detta och känna att de kan företräda sina ideal genom att konsumera företagets produkter. På så vis menar författarna att konsumenten stödjer och litar på företaget och dess varumärke. Vidare menar Becerra, Jillapalli och Kemp (2014, ss. 133-134) att om sjukvårdsorganisationens varumärke överensstämmer med konsumentens självbild skapas det en förbindelse mellan dessa. Konsumenten identifierar sig då med organisationen.

3.7 Betydelsen av personalens servicekvalitet

Ovan har det presenterats litteratur som behandlar värden och dess överensstämmelse och att detta är viktigt vid förtroendeskapande. Haelsig, Morschett, Schramm-Klein och Swoboda (2007, ss. 441-442) uppmärksammar ytterligare en aspekt som är betydelsefull för tjänsteföretag, servicekvaliteten. De menar att denna är det viktigaste attributet för tjänsteföretag. Haelsig et al. (2007, ss. 441-442) beskriver att servicekvaliteten påverkas av om butiken utövar god service, att personalen är vänlig och att personalen i butiken är kompetent. Chinomona, Mahlangu och Pooe (2013, s. 188) bidrar till forskningen kring servicekvalitet då de undersöker hur servicekvalitet, tillfredsställelse och förtroende påverkar varumärkeslojalitet. De menar att servicekvaliteten är grundstenen för att konsumenter ska kunna skapa ett förtroende för ett tjänsteverumärke.

Ett tjänsteföretags servicekvalitet är som tidigare nämns bland annat beroende av att personalen uppfattas som vänlig (Haelsig et al. 2007, ss. 441-442). Relationer baserade på förtroende kan tänkas bidra till detta. Díaz-Martin, Suárez-Alvaréz & Vázquez-Casielles (2005, s. 95) beskriver hur relationer skapas mellan ett företags personal och dess konsumenter. Författarna menar att rykte, kommunikation och förtroende för personalen är de mest betydelsefulla faktorerna för att en konsument ska kunna skapa förtroende i en relation. Díaz-Martin et al. (2005, s. 95) trycker speciellt på att det viktigaste i relationsbyggandet är förtroende och detta på grund av att tjänster handlar om utbyten mellan människor. Även Becerra et al. (2014, ss. 126-127, 133-134) menar att förtroende är avgörande när det kommer till att skapa emotionella relationer med konsumenterna. Detta speciellt i hälsovårdsorganisationer som är en intim typ av service. Konsumenten delar med sig av personlig information som ofta är relaterad till dennes hälsotillstånd och därför menar Becerra et al. (2014, ss. 126-127, 133-134) att förtroende är av största betydelse.

Crane och Morrison (2007, s. 418) menar att kompetens är viktigt även då personalen ska skapa emotionella reaktioner hos konsumenten i servicemötet. Personalen bör därför utbildas i hur de ska gå tillväga för att skapa dessa emotionella reaktioner och att utbildningen blir avgörande för om detta ska lyckas. Att skapa emotionella reaktioner kan liknas vid det som Tripathi (2009, s. 135) menar, att konsumenten måste känna att de blir rättvist behandlade av företaget. Författaren beskriver att de flesta konsumenter har realistiska förväntningar kring vad detta innebär och det är det som företaget måste leva upp till, det kan till exempel handla om att företaget erbjuder rimliga priser på sina produkter (Tripathi 2009, s. 135).

Haelsing et al. (2007, ss. 441-442) beskriver att servicekvaliteten påverkas av tjänsteföretagets förmåga att utöva god service. En aspekt som påverkar detta är det som Benson och McKinney (2013, s. 78-79) talar om som omtanke. Omtanke handlar om att företaget ska förstå en kunds önskemål och behov samt arbeta för att möta dessa. För att detta ska kunna ske krävs det att personal tränas i social kompetens, empati och att lyssna aktivt på konsumenten. Kantsperger och Kunz (2010, ss. 18-20) menar vidare att välvilja är centralt för ett tjänsteföretag då detta innebär att företaget uppfattas ha goda intentioner. Att visa att företaget vill konsumenten väl är av största vikt i förtroendeskapandet och enligt författarna är detta en effekt av tidigare erfarenheter som konsumenten har av företaget såväl som olika typer av kommunikationsstrategier (Kantsperger & Kunz 2010, ss. 18-20).

Garbarino och Johnson (1999, ss. 81-84) uppmärksammar dock att olika konsumenter söker olika saker i tjänsten och att relationen mellan konsumenten och företaget kan tänkas se ut på många olika sätt. Författarna menar att frekvensen i antal besök kan påverka vilka aspekter som är betydelsefulla för relationen. Författarna menar att tillfredsställelse, hängivenhet och förtroende alla påverkar relationen till ett företag på olika sätt. Lågrelationella konsumenter visade sig drivas av en övergripande tillfredsställelse medan de personer som är högrelationella drivs av förtroende och hängivenhet och inte av tillfredsställelse (Garbarino och Johnson 1999, ss. 81-84).

3.8 Konsumenten som en del i tjänsteprocessen

Personalens servicekvalitet har ovan lyfts fram som betydande när tjänsteföretag ska skapa förtroende hos konsumenten. Det finns även forskning som pekar på att tillåta konsumenten ta en större del i tjänsteprocessen skapar en relation mellan företaget och konsumenten.

Chernatony och Segal-Horn (2001, ss. 662-663) beskriver i sin artikel att relationer till tjänstevarumärken kan vara problematisk. Författarna menar att det idag finns många varumärken som konsumenterna kan välja bland, vilket gör det svårt att särskilja och välja bland dem. Konsumenterna har inte förmågan att skaffa sig kunskap och information kring alla varumärken. De letar istället efter ett varumärke som de känner igen och vet att det kan lita på. Mot bakgrund av detta argumenterar författarna för att relationsbyggande gentemot kunder är viktigt för tjänsteföretag. Chernatony et al. (2003, ss. 13-19) talar inte uttryckligen om relationsskapande men de beskriver att det i en servicekontext är människorna som spelar den avgörande rollen i ett tjänsteföretag. Företag som balanserar de interna och externa faktorerna väl är de som har bäst förutsättningar att lyckas på marknaden. Detta innebär att det är både medarbetarna i organisationen samt konsumenterna som har en betydande roll i denna process, det vill säga att ansvaret finns inte hos en individ utan det är ett samarbete mellan individer (Chernatony et al. 2003, ss. 13-19).

Tripathi (2009) beskriver att långvariga relationer skapas genom att fånga konsumenternas engagemang. En nöjd konsument är bara första steget till en långvarig relation. För att säkerställa att konsumenten förblir engagerad i företaget krävs det att företaget kontinuerligt arbetar med att förnya och vårda detta engagemang. Företaget bör utveckla sitt varumärke så att det tydligt särskiljer sig från andra och då med ett emotionellt innehåll. Lyckas de med att engagera konsumenterna skapas en emotionell och uthållig relation som skapar en djupare kontakt mellan konsumenten och företaget, vilket även skapar förtroende (Tripathi 2009).

Vidare redogör Chernatony och Segal-Horn (2001, ss. 662-663) för hur företag bör arbeta individuellt i servicemötet med varje kund och ta emot dem som individer och inte som en av alla konsumenterna. Det handlar även om att få konsumenten som en aktiv medproducent av tjänsteprocessen för att denna ska kunna vara delaktig i att skraddarsy tjänsten. Det handlar därför om att integrera konsumenten mer i tjänsteprocessen (Chernatony & Segal-Horn 2001, ss. 662-663).

Kantsperger och Kunz (2010, ss. 18-20) talar om trovärdighet och menar att tjänsteföretag måste ha förmågan att erbjuda tillförlitlig kvalitet på sina tjänster. Detta möjliggörs då företaget investerar i en effektiv process för serviceleverans där tydliga riktlinjer bör etableras. Skulle konsumenten komma i kontakt med personal som utövar servicen på olika sätt, finns det en möjlighet att förtroendet för företaget minskar. Författarna menar därför att

företaget måste utbilda och skapa en förståelse hos sina anställda kring serviceleveransen och dess riktlinjer. Detta bidrar till att säkerställa en jämn servicenivå ut mot konsumenten. Kantsperger och Kunz (2010, ss. 18-20) menar att denna jämna servicestandard utgör en möjlighet för förtroendet att byggas upp i varje interaktion med konsumenten, så kallade moments of truth (jfr Carlzon 2008, ss. 65-72). Vidare beskriver Crane och Morrison (2007, s. 416) att personalen måste låta konsumenten ha kontroll över situationen, vilket kan skapa fördelar i form av att konsumenten känner sig mer bekväm och säker i situationen. Denna process kan tänkas skapa en konsument som känner en större samhörighet och lojalitet gentemot varumärket (Crane & Morrison 2007, s. 416).

4. Analys

Kommande avsnitt syftar till att presentera respondenternas tankar och verklighetssyn på uppsatsens problematik samt redogöra för vad tidigare dokument visat. Detta material tolkas sedan och analyseras med hjälp av den teoretiska referensramen för att i det avslutande kapitlet generera slutsatser.

4.1 Regler är till för att följas

4.1.1 Håll vad du lovar

Året apoteksmarknaden omreglerades öppnades den upp för privata aktörer och skapade en konkurrenssituation som tidigare inte existerat. Apoteket AB som tidigare hade monopol på marknaden tvingades nu konkurrera med andra aktörer. Apoteksverksamheter har ett uppdrag från staten, vilket innefattar att driva säker försäljning samt förebygga missbruk av läkemedel genom god kunskap och service (Ahlqvist & Hägg 2004). På grund av detta finns Apoteket AB kvar i statlig ägo för att säkerställa god läkemedelsförsörjning på den nya marknaden (Riksrevisionen 2012, s. 20). Vid både fokusgrupp- och de individuella intervjuerna beskrev respondenterna att apoteksverksamheter i dagsläget inte enbart driver försäljning av läkemedel. Majoriteten av respondenterna berättade att de uppfattar en förändring av produktutbudet på marknaden sedan efter omregleringen. De beskrev att apoteksverksamheter i dagsläget kan liknas med dagligvaruhandeln. En respondent från en fokusgruppintervju uttrycker sig som följer;

Ja senast jag var på apoteket så var det också på recept och ja det var bra, bra hjälp och de var kunniga och så men jag upplevde också som du sa att det skett en svängning att nu är det liksom mera profilering och marknadsföring och produkter som kanske inte jag... Jag associerar apoteket med läkemedel och och recept och nu kan man liksom köpa solkrämer och lypsyl och...

I citatet berättar respondenten att apoteksverksamheter säljer en större andel produkter som liknar det utbud dagligvaruhandeln tillhandahåller. Respondenten beskriver att denne associerar apoteksverksamheter med läkemedel. Denne menar även att omregleringen öppnat upp för konsumtion av fler och andra typer av produkter som respondenten inte associerar apoteksverksamheter med. Vidare beskriver respondenter från både fokusgrupp- och de individuella intervjuerna liknande upplevelser;

Det är mycket annat som inte är medicinskt relaterat som är där nu ju och det var det inte för några år sen iallafall ju, vad jag minns.

/---/ nu blir man mer daglivarinriktad att det är inte bara ett apotek utan man försöker sälja saker och man försöker se sina kunder på ett helt annat sätt än vad man gjorde förut /---/.

De respondenterna berättar pekar mot en förändring av produktutbudet till följd av omregleringen. De beskriver att apoteksverksamheter nuförtiden kan jämföras med dagligvaruhandeln och dess produktutbud. Majoriteten av respondenterna talade även om denna förändring i negativa termer. Denna negativa syn framkom både vid fokusgrupp- och de individuella intervjuerna och ingen diskrepans kunde urskiljas. De berättar om ett missnöje över förändringen av produktutbudet och en respondent beskriver att det var bättre förr. En annan talar om en irritation över att vid apoteksbesök se dessa produkter, respondenten berättar att detta stör denne.

Utifrån det som respondenterna beskriver ovan så har omregleringen bidragit till ett förändrat produktutbud och de uttrycker ett missnöje över detta, då respondenterna associerar apoteksverksamheter med läkemedel. Anell (2005, ss. 15-17) beskriver att vid en omreglering är försäljningen av receptbelagda läkemedel strikt reglerat. Författaren menar även att vid en omreglering ökar tillgängligheten för läkemedel men efterfrågan är densamma. Detta bidrar till att aktörer på marknaden behöver andra tillvägagångssätt för att driva lönsamma verksamheter. Utifrån de intervjuer som utförts beskrevs det att apoteksverksamheter i dagsläget säljer produkter som kan jämföras med dagligvaruhandeln, som exempelvis solkräm och lypsyl. Utifrån det Anell (2005, ss. 15-17) beskriver är en möjlig tolkning att apoteksverksamheter säljer dessa produkter för att skapa lönsamhet. Tidigare var Apoteket AB ensam aktör på marknaden och tillgodosåg alla konsumenters efterfrågan av receptbelagda läkemedel. Omregleringen bidrog emellertid till att alla apoteksverksamheter nu konkurrerar om konsumenterna och lönsamhet enbart genom receptbelagda läkemedel blir svårare att uppnå.

Denna produktproblematik visar ett missnöje hos konsumenterna vid våra intervjuer. Detta då respondenterna associerar apoteksverksamheter med försäljning av läkemedel och inte dagligvaruhandelsprodukter. Benson och McKinney (2013, s. 78) menar att förtroende handlar om trovärdighet, vilket skapas genom att företaget utgör det de lovat att göra. Berry och Seltman (2007, s. 208) menar även att förtroende skapas genom att företaget håller de löften de utlovar. Grönroos (1996, s. 10) påpekar också att företag bör leverera vad de lovar konsumenterna. Det missnöje respondenterna beskriver vid våra intervjuer skulle kunna tolkas som en konsekvens över att de inte anser apoteksverksamheter levererat det de utlovat. En

möjlig tolkning är att konsumenterna fortfarande ser apoteksverksamheterna som Apoteket AB och att de ska driva en sådan verksamhet som Apoteket AB gjorde under monopolet. Det vill säga att majoriteten av försäljningen bestod av läkemedel och receptbelagda läkemedel.

Dock i likhet med det Anell (2005, ss. 15-17) beskriver blir det då problematiskt att skapa lönsamhet enbart genom försäljning av läkemedel och receptbelagda läkemedel. Detta skulle kunna tyda på att ett gap mellan vad konsumenterna anser att apoteksverksamheter ska leverera i form av produktutbud och vad apoteksverksamheterna anser de ska leverera. I likhet med det Benson och McKinney (2013, s. 78), Berry och Seltman (2007, s. 208) samt Grönroos (1996, s. 10) beskriver pekar detta mot att konsumenterna inte anser att apoteksverksamheter levererar de produktutbud de anser att verksamheterna ska göra. Således tyder detta på att genom att apoteksverksamheter bör leverera det som utlovats för att säkerställa konsumenters förtroende.

4.1.2 Från hylla till konsument inom 24-timmar

Vid både fokusgrupp- och individuella intervjuerna beskrev respondenterna ett missnöje med att apoteksverksamheter säljer produkter som de inte associerar med läkemedel. Samtidigt beskrev de även ett missnöje över försäljningen av receptbelagda läkemedel. De berättar att omregleringen bidragit till en begränsad tillgång till detta. Citatet nedan från en av fokusgruppintervjuerna illustrerar detta.

Men det är väl det som man har anmärkt på nu att man inte har allting hemma. Och man kan ju förstå det också det är ju dyrt att ha stora lager. Lite ovanliga läkemedel och sånt.

Respondenten berättar att denne ser en skillnad sedan efter omregleringen i att de läkemedel konsumenten efterfråga inte alltid finns på lager. Denne påpekar även att det inte är möjligt på grund av den kostnad det innebär att lagrhålla produkter. Vidare framställer respondenterna från fokusgrupp- och de individuella intervjuerna lagerhållningen som följer;

Men jag har en familjemedlem som är mäkta irriterad över det som anser att den medicinen som man haft tidigare, den som hjälper bäst och så får man inte den så får man någon annan och så tycker den här släktingen inte att det fungerar.

Jag har ögondroppar för jag har grön starr och då kan jag ibland gå, nu vet jag vart jag ska handla dem för de har alltid dem hemma. Men det har varit många gånger att man kan gå till två tre apotek i början och de hade inte dem hemma. Och det kände jag var liksom... För förr gick man till apoteket och det fanns alltid vad man skulle ha men nu vet jag vilka apotek som har dem hemma. Och många andra säger att då får vi hem dem. Men ibland är

det inte så att man alltid är där när man har förutsatt att de ska ta slut utan man är där när de är slut. Då funkar det inte så bra.

Den största skillnaden är att servicegraden är sämre. Beroende på att man inte kan få tag i sina läkemedel.

Eh min morfar tar ju hjärtmedicin och ibland så finns inte hans medicin så då får han beställa och vänta några dagar och det kan ju också vara problem och såhär om man behöver verkligen... så han vet att några dagar innan det tar slut så måste jag gå ifall det inte finns och så var det ju inte innan, då fanns det ju alltid.

I dessa citat beskrivs en negativ uppfattning kring lagerhållningen av läkemedel hos apoteksverksamheter sedan efter omregleringen. Idag finns dock en 24-timmars regel inom apoteksbranschen, som innebär att en konsument inte ska behöva vänta längre än denna tid på sitt receptbelagda läkemedel (Konsumentverket 2011, s. 21). I rapporten från Konsumentverket framkommer det även att konsumenter inte får tillgång till sina läkemedel i samma mån som innan omregleringen. Dessutom visar den att konsumenter kan få vänta två till tre dagar på sina läkemedel trots denna regel (Konsumentverket 2011, s. 8, 12). Stadskontorets rapport visar på liknande omständigheter. Den redogör för att de konsumenter som inte får läkemedel på plats och beställer dessa får vänta längre på dem, jämfört med innan omregleringen (Stadskontoret 2013, s. 88). Vidare skildrar även nedanstående citat denna problematik som är taget från en rapport från Myndigheten för vårdanalys;

Det är ingen skillnad vilket apotek jag går på – det är som att de är livrädda att ligga på lager. Ännu värre är det när vi är på vårt sommarhus, då har vi 2,5 mil till apoteket. Då är det inte så kul om de säger att läkemedlen inte finns inne. Man är arg varenda gång man går ut från apoteket. Är apoteket till för att man ska kunna köpa hudkrämer och parfym när som helst på dygnet? Det är som att receptbelagda mediciner har kommit i andra hand. (Myndigheten för vårdanalys 2013, s. 71)

Majoriteten av respondenterna berättar alltså att sedan efter omregleringen har lagerhållningen och tillgången till läkemedel vid uthämtning försämrats. Samtidigt beskriver några av respondenterna att då detta inträffat så har apoteksverksamheterna kunnat erbjuda en liknande produkt med samma verksamma ämnen. Så här berättar en respondent från en individuell intervju;

Ee sen när det var min tur så, så var det två mediciner som jag skulle ha. En medicin läkaren hade skrivit ut fanns inte inne. Därför han hade skrivit ut en billigare generika än originalmedicinen. Och den hade de inte på Apoteksgruppen. Och då kan de inte göra så att de tar originalmedicinen utan då var hon tvungen och ge sig iväg och ringa till läkaren om det var okej att ta originalmedicinen istället för generika. Så det tog lite tid dåra.

Denne respondenten beskriver hur det ena läkemedlet inte fanns på lager hos apoteksverksamheten denne besökte men att de kunde erbjuda originalmedicinen. Dock var

det regler som gjorde att detta tog tid men respondenten kunde gå från butiken med den produkter denna kom för att hämta.

Respondenterna berättar alltså om att omregleringen bidragit till en försämrad tillgång på läkemedel. En respondent beskriver att en apoteksverksamhet kunde erbjuda en likvärdig produkt men majoriteten beskriver att tillgången försämrats. Apoteksverksamheter har ett 24-timmars löfte till konsumenterna, som tidigare presenterats. De ska alltså kunna leverera det läkemedel som konsumenten efterfrågar inom detta tidsspann. Som påpekats ovan så skapas förtroende när företaget kan leverera vad de lovat (Benson & McKinney 2013, Berry & Seltman 2007, s. 208 Grönroos 1996, s. 10, s. 78, Tripathi 2009, s. 135). Detta 24-timmars löfte är tydligt och att diskrepans mellan vad företaget anser de ska leverera och vad konsumenten anser företaget ska leverera, kan ses osannolikt. Apoteksverksamheter har kommunicerat ut ett löfte till konsumenten som förväntar sig att företaget håller detta löfte.

Vid intervjuerna beskriver majoriteten av respondenterna att vid apoteksbesök finns ofta det efterfrågade läkemedlet inte i lager. Även Konsumentverkets (2011, s. 8, 11) och Stadskontorets (2013, s. 88) rapporter pekar mot att konsumenterna inte får tillgång, i samma utsträckning som före omregleringen, till sitt läkemedel inom 24 timmar. Det kan då ses som ett gap skapas mellan vad konsumenterna förväntar sig av företaget och hur företaget faktiskt agerar. Konsumenterna anser alltså att företaget inte handlar i enlighet med vad de utlovat. I likhet med de som Grönroos (1996, s. 10) Benson och McKinney (2013, s. 78), Berry och Seltman (2007, s. 208) samt Tripathi (2009, s. 135) beskriver kan det ses som att konsumenters förtroende minskar till följd av att apoteksverksamheter inte kan leverera vad de lovat.

Benson och McKinney (2013, s. 78) menar att det handlar om utbyte av värde, båda parter ska känna sig nöjda. Utifrån respondenternas berättelser kan det alltså ses i likhet med det som Benson och McKinney (2013, s. 78) beskriver, det vill säga konsumenterna är inte nöjda och ser inget värde i att de inte får sitt läkemedel. För att konsumenterna ska känna värde kan det ses som att de måste få den produkten de kom till butiken för att hämta. I detta fall beskriver respondenterna att så inte skett.

Benson och McKinney (2013, s. 78) beskriver vidare att om företaget inte kan leverera vad de lovar så bör åtgärd vidtas, för att konsumenten ska känna värde i utbytet. Några av

respondenterna berättade att vid tillfällena då läkemedlet inte fanns i butiken så fick denne originalmedicinen istället. Utifrån detta kan det tolkas som att apoteksverksamheter försöker skapa värde hos konsumenten. De kan inte leverera vad de lovar men försöker lösa problemet genom att erbjuda konsumenten ett likvärdigt läkemedel (jfr Benson & McKinney 2013, s. 78). Således skulle det kunna ses som att vid en omreglering, då företag inte kan ha stora lager på grund av höga kostnader, bör de ändå kunna erbjuda liknande produkter till konsumenterna för att skapa detta värde hos dem. Genom att skapa detta värde levererar företaget vad de utlovat och konsumenten känner trovärdighet, vilket bidrar till ett förtroende hos konsumenterna.

4.1.3 Grönt är skönt, men vem är vem?

För att en konsument ska känna förtroende kan det ifrån ovanstående analys ses som viktigt att apoteksverksamheter levererar vad det utsäger sig för att leverera. Vidare är logotypen företagets ansikte ut mot konsumenten och vid både fokusgrupp- och individuella intervjuerna framkom det att respondenterna hade svårigheter att särskilja apoteksverksamheters logotyper från varandra. Majoriteten beskrev dock en likartad bild av logotypernas utformning. Generellt beskrev respondenterna logotyperna som gröna och en del berättade att en annan typ av utformning, som exempelvis en utstickande färg, skulle kunna profilera företagen. Vidare talar respondenterna i de enskilda intervjuerna om vad de associerar denna gröna färg med som följer;

Det ska väl inge något lugn och förtroende kanske och sådär, tydliga och synas väl. Man ska veta var man hittar sin medicin, det associerar man väl grön med kanske, kanske jag vet inte men det finns ju säkert någon sådan tanke bakom det.

Den gröna färgen tror jag alltid är förknippad med apotek och sjukhus liksom, alla sjukhuskläder är ju någon form av grön eller och så.

I dessa citat beskrivs det att respondenterna associerar den gröna färgen med apoteksverksamheter. Vid fokusgruppintervjuerna beskrev respondenterna även att den gröna färgen var representativ för naturlighet och hälsa. En respondent beskriver att denne associerar det gröna med att det ska vara naturliga råvaror. En annan att det ska vara naturligt och på så sätt hälsosamt.

De respondenter som intervjuats talar alltså om apoteksverksamheters logotyper som någonting de associerar med naturlighet och hälsa. Samtidigt framkom det att respondenterna hade svårt

att särskilja dessa från varandra. Inom varumärkeslitteraturen beskriver Chernatony och Segal-Horn (2001, s. 645) att ett varumärkes värde bör överföras till logotypen. På så vis skapar företaget löften som personalen ska arbeta med för att bygga relationer med konsumenterna. Utifrån detta är en möjlig tolkning att apoteksverksamheter skapat ett löfte om att sälja hälsosamma och naturliga produkter till konsumenterna. Detta mot bakgrund av att konsumenterna ser detta värde i apoteksverksamheters logotyper.

Denna analysen är dock problematisk då apoteksmarknaden tidigare inte bestod av några varumärken. Dock bidrog omregleringen till att nya aktörer etablerade sig och varumärken skapades. Analysen blir ännu mer komplex då respondenterna beskriver att de har svårt att hålla isär logotyperna. Detta kan tolkas som att vid en omreglering har företagets varumärken och dess logotyper inte stor inverkan på konsumenter och deras förtroende. Utifrån tidigare analys kan det då ses viktigare vad apoteksverksamheter agerar i tjänstprocessen.

4.1.4 A match made in heaven

Som redogjorts ovan så beskriver respondenterna att de associeras apoteksverksamheters varumärken och dess logotyp med hälsa och naturlighet. Vid fokusgrupp- och individuella intervjuerna berättade även majoriteten av respondenterna att när de tänker på apoteksverksamheter förknippar de dem med läkemedel och hälsofrämjande produkter;

Ee då tänker jag på mediciner för det är väl det som har funnits med mig längst, alltså om man tänker på när jag var liten så apoteket var ju lika med att man var sjuk man gick och köpte mediciner. Men idag är det så mycket mer men det är det första jag tänker på, det är precis som det som har grundlagts, liksom i bakhuvudet. Men jag vet ju att det är så mycket mer. Men medicin tänker jag på.

Respondenten beskriver att denne associerar apoteksverksamheter med läkemedel men att en medvetenhet om att andra produkter även finns. Dock beskriver denne att synen på apoteksverksamheter har funnits med länge och är därför djupt rotad hos respondenten. Denna hälsofrämjande syn kommunicerar även apoteksverksamheter på marknaden ut som en värdering hos dem, på exempelvis hemsidor och årsredovisningar (Apoteket AB 2013, Apotek Hjärtat AB:s hemsida 2014, Kronans Droghandel Apotek AB:s hemsida). Vid intervjuerna berättade dock respondenterna att sedan efter omregleringen uppfattar de att apoteksverksamheter börjat sälja en del produkter som inte främjar hälsa och naturlighet. Så här uttalar sig en respondent;

Det var ju då när jag pratade med den här fantastiska säljaren. Han som berättade om hudkräm och att det skulle vara hur bra som helst och det tänkte jag ju med men sen var det ju inte det. Men då när jag gick ut så var jag ju jättenöjd för att han hade ju verkligen såhär, amen jag använder dem själv. Så då hade man ju blivit helt ojd då måste de ju ändå vara bra för han har ju bra hy. Ja men detta kommer bli skitbra men det blev det ju inte. Men då var jag verkligen glad när jag gick ut för det här kostade ju ingenting jämfört med vad jag brukar köpa och sådär.

Respondenten ovan beskriver hur denne fått råd från personalen angående hudkräm och gav denne en uppfattning av att den skulle fungera och vara bra för huden. Det som respondenten sedan berättar är att denne inte kände att hudkrämen fungerade och att den inte gav respondenten bättre hy. Följande citat från fokusgruppintervjuerna pekar mot liknande upplevelser;

/.../ Eee men det var det ju inte alls så mitt förtroende har ju också sjunkit för apoteket. Att de har liksom satsat på hudkrämer och smink och som inte är sådär jätte jätte jättebra egentligen. Men man tänker ju att apoteket är någonting som ska vara bra för en.

Jag tycker det är irriterande att de säljer hårprodukter och smink. /---/ alltså man har en tillit och ett förtroende till det och om de missbrukar det så tappar man den tilliten.

I citaten ovan beskriver respondenterna ett missnöje över de produkter apoteksverksamheter i dagsläget säljer. De beskriver en känsla av att dessa produkter inte håller den kvalitetsnivå de förväntat sig av dessa verksamheter. De beskriver även att på grund av detta känner de att förtroendet och tilliten till apoteksverksamheter minskat.

Som beskrivs ovan associerar respondenterna apoteksverksamheter med hälsofrämjande produkter och något som ska vara bra för dem. Benson och McKinney (2013, ss. 79-80) menar att företagets värden måste stämma överens med konsumentens värden för att förtroende ska skapas. Ett värde apoteksverksamheter kommunicerar handlar om att de ska främja människors hälsa. Dock beskriver respondenterna ett missnöje i att produkter som inte står för detta säljs. På så vis pekar det mot att konsumentens värde stämmer överens med apoteksverksamheternas värde men att konsumenten inte alltid upplever detta värde vid konsumtion.

Benson och McKinney (2013, ss. 79-80) redogör för att när konsumenter har samma värden som företaget kan de känna att de kan företräda sina ideal. Respondenterna berättar att de associerar apoteksverksamheters produkter med hälsa och att de ska vara bra för dem. Samtidigt så får de inte denna uppfattning vid användning av dessa produkter. I likhet med det som Benson och McKinney (2013, ss. 79-80) beskriver kan det ses som att konsumenterna

försöker företräda sina hälsosamma och naturliga ideal genom att konsumera dessa produkter. Således kan det då tolkas som att konsumenten inte kan företräda dessa ideal på grund av att produkterna inte representerar hälsa och naturlighet. Möjligt är då att förtroende inte skapas på grund av att produkterna inte står för det konsumenten är ute efter, trots att företagets värden stämmer överens med konsumentens. På så vis kan det ses viktigt att apoteksverksamheter inte enbart har samma värden som konsumenterna utan även att de kan uppnå dessa värden för att konsumenten ska skapa förtroende för tjänsteverksamheten.

4.2 Kan vi stå till tjänst?

4.2.1 Personalens service och välvilja

Ovanstående avsnitt behandlar att företagets värderingar måste stämmas överens med konsumentens och att företag kan nå upp till dessa för att förtroende ska skapas i tjänsteprocessen. Följande avsnitt ämnar undersöka hur konsumenterna uppfattar personalens service och hur detta påverkar förtroendet för apoteksverksamheter. Vid fokusgrupp- och de individuella intervjuerna beskriver flertalet respondenter att de i större utsträckning uppfattar personalen på apoteksverksamheter som serviceinriktad sedan efter omregleringen. Följande citat uppmärksammar detta;

De har ju blivit serviceminded på ett helt annat sätt. Innan fick man berätta vad man ville de frågade aldrig ska det vara något mer eller rekommenderade någonting men nu är de ju mycket mer öppna.

Apotekspersonal är mycket mer kundtillvända än de som gick i vita rockar bakom disken. Ja men så är det!

/.../ nu är det ju konkurrensmarknad så att man är tvungen att försöka attrahera konsumenterna på ett sätt som gör att det känner sig tillfreds när de går in deras butiker. Och få den service som man har förväntat. Inte minst få den service som man förväntar sig att andra specialistbutiker erbjuder.

Men jag tycker det är faktiskt ganska positivt med det här bemötandet. Och faktiskt just det här att man kan diskutera med personalen och att de är tillräckligt kunniga för att också kunna rekommendera någonting efter ett tag.

Respondenterna beskriver att omregleringen bidragit till att apoteksverksamheters personal har ett trevligare bemötande än innan omregleringen. De beskriver att detta skulle kunna bero på att apoteksmarknaden nu är konkurrensutsatt och att apoteksverksamheter använder service för att särskilja sig från mängden. De berättar även att personalen är mer benägna att ta kontakt med konsumenterna och rekommendera produkter. Vidare beskriver en annan respondent vid en fokusgruppintervju följande scenario;

Men jag var på, i ett tidigare jobb så skulle jag på resa ner till Ghana och så skulle jag ju ha massa mediciner och sånt där. Och då har dom i Eslöv en liten bur eller en liten hörna i apoteket där det sitter en personal hela tiden för rådfrågning. Vilket jag tyckte var bra. /---/ Och så satte hon sig ner och förklarade, jättetrevligt tyckte jag för det är första och enda stället jag vet att jag har sett det på. Sen hade jag en del frågor om antibiotika som dom hade gett mig, ehm och jag tyckte det var verkligen service.

Citatet skildrar en händelse där respondenten uppmärksammat att det finns en hörna på en apoteksverksamhet där denne fick slå sig ner i lugn och ro och få den information hon behövde inför sin resa, vilket uppfattades som en bra service från företaget.

Utifrån ovanstående citat kan vi se att apoteksverksamheters personal uppfattas som både serviceinriktade och vänliga i interaktionen med konsumenterna. Detta beskriver Haelsing et al. (2007, ss. 441-442) vara två av aspekterna som påverkar ett tjänsteföretags servicekvalitet, hur väl personalen utövar god service och hur vänlig personalen uppfattas vara. Att visa att företaget vill konsumenten väl är något som Kantsperger och Kunz (2010, ss. 18-20) pekar på då de beskriver begreppet välvilja. Detta är något som måste kommuniceras ut och byggs till viss del upp av kundernas tidigare erfarenheter av företaget. Utifrån detta kan det tänkas att respondenternas positiva uppfattning kring apoteksverksamheter och dess välvilja till viss del påverkas av det förtroende som Apoteket AB byggde upp innan omregleringen. Förtroende byggs dock upp vid varje interaktion med konsumenten (Kantsperger & Kunz 2010, ss. 18-20) vilket då kan ses som att apoteksverksamheter måste uppfylla eller ge bättre service än Apoteket AB innan omregleringen gjorde för att konsumenterna ska behålla sitt förtroende. Detta pekar mot att apoteksverksamheter ständigt måste arbeta med att personalen utövar god service och uppträder vänligt i interaktionen med konsumenterna för att bygga förtroende.

4.2.2 Är personalen mindre respektfull?

Detta verkar dock inte vara hela sanningen då det i Konsumentverkets rapport visats på motsatsen till att apoteksverksamheters personal blivit mer serviceinriktad. Konsumenterna i denna undersökning uppfattar att det blivit mindre personal i butikerna, att personalen bemöter kunderna med mindre respekt än tidigare samt att personalen är mindre diskret vid kommunikation med konsumenterna sedan efter omregleringen (Konsumentverket 2011, s. 18). Vid två av de individuella intervjuerna beskrevs även följande;

Därför att det är något jag kan så lite om och jag känner mig rätt utlämnad när jag är på ett apotek för jag har verkligen inte en aning och det känns det skönt med någon som, de kanske ljuger mig rätt upp i ansiktet haha de låter väldigt övertygande i alla fall.

Jag känner mig ofta som i ett underläge när jag besöker ett apotek och speciellt kanske... ehm... om man har känsliga besvär liksom det känns ju inte alltid jättekul att berätta om dem och... jag har ju ingen aning heller om de ger mig rätt information. Det kan kännas lite konstigt liksom.

Respondenterna förklarar att de har en känsla av att vara utlämnade när de befinner sig på apoteksverksamheter och att de inte alltid vet om de får rätt information kring produkterna. En annan respondent från en individuell intervju beskrev följande händelse;

Men jag kan ju tycka ibland att personalen talar lite onödigt högt, som en gång när jag var där så skulle jag ha mina vanliga p-piller men så fanns inte de men så kunde jag få någon annan likvärdig istället men då behövde hon i kassan hjälp med något på datorn och... jag vill inte säga skrek...men ehm hon talade väldigt högt till sin kollega en bit bort i rummet om hur hon skulle göra med mina p-piller. Det kändes inte riktigt bekvämt att hela byn fick reda på att jag äter p-piller liksom... aa så det var lite ehm ja kändes fel bara.

I citatet ovan beskriver respondenten hur denne varit på en apoteksverksamhet för att hämta ut sitt vanliga recept. När läkemedlet visade sig vara slut blev erbjuds denne ett annat läkemedel, dock visste inte apoteksverksamhetens personal hur detta skulle hanteras i datorn och talade då högljutt med sin arbetskollega, något som respondenten fann obekvämt.

Det som presenterats i detta avsnitt motsäger tidigare presentation angående apoteksverksamheters personal. Vidare menar Díaz-Martin et al. (2005, s. 95) att tjänsteprocesser är utbyten mellan människor därför är relationsskapande en viktig del i denna process. Det är även viktigt att konsumenterna känner förtroende i relationen. Becerra et al. (2014, s. 133) betonar att sjukvårdsorganisationer är en intim typ av service där konsumenten utlämnar en stor del av sig själv och sitt hälsotillstånd till en annan part. Apotekverksamheter kan liknas vid det som författarna benämner som sjukvårdsorganisation. Detta på grund av att konsumenten ofta måste bidra med personlig information om sina sjukdomsbesvär till personalen och att det dessutom finns en informationsasymmetri mellan personalen och konsumenten (jfr Becerra et al. 2014, s. 133). Tidigare nämnda citat kan tyda på att konsumenterna finner omtanke och respekt betydelsefullt i situationer där de inte känner sig bekväma (jfr Benson och McKinney 2013, ss. 78-79). De ger även uttryck för att det i servicemötet kan uppstå en informationsasymmetri som i vissa fall gör dem fundersamma på om de får rätt information eller ej. Detta pekar alltså mot att konsumenter kan känna sig utlämnade vid besök på apoteksverksamheter och att det är viktigt att personalen bemöter konsumenterna med bra servicekvalitet.

En ytterligare aspekt att ha i åtanke är att konsumenternas besöksfrekvens hos apoteksverksamheter också kan påverka hur de upplever servicekvaliteten (jfr Garbarino & Johnson 1999, ss. 81-84). I likhet med det Garbarino och Johnson (1999, ss. 81-84) beskriver kan de konsumenter som besöker apoteksverksamheter ofta tänkas påverkas av sitt förtroende för verksamheterna medan de konsumenter som besöker apoteksverksamheter mer sällan kan tänkas påverkas av den tillfredsställelse de upplevt vid besöket. Ovanstående har det redogjorts för att konsumenterna har en tudelad uppfattning om apoteksverksamheters personal. En möjlig tolkning till denna tudelade uppfattning kan tänkas bero på konsumenternas besöksfrekvens (jfr Garbarino & Johnson 1999, ss. 81-84). De konsumenter som uppfattar att personalens servicekvalitet försämrats till följd av omregleringen kan tänkas ha en hög besöksfrekvens. Således blir en möjlig tolkning att dessa konsumenter jämför Apoteket AB:s personal och deras bemötande vid monopol med dagens apoteksverksamheters personal och anser att de inte lever upp till den tidigare servicekvaliteten. På så sätt kan det även tolkas att de konsumenter som har lägre besöksfrekvens inte påverkas av tidigare upplevelser och då inte har något att jämföra med. Således skulle det kunna ses som att de uppfattar att apoteksverksamheters personal har en god servicekvalitet. Sammanfattningsvis pekar detta dock mot att apoteksverksamheters personal och deras servicekvalitet spelar en avgörande roll för förtroende hos konsumenten.

4.2.3 Några extra plåster på såren?

Ytterligare en aspekt i servicemötet som kan tänkas påverka konsumenters förtroende för apoteksverksamheter är frågan kring merförsäljning. Vid en fokusgruppintervju uttrycker sig två respondenter som följer;

Annars när man är där så tycker jag de försöker sälja på en rätt mycket som man kanske inte behöver... Och gärna sina egna märken eftersom de har mycket högre marginal på sina egna märken så de vill inte gärna sälja något annat märke.

De vill ju hjälpa men de vill ju ändå sälja.

Respondenterna beskriver att det finns en vilja hos apoteksverksamheters personal att hjälpa konsumenterna, dock uppfattar de det som att personalen ibland försöker få konsumenter att köpa fler produkter. En rapport lyfter fram att ledningen i apoteksverksamheter ofta ställer höga krav på korta expedieringstider samt att merförsäljning bör ske i samband med dessa. Detta medför att medarbetarna känner att de inte har tillräckligt med tid för varje konsument (Stadskontoret 2013, s. 182). Vid fokusgrupp- och de individuella intervjuerna beskrev några

av respondenterna att de ibland tyckte att de fick för mycket information kring produkterna från personalen. En respondent för en fokusgruppintervju beskriver hur denne uppfattade sitt senaste servicemöte, då solkräm skulle inhandlas och hjälp av personal efterfrågades;

Jo det var jättebra men det var kanske lite för mycket information /.../ Ja men nu räcker det nu kan jag fundera lite själv. Nej ehm ja eller nej hon sa lite för mycket om den och den och kanske lite... Typ vilken ordning man ska ta och egentligen och vad jag är ute efter när jag solar.

I Citatet beskriver respondenten om en känsla av att denne fick för mycket information och inte tilläts fundera på egen hand i den utsträckning som denne ville.

Respondenterna beskriver alltså att i dagsläget driver apotekverksamhetens personal merförsäljning och ger mer information än konsumenter bett om. I en tjänsteprocess skapas en relation mellan apoteksverksamhetens personal och konsumenterna. Becerra et al. (2014, ss. 126-127, 133-134) beskriver att förtroende är avgörande när det kommer till att skapa emotionella relationer med konsumenterna. Morrison och Crane (2007, s. 418) menar att personalen bör utbildas i att skapa sådana emotionella relationer i servicemötet. Även Benson och McKinney (2013, ss. 78-79) talar om utbildning och de menar att personalen måste kunna förstå en kunds önskemål och behov, vilket sker genom utbildning inom exempelvis social kompetens och empati. Citaten ovan pekar mot att personalen inte alltid lyckas med att känna av hur mycket information som de ska ge till kunderna kring olika produkter. Lyckas apoteksverksamhetens personalen inte känna av konsumenternas behov kan det tänkas att konsumenterna förlorar sitt förtroende för personalen. En möjlig tolkning skulle kunna vara att då apoteksverksamhetens personal inte får adekvat utbildning inom området (jfr Morrison och Crane 2007, s. 418, Benson och McKinney 2013, ss. 78-79) kan det påverka konsumenternas förtroende för tjänsteverksamheten.

Apotekspersonalen ger inte bara konsumenterna för mycket information utan respondenterna uppfattar även att de bedriver merförsäljning. En aspekt som Tripathi (2009, s. 135) berör är att konsumenten måste känna sig rättvist behandlad av företaget. Vilket kan tänkas vara komplext då apoteksliknande tjänster är väldigt personliga och varje konsument uppfattar upplevelsen olika (jfr Becerra et al. 2014, ss. 126-127, 133-134). Citaten som presenterats ovan pekar mot att vissa konsumenter uppfattar det som att apoteksverksamhetens personal försöker sälja extra produkter till dem och att konsumenterna inte alltid känner att de får tid till att känna efter vilka produkter de vill ha. I rapporten beskrivs det att personalen har ett

ökat tryck på sig att driva merförsäljning (Stadskontoret 2013, s. 182). Detta skulle kunna tyda på att konsumenterna inte alltid känner att de behandlas på ett korrekt sätt av personalen på apoteksverksamheter. Utifrån detta skulle det kunna tolkas som att personalens ökade tryck på att bedriva merförsäljning påverkar apoteksverksamheternas konsumenter på ett negativt sätt. Detta eftersom de kan tänkas känna sig orättvist behandlade av företaget och då apoteksliknande tjänster är av känslig karaktär kan detta tänkas påverka konsumentens upplevelse.

4.3 Kunskap är aldrig tungt att bära

4.3.1 Kunskap är makt

En annan aspekt av servicekvaliten som kan ses som betydelsefullt för att konsumenter ska känna förtroende för ett företag är personalens kompetens. Apoteksverksamheter säljer i stor utsträckning produkter som påverkar människors hälsa och välbefinnande och därmed blir det viktigt att personalen har den kompetens som krävs för detta. Vid fokusgruppintervjuerna ombads respondenterna att rangordna fyra olika aspekter rörande apoteksverksamheter och vilken av dessa som de uppfattat var mest betydelsefullt i tjänsteprocessen. Personalen beskrevs av merparten av respondenterna som det viktigaste hos apoteksverksamheter. Vidare beskrivs det i en rapport att konsumenter, vid köp av läkemedel, vill att personalen ska vara utbildad som apotekare eller farmaceuter (Konsumentverket 2011, ss. 11-12). En respondent uttalar sig på följande vis, vid en fokusgruppintervju, då det diskuteras kring den brist på apotekare som råder;

Ja nä men det är jättestor brist på det, så det tror jag också att det är. Det är många som inte är utbildade som... Då undrar man ju vad man får för råd liksom. Att de inte kan egentligen.

Respondenten beskriver en osäkerhet i den kompetens som apoteksverksamhetens personal har och att denne inte vet om den hjälp som erbjuds är tillförlitlig. Vidare framgår det även i en rapport att konsumenterna under år 2013 upplevde en försämring i kompetensen hos apoteksverksamhetens personal jämfört med innan omregleringen. Detta stärks även av att medarbetarna i apoteksverksamheter menar att deras möjligheter till kompetensutveckling har försämrats sedan efter omregleringen (Stadskontoret 2013, ss. 182-183). Följande citat är hämtat ur nämnda rapport;

/---/ apoteken är en del av vården och förutsättningar för en god patientsäkerhet vid expediering av recept är nödvändig. Enligt Stadskontoret kan de bristande möjligheterna till kompetensutveckling för apoteksanställda utgöra en risk för att patientsäkerheten minskar

på längre sikt och därmed att kompetensen och säkerheten i läkemedelsförsäljningen inte upprätthålls. (Stadskontoret 2013, s. 183)

Citatet pekar, likt det tidigare citatet, på en oro kring apoteksverksamhetens kompetens hos personalen. Det senare citatet beskriver att de minskade möjligheterna för utbildning för apoteksverksamhetens personal är oroande och kan komma att få konsekvenser i framtiden. Vidare visar en rapport att personal med farmaceutisk kompetens har varit oföränderlig sedan efter omregleringen men att antalet verksamheter och att öppettiderna har ökat. Det betyder att antalet utbildad personal blivit färre i förhållande till mängden apoteksverksamheter (Konsumentverket 2011, s. 22). Vidare beskriver respondenterna vid fokusgruppintervjuerna vikten av personalens kompetens på följande vis;

/---/ man vill ju att ehm de ska kunna svara på någonting, om man undrar så vill man ju att de ska veta så att man inte får något helt annat och det är lite dumt, så det är jätte viktigt.

/---/personalen för är det något man behöver som man inte riktigt vet vad det är så är det ju bra om dom vet vad man ska ha eller sådär så man får rätt.

I citaten beskriver respondenterna att de förväntar sig att personalen ska ha kompetens kring de produkter som apoteksverksamheter säljer. Respondenterna beskriver att om de inte vet vad de ska inhandla så är det viktigt att personalen kan hjälpa till. En rapport visar att konsumenters syn på personalens kompetens vid köp av läkemedel minskat markant sedan omregleringen. Konsumenterna menar att personalen inte i samma mån sedan före omregleringen kan förklara produktens egenskaper och hur det verkar, hur de verkar tillsammans med andra produkter samt information om alternativa produkter (Konsumentverket 2011, s. 18).

Apoteksverksamhetens huvuduppgift är att bedriva säker försäljning av läkemedel och förebygga missbruk av dessa (Ahlqvist & Hägg 2004). På så vis är det av stor vikt att personal är utbildad och har kunskap om läkemedlen de säljer. Chinomona et al. (2013, s. 188) menar att servicekvaliteten är mycket viktig för att skapa förtroende hos en konsument. För apoteksverksamheter kan servicekvaliteten tänkas vara beroende av att personalen får rätt utbildning och därigenom högre kompetens. En rapport (Stadskontoret 2013, ss. 182-183) visar att apoteksverksamhetens personal i mindre utsträckning får möjligheten till utbildning vilket skulle kunna leda till minskad kompetens hos dessa. En respondent uttrycker sin oro över att inte veta om denne får fullgod hjälp från apotekspersonalen. Det kan tänkas att om apoteksverksamhetens personal inte får en godtycklig utbildning och utvecklar sin kompetens så

kan de inte leva upp till konsumenternas förväntningar på personalen. Med tanke på det Chinomona et al. (2013, s. 188) beskriver så är en möjlig tolkning att om servicekvaliteten minskar på grund av bristande kompetens skulle det kunna resultera i ett minskat konsumentförtroende för apoteksverksamheter. För att arbeta mot att konsumenter ska ha förtroende för apoteksverksamheter pekar detta mot att personalen bör utbildas för att hålla den kompetensnivån som konsumenterna efterfrågar.

4.3.2 Att vara eller inte vara kompetent

Vid fokusgrupp- och de individuella intervjuerna visade det sig dock att alla respondenter inte delade synen på att kompetensen på apoteksverksamheter personal försämrats sedan omregleringen. Några respondenter uttryckte sig på följande sätt;

Men när det gäller att alltså om man ska titta på mina upplevelser så tycker ju jag att kompetensen har status q eller bättre. Konsumentmedvetenheten är mycket bättre.

Så att jag tror att förtroendet för apoteken ligger i att man tycker att det finns en stor kompetens och kunskap om läkemedel hos dem. Och det tror jag är ganska orubbat.

/---/ ja att de är ee att de kan sitt jobb alltså att det tycker jag är jättebra att det inte bara är någon, att det inte bara är en eller två som är kunniga utan alla är ju, det kvittar ju vem man frågar på apoteket så är de ju utbildad och det är ju lite speciellt för en liten butik så /---/.

Respondenterna beskriver att de inte ser någon större skillnad i kompetensen hos personalen före och efter omregleringen. Det beskrivs även att personalens kompetens kan tänkas bidra till konsumenters förtroende för apoteksverksamheter. Den ena respondenter beskriver även att dennes uppfattning är att alla anställda är utbildade och har kompetens inom området. Det finns även en uppfattning hos några av respondenterna att de inte kan uttala sig om kompetensen hos apoteksverksamheter personal på grund av att deras apotekskonsumtion inte ställer några högre krav på den aspekten. Citatet från en individuell intervju nedan illustrerar detta;

Sen kunskapsmässigt har jag ingen aning den kontakten har jag inte haft med ett apotek alltså så... Så att man har ställt en massa frågor så det kan jag inte svara på om det har förändrats... Ingen aning. Den hjälpen jag behöver har varit samma nu som innan ju.

Respondenten beskriver att dennes konsumtionsmönster inte förändrats sedan före och efter omregleringen och därför blir det svårt att uppmärksamma om personalens kompetens på något sätt har förändrats. Vidare beskriver respondenter i intervjun att den konsumtion denne utför hos apoteksverksamheter mestadels innefattar enklare produkter såsom

mellanrumsborstar för tänderna och Alvedon. Respondenten beskriver att det utifrån denna konsumtion är svårt att bedöma kompetens hos personalen.

Tidigare har det presenterats att servicekavliteten är viktigt för att konsumenterna ska skapa förtroende för en verksamhet (Chinomona et al. 2013, s. 188). Haelsing et al. (2007, ss. 441-442) menar att personalens kompetens är en viktig del i att stärka servicekvaliteten i ett tjänsteföretag. Vidare menar Crane och Morrison (2007, s. 418) även att personalen har en viktig roll i tjänsteprocessen. Som påvisats ovan så är konsumenternas syn på personalens kompetens tudelad. Det pekar dock mot att vid apotekmarknadens omreglering så är det av betydelse att apotekverksamhetens personal besitter kompetens och har förmågan att kunna hjälpa konsumenterna. Detta då denna servicekvalitet leder till att konsumenterna skapar förtroende för apoteksverksamheten (jfr Chinomona et al. 2013, s. 188).

4.4 Bjud in konsumenten

Utifrån ovanstående analys framkommer det att personalen har en betydelsefull roll vad gäller konsumenternas förtroende. Vidare beskrev även respondenterna vid fokusgrupp- och de individuella intervjuerna att apoteksverksamheternas personal bistår med hjälp men låter konsumenten själv välja produkt vid konsumtion. Citaten nedan exemplifierar detta;

Men däremot kan jag tycka såhär att de kan säga att vi har denna... Så att man kan få jämföra kanske mellan två olika.

De är väldigt måna om att hjälpa en, det är inte så att jag måste, eller jag känner att om jag säger vad jag är intresserad av så följer de med mig bort dit och tar och jämför kanske tre olika mediciner och frågar liksom vad man är ute efter så att man känner, det är inte så direkt att de går och tar det dyraste och den här ska du ha utan de tar tre olika då också berättar för och nackdelar och så får man själv känna efter vad är det jag behöver det till för det kan ju inte de veta men man känner sig ändå väl mottagen och att man får lite alternativ.

Citaten visar att respondenterna har uppmärksammat att apoteksverksamhetens personal demonstrerar flera olika produkter och sedan att konsumenten själv får välja. Stadskontorets rapport (2013, ss. 182-183) visar dock att apoteksverksamhetens personal uppfattar att de fått mindre tid för konsultation sedan efter omregleringen. Hälften av den tillfrågade personalen upplever att förutsättningarna för att ge rådgivning om egenvård har försämrats sedan efter omregleringen. Detta är något som en respondent från en individuell intervju fått erfara;

/.../Jag var inne på apoteket en gång och skulle köpa... Hm ja vad var det nu igen... Jo det var någon typ av kräm... Till ansiktet tror jag och då frågade jag en i personalen om jag kunde få hjälp och då verkade det som om hon var lite stressad och inte riktigt tyckte att hon hade tid med det... Alltså det var bara en känsla inget hon sa eller så. Men hon visade

ett par krämer tror jag det var, lite snabbt sådär och sen gick hon bara därifrån och jag tänkte väl att jag kanske hade behövt lite mer hjälp än så liksom. Det var lite tråkigt tyckte jag för jag hade ju ändå frågat om hjälp och apotekets produkter kanske har andra substanser som man är allergisk mot eller så...Man blev lite snopen typ.

Respondenten beskriver hur denne frågat om hjälp och då känt att apoteksverksamhetens personal hade tidsbrist var stressad över att behöva hjälpa respondenten. Detta gav respondenten en känsla av att vara utelämnad och osäker på hur situationen skulle hanteras samt att informationen denna fått varit otillräcklig. Vidare beskrivs en respondent från en enskild intervju en annan situation;

Ehm annars har jag reflekterat över när det gäller Lloyd att de har ju den här direktkommunikationen om man är nöjd missnöjd eller mittemellan. Det är tre knappar och man går efter kassan och hur nöjd var du?.. Det är alltid roligt att trycka på, och det tycker jag .. det visar alltså att man vill ännu bättre. Och det kan man väl säga att det är lite att gå ifrån vad Apoteket AB stod för i och med att man hade monopol så fanns det ju inte den här drivkraften.

Respondenten beskriver att denne tycker att idén med att få trycka på dessa knapparna är en bra sådan och denne ser det som något positivt att företaget vill förbättras och utvecklas. Vidare talar även respondenten vid intervjun om att det är det enda stället han sett denna metod användas.

Tjänster utvecklas i möten mellan konsumenter och personal och konsumenten bör ses som en aktiv medproducent i tjänsteprocessen (Chernatony et al. 2003, ss. 13-19, Chernatony & Segal-Horn 2001, ss. 662-663). Respondenterna beskriver att personalen visat flera olika produkter och sedan givit dem möjligheten att välja mellan dessa. Konsumenten får då en möjlighet att själv känna efter med vad som känns rätt, exempelvis kanske priset spelar roll eller att de skiljer sig åt i verkningstid och så vidare. Det kan tänkas att i apoteksverksamheter där produkterna är känsliga och ibland avgörande för konsumentens framtida hälsa (jrf Becerra et al. 2014, ss. 126-127, 133-134) blir det extra viktigt för konsumenten att känna att denne har kontroll över situationen. Konsumentens ökade känsla av kontroll kan tolkas med hjälp av det Crane och Morrison (2007, s. 416) talar om, de menar att om konsumenten känner att denne har kontroll leder det till en ökad känsla av säkerhet i servicemötet.

Chernatony och Segal-Horn (2001, ss. 662-663) menar att företag bör arbeta enskilt med varje konsument och ta sig tid att finnas i servicemötet för att kunna skapa en relation till konsumenten. Det kan ses som problematiskt för personalen att alltid hitta tid till konsumenterna. Det är något som tydliggörs i Stadskontorets rapport där det beskrivs att

personalen hos apoteksverksamheter inte alltid känner att de har tillräckligt med tid att lägga på konsultation för varje enskild konsument (Stadskotoret 2013, ss. 182-183). En respondent beskriver hur denne känt sig förbisedd i och osäker i servicemötet och uttrycker att det fanns en känsla av att vara till besvär. Vid intervjuerna uppmärksammades även att många av konsumenterna känner att de behöver hjälp när de besöker apoteksverksamheter, då det finns många känsliga produkter att välja mellan. En möjlig tolkning är att personalens tid till konsultation är av stor betydelse för att konsumenten ska känna sig delaktig i tjänsteprocessen. Vid de tillfällen när personal förbiser konsumenternas behov kan det tänkas att relationen mellan personal och konsument påverkas negativt.

Vidare beskriver Kantsperger och Kunz (2010, ss. 18-20) att företag inom tjänsteverksamheter bör utbilda sina anställda för att säkerställa en jämn servicestandard. Författarna menar att denna process skapar en trovärdighet för företagets tjänstekvalitet och att förtroende byggs upp vid varje interaktion med konsumenten (jfr Carlzon 2008, ss. 65-72, Kantsperger och Kunz 2010, ss. 18-20). Med utgångspunkt i tidigare nämnda citat kan det tänkas att personalens uppmärksamhet och rekommendationer är extra betydelsefulla i tjänsteverksamheter som apoteksverksamheter. För att kunna hålla en jämn servicekvalitet krävs det att personalen har tid till detta, något som inte alltid är fallet. Då konsumenten inte får den hjälp som denne förväntat sig kan det tänkas att den ojämna servicekvaliteten påverkar företagets trovärdighet (jfr, Kantsperger och Kunz 2010, ss. 18-20). I enlighet med det Kantsperger och Kunz (2010, ss. 18-20) menar är en möjlig tolkning att apoteksverksamheters personal inte lyckas med att bygga konsumenters förtroende i varje servicemöte. Vilket skulle kunna resultera i ett minskat förtroende. För att bygga upp och säkerställa konsumenters förtroende pekar detta mot att personalen på apoteksverksamheter måste integrera konsumenten i tjänsteprocessen. Detta genom att främst få tid att ge konsultation men även att låta konsumenten själv välja produkt.

5. Slutsatser och diskussion

I denna uppsats har syftet varit att öka kunskapen om betydelsen av konsumenters förtroende för en tjänsteverksamhets vid en omreglering. Frågorna om vad som påverkar konsumenters förtroende för en apoteksverksamhet och hur detta uttrycks hos konsumenter har lyfts fram. Vi kommer i detta avsnitt redogöra och diskutera fyra slutsatser och sedan föra en diskussion om dem. Detta för att slutligen visa på denna uppsats bidrag till forskningen samt presentera förslag till framtida forskning.

5.1 Slutsatser

Denna uppsats pekar mot att konsumenters förtroende för en tjänsteverksamhets har en betydelsefull roll vid en omreglering. Detta framkom vid besvarandet av uppsatsens två frågeställningar som presenteras i form av fyra slutsatser nedan.

Den första aspekten uppsatsen lyfter fram som problematiskt är att det skapats en minskad läkemedelstillgänglighet på apoteksmarknaden. Det vill säga att en stor del av konsumenterna inte får sitt efterfrågade läkemedel inom de utlovade 24 timmarna. Apoteksverksamheter utlovar alltså att konsumenten inom 24 timmar ska få sina läkemedel men kan alltså inte hålla detta löfte. Inom forskningen så beskrivs det att förtroende skapas genom att företaget håller vad det lovar (jfr Benson & McKinney 2013, s. 78, Berry & Seltman 2007, s. 208, Grönroos 1996, s. 10 och Tripathi 2009, s. 135). Resultatet i denna uppsats pekar mot att konsumenter inte anser att apoteksverksamheter håller de löften som de utlovar, då de inte får sina läkemedel inom detta tidsspann. Detta uttrycks hos konsumenter genom att de beskriver ett missnöje och en frustration över att inte få det efterfrågade läkemedlet inom det utlovade tidsspannet. Den första slutsatsen visar därför att till följd av en omreglering är det av stor vikt att löften som utlovats genomförs av verksamheterna för att konsumenterna ska känna förtroende för dem.

En andra insikt uppsatsen kommer fram till är att konsumenters värden och apoteksverksamheters värden stämmer överrens men att verksamheterna inte kan uppnå dessa. Respondenterna beskriver hur de associerar apoteksverksamheter med hälsosamma och naturliga produkter. Samtidigt kommunicerar apoteksverksamheter ut värden som också berör detta. Dock beskriver respondenterna ett missnöje i att de produkter som konsumerats inte lever upp till detta hälsosamma och naturliga värde. Benson och McKinney (2013, ss. 79-80)

menar att förtroende skapas när företagets värden och konsumenternas värden överensstämmer. Denna uppsats pekar emellertid mot en ytterligare dimension, nämligen att företaget även måste säkerställa att konsumenten upplever detta värde. Den andra slutsatsen blir därför att vid en omreglering är det betydelsefullt att företagen lever upp till de värden de kommunicerat ut till konsumenterna. Detta uttrycks hos konsumenter genom att de beskriver en känsla av att produkterna inte håller den kvalitetsnivå som de förväntar sig. De berättar att de förväntar sig att de ska vara naturliga och bra för dem.

En tredje aspekt som uppsatsen behandlar är konsumenters uppfattning av apoteksverksamheters personal. Resultaten pekar mot att konsumenter har en tudelad uppfattning av personalen och dess servicekvalitet. En del beskriver en negativ utveckling av personalens servicekvalitet sedan efter omregleringen. Samtidigt som andra menar att apotekspersonalens servicekvalitet har ökat sedan efter omregleringen. Tidigare forskning visar att servicekvaliteten är avgörande när ett företag ska skapa förtroende hos konsumenter (Haelsing et al. 2007, ss. 441-442). Företagets personal spelar en betydande roll för servicekvaliteten (Chernatony et al. 2003, ss. 17-19) och forskning pekar mot att relationer mellan personal och konsument stärker förtroendet hos en konsument (Díaz-Martin et al. 2005, s. 95). Analysen pekar mot att personalens servicekvalitet i form av att personalen upptäder vänligt i interaktionen, att de har relevant utbildning, att de behandlar konsumenterna rättvist och att det är kompetenta är av betydelse för att konsumenter ska skapa förtroende för apoteksverksamheter. Detta uttrycks hos konsumenten genom att de beskriver hur personalen är mer benägna att ta kontakt med dem och rekommendera produkter, vilket skapar en positiv känsla hos dem. Det uttrycks även genom att de berättar att produkterna apoteksverksamheter tillhandahåller är av känslig karaktär och att de därför kräver att personalen kan ledsaga dem. En tredje slutsats blir därför att personalens servicekvalitet spelar en betydande roll vid en omreglering för att konsumenter ska bibehålla förtroendet för en verksamhet.

En sista aspekt som lyfts fram i uppsatsen berör hur väl konsumenten integreras i tjänsteprocessen. Konsumenternas berättelser tyder på att de blivit mer integrerade i processen sedan efter omregleringen. De uttrycks genom att de beskriver hur apoteksverksamheters personal vid rådfrågning demonstrerar två till tre produkter men samtidigt låter konsumenten välja själv. Dessutom beskriver en konsument om en maskin där denne fick trycka på och visa hur nöjd denne var. Tidigare forskning menar att förtroende byggs upp i varje interaktion med konsumenten (Kantsperger & Kunz 2010, ss. 18-20). På så vis kan det ses viktigt att

konsumenten blir integrerad varje gång denne besöker en apoteksverksamhet. Sålides är den fjärde slutsatsen att efter en omreglering är det viktigt att integrera konsumenten i varje tjänsteprocess för att denne ska skapa förtroende för företaget.

5.2 Diskussion

I denna uppsats har omregleringen av apoteksmarknaden behandlats. När omregleringen trädde i kraft visar tidigare rapporter att förtroendet för apoteksverksamheter sjönk. Denna uppsats har ämnat att skapa en djupare förståelse för konsumenters förtroende för en verksamhet vid en omreglering. Det som vi kommer fram till är att konsumenters förtroende är av stor betydelse för verksamheter vid en omreglering för att ett företag ska kunna överleva den konkurrens som uppstår. Vi kommer även fram till fyra aspekter som påverkar konsumenters förtroende för en verksamhet vid en omreglering vilka är; att verksamheten ska leverera det som utlovats, att verksamheten lever upp till de värden som kommunicerats ut, att verksamhetens personal kan utöva god servicekvalitet och att personalen låter konsumenten integreras i tjänsteprocessen.

Vi menar dock att vid en omreglering så krävs det inte enbart att en verksamhet utför dessa fyra aspekter som påverkar konsumenters förtroende. Utan det krävs att verksamheter gör detta på ett bättre sätt än när det var monopol på marknaden och en verksamhet var verksam. Vi menar alltså att apoteksverksamheterna måste utföra detta på ett bättre sätt än vad Apoteket AB gjorde när de hade monopol på marknaden för att säkerställa konsumenters förtroende. Detta då många konsumenter har en referenspunkt hos Apoteket AB före omregleringen.

Det som skett på marknaden och som redogjorts tidigare är att förtroendet för apoteksverksamheter sjunkigt sedan omregleringen. I vår analysdel kommer vi fram våra fyra slutsatser som är betydelsefulla för förtroendeskapande genom konsumenters berättelser. Dessa berättelser är främst negativa aspekter av omregleringen. Således skulle det kunna sägas att det har bidragit till de minskade förtroendet och behöver därför arbetas med för att säkerställa konsumenters förtroende på apoteksmarknaden igen. Sammanfattningsvis kan det konstateras att en omreglering är en komplex situation som skapar förvirring hos konsumenter. Viktigt för verksamheter är att överträffa det som den tidigare verksamheten som hade monopol på marknaden gjort för att skapa förtroende hos konsumenter. Genom att

göra detta får konsumenter förtroende för denna verksamhet och väljer den framför konkurrenter.

5.3 Vårt forskningsbidrag och framtida forskning

Denna uppsats lämnar ett bidrag till forskningen kring förtroende för en tjänsteversksamhet i ett konsumentperspektiv. Vi ser även ett bidrag i ett företagsperspektiv då vi genom att undersöka konsumenters förtroende också skapar en uppfattning kring hur företag och ledning bör arbeta med att utveckla konsumenters förtroende. Framtida forskning skulle med fördel kunna undersöka om andra typer av verksamheter på omreglerade marknader påverkas av förtroende i samma uträkning som apoteksverksamheter. Intressant är att undersöka om verksamheter med mindre känsliga produkter påverkas av andra faktorer i en omregleringskontext. Det skulle även vara intressant att utföra fallstudier på enskilda aktörer på marknaden för att se hur de ur ett företagsperspektiv arbetar med att skapa förtroende hos konsumenterna. Genom att utföra flera fallstudier skulle en jämförelse mellan dessa kunna utföras och på så sätt skulle det kunna visa vilka förtroendeskapande åtgärder som visat sig mest framgångsrika.

6. Referenser

- Ahlqvist, B. & Hägg, C. (2004). *Apoteket*. http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/Apoteket_GS02So335/?text=true (Läst 2014-04-06.)
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur: Lund.
- Andersson-Skog, L. & Ottosson, J. (2013). *Stat marknad och reglering i ett historiskt perspektiv*. http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/uppdrafsforskning/forsk_rap_2013-3.pdf (Läst 2014-06-07)
- Anell, A. (2005). Deregulating the pharmacy market: The case of Iceland and Norway. *Health Policy*, 75. (1), 9-17
- Apoteket AB. (2012). *Årsredovisning & Hållbarhetsredovisning*. http://www.apoteket.se/privatpersoner/om/Documents/Finansiell%20information/APOTEKET-2012_L.pdf. (Läst 2014-05-05.)
- Apoteket AB. (2013). *Årsredovisning och hållbarhetsredovisning*. http://www.apoteket.se/privatpersoner/om/Documents/Finansiell%20information/%C3%85R%202013/Apoteket_AR_2013.pdf (Läst 2014-04-15.)
- Apotek hjärtat. (2014). *Apotek hjärtats värderingar*. <http://www.apotekhjartat.se/Om-oss/Varavarderingar/> (Läst 2014-05-05.)
- Apoteksfakta. (2009). *Apotekets historia*. <http://www.apoteksfakta.se/apotekets-historia> (Läst 2014-04-08.)
- Becerra, E., Jillapalli, R. & Kemp, E. (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Service Marketing*, 28. (2), 126-137.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur AB: Lund.
- Benson, A. & McKinney, M.E. (2013). The value of brand trust. *Journal of Brand Strategy*, 2. (1), 76-86.
- Berry, L.L. & Seltman K.D (2007). Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*, 50. (3).
- Bloor, M., Frankland, J., Robson, K. & Thomas, M. (2001). *Focus groups in social research*. Sage: London.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB: Malmö.
- Carlzon, J. (2008). *Riv pyramiderna! Natur och kultur*: Stockholm. 48
- Chernatony, L.D., Drury, S. & Segal-Horn, S. (2003). Building a services brand: Stages people an orientations. *The Service Industries Journal*, 23. (3), 1-21.

- Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2001). Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17. 645-669.
- Chinomona, R., Mahlangu, D. & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4. (14), 181-190.
- Crane, G.F. & Morrison, S. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Brand Management*, 14. (5), 410-421.
- Doyle, C. (1998). Liberalizing Europe's network industries: Ten conflicting priorities. *Business Strategy Review*, 9. (3), 55-66
- Deshpande, R., Moraan, C. & Zaltman, G. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29. (3), 314-328.
- Díaz-Martin, A.M., Suárez-Alvaréz, L. & Vázquez-Casielles, R. (2005). Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers. *The Service Industries Journal*, 25. (1), 83-101.
- Enochson, A. & Oscarsson, M. (2004). *Apoteksmonopolet Motion 2004/05:So297*.
http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/Apoteksmonopolet_GS02So297/?text=true (Läst 2014-05-07)
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63. (2), 70-87.
- Green, M. (2014). *Interpellation 2013/14:448 Avregleringen på apoteksmarknaden*.
<http://www.riksdagen.se/sv/Debatter--beslut/Interpellationsdebatter1/Debatt/?did=H110448> (Läst 2014-05-11.)
- Greenbaum, T.L. (1998). *The handbook for focus group research*. Sage: Thousand Oaks, Calif.
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing Logic. *Asia – Australia Marketing Journal*, 4. (1), 7-18.
- Haelsig, F., Morschett, D., Schramm-Klein, H. & Swoboda, B. (2007). An intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand. *Managing Service Quality*, 17. (4), 428-448.
- Hunt, S.D. & Morgan, R.M (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58. (3), 20-38. 49
- Johansson, Y., Linna, E. & Nihlén, T. (2009). *Granskning av regeringens styrning av Apoteket AB*.
http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Fragor-och-anmalningar/KU-anmalningar/Granskning-av-regeringens-styr_GXA123188B/ (Läst 2014-04-06)
- Kantsperger, R. & Kunz, W.H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing service quality*, 20. (1), 4-25.

- Konsumentverket. (2011:9). *Omregleringen av apoteksmarknaden :Redovisning av ett regeringsuppdrag*. <http://www.konsumentverket.se> (Läst 2014-03-27.)
- Kreuger, R.A (1998). *Developing questions for focus groups (Focus group kit 3)*. Sage: Thousand Oaks, California.
- Kronans droghandel apotek AB. *Om kronans apotek*. <http://kdapotek.se/Om-oss/> (Läst 2014-05-10)
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage: Thousand Oaks, Calif.
- Magnusson, E. & Norrlid, F. (2012). *Ingen skrotar monopol som Sverige*. <http://www.sydsvenskan.se/sverige/ingen-skrotar-monopol-som-sverige/> (Läst 2014-05-12)
- Myndigheten för vårdanalys. (2014:3). *Låt den rätte komma in: Hur har tillgängligheten påverkats av apoteksomregleringen, vårdvalet samt vårdgarantin och kömiljarden?* <http://www.vardanalys.se/Global/Rapporter%20pdf-filer/2014/2014-3-L%C3%A5t%20den%20r%C3%A4tte%20komma%20in.pdf> (Läst 2014-04-05.)
- O’Cass, A. & Sok, P. (2011). Understanding service firms brand value creation: a multilevel perspective including the overarching role of service brand marketing capability. *Journal of Service Marketing*, 25. (7), 528-539.
- Prasad, P. (2005). *Crafting qualitative research: Working in the postpositivist tradition*. Sage: London.
- Riksrevisionen. (2012:10). *Statens försäljningar av apotek*. http://www.riksrevisionen.se/PageFiles/15899/Anpassad_12_10_Statens%20f%C3%B6rs%C3%A4ljningar%20av%20apotek.pdf (Läst 2014-03-28.)
- Stadskontoret. (2013:7). *En omreglerad apoteksmarknad: Slutrapport*. <http://www.statskontoret.se/upload/Publikationer/2013/201307.pdf> (Läst 2014-04-01.)
- Sveriges Apoteksörening. (2013). *Branschrappport 2013*. <http://www.sverigesapoteksforening.se/wp-content/uploads/Branschrappport-apotek-2013-webb.pdf> (Läst 2014-27-03.)
- Tripathi, M.N. (2009). Customer engagement - key to successful brand building. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 6. (1), 131-140.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur AB: Lund.

Bilaga 1

Intervjuguide för fokusgruppintervjuerna.

Öppningsfrågor

1. Berätta vad du heter, ålder och ungefär hur ofta du besöker ett apotek.

Introduktionsfrågor

2. När du hör apoteket, vad är det första du tänker på då?
3. Hur uppfattade du ditt senaste besök på apoteket?
4. Vad är förtroende för dig?

Övergångsfrågor

5. Övning 1

Skriv ner alla apotek du kommer på. Varför tror ni att ni inte kom på fler?

6. Övning 2

Vad är viktigast för dig när du väljer ett apotek. Rangordna nedanstående alternativ.

- *Personalen*- Att de är kompetenta, kan lösa ditt problem och bryr sig om dig.
- *Butikens utformning*- Exempelvis att det är enkelt att hitta och ser fräscht ut.
- *Sortiment* - Att butiken exempelvis har varor från ett visst märke.
- *Butikskommunikation* - Butikens marknadsföring.

Nyckelfrågor

7. Ser du några förändringar hos apoteket sedan efter avregleringen? Vilka? Hur har det påverkat dig? Hur känner du för det?
8. Vilka nackdelar ser du med apoteket efter avregleringen?
9. Vilka positiva saker ser du med apoteket efter avregleringen?
10. Hur skulle du beskriva ett besök där du gick nöjd från apoteket?
11. Hur skulle du beskriva ett besök där du gick från apoteket missnöjd eller med en negativ känsla?

Avslutningsfrågor

12. Om vi som detaljhandlare ska starta ett apotek, vad skulle ni ge för tips till oss?
13. Skriv ner det viktigaste som du tycker att vi har diskuterat idag.
14. Är det någonting som ni tycker vi har missat och som bör diskuteras.

Bilaga 2

Intervjuguide för individuella semistrukturerade intervjuer.

- Namn
- Ålder
- Yrke eller sysselsättning

Inledande frågor

1. Berätta om vad du tänker på när du hör apoteket?
2. Hur ofta du besöker ett apotek?
3. När du besöker ett apotek vad skulle du säga är ditt huvudsakliga syfte?
4. Kan du berätta något om ditt sista eller ett besök du minns från apoteket från när du kom in i lokalen tills dess att du gick ut från lokalen?

Tema: Omreglering

5. Vad känner du till om apotekets omreglering?
6. Varför tror du att apoteksmarknaden omreglerades?
7. Vad är din personliga uppfattning om omregleringen?
8. Du berättar om att du har en positiv/negativ bild av omregleringen. Men är det något som du känner är positivt/negativt?
9. Vilka tycker du är de två till tre största skillnaderna sedan före apotekets omreglering och efter?

Tema: Apotekets varumärke

10. Berätta om de apotekskedjor du känner till?
11. Skulle du kunna beskriva några apoteksloggor?
12. Kvad tycker du är viktigt hos ett varumärke?

Tema: Förtroendeskapande

13. Hur skulle du beskriva att förtroende är för dig?
14. Kan du berätta om ditt förtroende för apotekets varumärke idag?
15. Ser du någon förändring i ditt förtroende för apotekets varumärke sedan efter omregleringen?
16. Vad som är viktigt för att du ska få eller har ett förtroende för apotekets varumärke?

Tema: Känslor

17. Vad är de fyra viktigaste sakerna för dig när du besöker ett apotek?
18. Kan du beskriva den känslan du har när du besöker ett apotek?

Tema: Relationsskapande

19. Hur uppfattar du personalen på apoteket?
20. Ser du någon förändring på personalen sedan efter omregleringen?
21. Skulle du kunna berätta om en positiv upplevelse av personalen?
22. Skulle du kunna berätta om en negativ upplevelse av personalen?
23. Vilka tycker du är de viktigaste egenskaperna hos personalen på ett apotek?
24. Kan du berätta om din syn på personalens kompetens på apotek?

Tema: Servicemötet

25. Vad är viktigast för dig när du ska handla produkter på ett apotek?
26. Skulle du kunna beskriva ett idealiskt servicemöte?
27. Ser du någon förändring av servicen sedan efter omregleringen?
28. Kan du berätta om ett servicemöte då du kände dig nöjd och du gick från apoteket?
29. Kan du berätta om ett servicemöte då du gick från apoteket med en negativ känsla?

Avslutande frågor

30. Om jag skulle öppna en detaljhandelskedja vad skulle du rekommendera att tänka på för att du skulle vilja gå dit?
31. Är det något mer du skulle vilja tala om vad gäller apoteket som vi har missat?