



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring på kandidatnivå

VT14

Är personlighet rätt medicin?

Varumärkespersonligheter och anseende på den svenska apoteksmarknaden

Författare:

Gustaf Anderson	890323-0814
Jonathan Norén	911227-2878
Victoria Waldau	911105-0028

Handledare

Clara Gustafsson

SAMMANFATTNING

Titel	Är personlighet rätt medicin? – Varumärkespersonligheter och anseende på den svenska apoteksmarknaden.
Seminariedatum	2014-06-05
Ämne/Kurs	FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng
Författare	Gustaf Anderson, Jonathan Norén och Victoria Waldau
Handledare	Clara Gustafsson
Nyckelord	Varumärkespersonligheter, marknadsföring, anseende, monopol, avreglerade marknader
Syfte	Syftet med vår studie är att undersöka om konsumenterna upplever att aktörerna på den avreglerade apoteksmarknaden skiljer sig från varandra när det gäller varumärkespersonlighet och anseende.
Metod	Studien är utförd enligt kvantitativ forskningsstrategi, där insamlingen av data skedde i form av en webbenkät. Respondentsvaren analyserades med hypotesprövning i en deduktiv process.
Teoretiska perspektiv	Teorin grundas dels i aktuell forskning om apoteksmarknaderna i Spanien och England, dels i marknadsföringsteori om varumärkespersonligheter (Aaker 1997), image och anseende (Balmer & Gray 1998). Denna teori kompletterades med mikroekonomiska marknadsmodeller och information om den svenska apoteksmarknaden.
Empiri	Empirin består av data från webbenkäter, där respondenterna fick besvara strukturerade frågor genom att kryssa för ett eller flera färdigformulerade svarsalternativ. Insamlingen av data skedde med hjälp av bekvämlighetsurval för att säkerställa hög svarsfrekvens och få ett representativt urval i förhållande till målpopulationen, svenskar 18 till 35 års ålder. Frågorna i enkäten fokuserade på sex apoteksvarumärken.
Slutsats	Studien visar att respondenterna har svårt att tydligt koppla apoteksaktörernas varumärken till varumärkespersonligheter, och att de respektive varumärkena inte skiljer sig nämnvärt från varandra i detta hänseende. Vidare hade några varumärken högre anseende hos konsumenterna och dessa varumärken kunde tydligare förknippas till varumärkespersonlighet.

ABSTRACT

Title	Is personality the right medicine? – Brand personalities and reputation on the Swedish pharmacy market.
Seminar date	2014-06-05
Course	FEKH29 Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 University Credits Points (ECTS)
Authors	Gustaf Anderson, Jonathan Norén and Victoria Waldau,
Advisor	Clara Gustafsson
Key words	Brand Personalities, marketing, reputation, monopolies, deregulated markets
Purpose	The purpose of our study is to investigate whether consumers perceive that the actors in the deregulated pharmacy market differ from one another in terms of brand personality and reputation.
Methodology	The study was conducted according to the quantitative research approach, where the collection of data took the form of an online questionnaire. The results were analysed in a deductive process, where hypotheses were tested.
Theoretical perspectives	The theory is based partly on current research on pharmacy markets in Spain and England, and partly on marketing theory of brand personalities (Aaker 1997), image and reputation (Balmer & Gray 1998). This theory was complemented with microeconomic market models and with information on the Swedish pharmacy market.
Empirical foundation	The empirical material consists of data from web surveys, where respondents were asked to answer structured questions by ticking one or more pre-formulated alternatives. The collection of data was done using convenience sampling to ensure high response rates and obtain a representative sample in relation to the target population, Swedes 18 to 35 years of age. The survey questions focused on six pharmacy brands.
Conclusions	The study shows that respondents find it difficult to clearly link pharmacies' brands to brand personalities, and the brands do not differ significantly from each other in this regard. Some brands had higher reputation among consumers and these brands could more clearly be associated to the brand personality.

FÖRORD

Denna uppsats skrevs på Företagsekonomiska institutionen vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet våren 2014. Då uppsatsen grundas i en kvantitativ metod vill vi börja med att tacka alla respondenter som tog sig tid att svara på vår enkät och därmed gjorde det möjligt för oss att sammanställa den data som låg till grund för vår studie. Vi vill även tacka Malmö Nation för otaliga mängder gratiskaffe som hjälpt oss att hålla humöret på topp även när koncentrationen varit som lägst och motgångarna som störst. Vi vill passa på att tacka Johan Anselmsson för input när det gäller vår enkätundersökning. Sist men inte minst vill vi även tacka vår handledare, tillika inspirationskälla, Clara Gustafsson som i med- och motgång gett oss konstruktiv kritik och uppmuntran. Utan er alla hade inte vår uppsats varit möjlig att slutföra!

Ekonomihögskolan

Lunds Universitet

2014-06-01

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FIGURFÖRTECKNING	7
Diagramförteckning	7
Bildförteckning	7
Tabellförteckning	7
1. PROBLEMDISKUSSION	8
1.2 Syfte	10
2. TEORI	11
2.1 Del 1 – Historisk bakgrund & Mikroekonomisk teori	12
2.1.1 Apoteksmonopolet och dess avreglering	12
2.1.2 Apoteksexempel från utlandet	14
2.1.3 Mikroekonomiska marknadsformer	16
2.1.4 Återkoppling till Apoteksmarknaden	20
2.1.5 Summering av Del 1 – Historisk bakgrund & Mikroekonomisk teori	21
2.2 Del 2 – Marknadsföringsteori	21
2.2.1 Varumärkesbegreppet	21
2.2.2 Varumärkesstrategi	22
2.2.3 Image och anseende	23
2.2.4 Varumärkespersonligheter	25
2.2.5 Summering av Del 2 – Marknadsföringsteori	27
2.3 Summering av teoriavsnittet	28
2.4 Hypoteser	28
3. METOD	30
3.1 Introduktion till studien	30
3.2 Primär- & Sekundärdata	30
3.3 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	32
3.4 Val av forskningsstrategi: Kvantitativ analys	33
3.5 Val av forskningsdesign: Tvärsnittsdesign	34
3.6 Val av forskningsmetod: Enkätundersökning	34
3.6.1 Fördelar med enkäter	35
3.6.2 Åtgärder för att minska bortfall	35
3.6.3 Population & Urval	35
3.6.4 Enkätens utformning	37
3.6.5 Pilotstudie	40
3.6.6 Datainsamling	41
3.7 Källkritik	43
3.8 Begränsningar	44
3.9 Dataanalys	45
3.9.1 Analysmodell för personlighetsdimensioner	47
3.9.2 Validitet & Reliabilitet	48
3.10 Summering av metodavsnittet	49
4. RESULTAT & ANALYS	50
4.1 Respondenternas profil	50
Könsfördelning	50
Åldersfördelning	50
Bostadsort	51
4.2 Kännedom	51
4.3 Anseende	53
4.4 Hypotes 1 – Personlighetsdimensioner	55
Hypotes 1a - Apoteket AB	55
Hypotes 1b – Apoteksgruppen	56

<i>Hypotes 1c – Apoteket Hjärtat</i>	56
<i>Hypotes 1d – Kronans Apotek</i>	57
<i>Hypotes 1e – Lloyds Apotek</i>	58
<i>Hypotes 1f – Cura Apoteket</i>	58
<i>Sammanställning av Hypotes 1a-1f</i>	59
4.5 Jämförelse med kontrollfrågans resultat	59
4.6 Hypotes 2 – Anseende & Varumärkespersonlighet	60
4.7 Summering av resultat- & analysavsnittet	61
5. DISKUSSION & SLUTSATSER	62
5.1 Kort sammanfattning av analysens resultat	62
5.2 Återkoppling till uppsatsens syfte	63
5.3 Uppsatsens teoretiska bidrag	64
5.4 Självkritik	65
5.5 Förslag på vidare forskning	66
6. KÄLLFÖRTECKNING	67
7. BILAGOR	71
7.1 Appendix 1 - Översättningar Jennifer Aaker 1997	71
7.2 Appendix 2a – Mailkorrespondens, Clara Gustafsson	73
7.3 Appendix 2b – Mailkorrespondens, Johan Anselmsson	74
7.4 Appendix 3 – Enkätens utformning	76
7.5 Appendix 4 – Enkät svar	92
7.6 Appendix 5 – Resultat, Tabeller & Grafer	108

FIGURFÖRTECKNING

Diagramförteckning

Diagram 1: Perfekt konkurrens	17
Diagram 2: Monopol	18
Diagram 3a: Monopolistisk konkurrens kortsiktigt.....	19
Diagram 3b: Monopolistisk konkurrens långsiktigt.....	19
Diagram 4: Könsfördelning.....	50
Diagram 5: Åldersfördelning.....	50
Diagram 6: Varumärkeskännedom.....	52
Diagram 7: Varumärkeskännedom – flera parametrar	52
Diagram 8: Anseende	53
Diagram 9: Anseende – medelvärden med grafiskt angivna konfidensintervall.....	54
Diagram 10: Svartsfördelning personlighetsdrag	55
Diagram 11: Apoteket AB – personlighetsdimensioner med konfidensintervall.....	56
Diagram 12: Apotekgruppen - personlighetsdimensioner med konfidensintervall.....	56
Diagram 13: Apoteket Hjärtat - personlighetsdimensioner med konfidensintervall.....	57
Diagram 14: Kronans Apotek - personlighetsdimensioner med konfidensintervall	57
Diagram 15: Lloyds Apotek - personlighetsdimensioner med konfidensintervall.....	58
Diagram 16: Cura Apoteket - personlighetsdimensioner med konfidensintervall	58
Diagram 17: Personlighetsdimensioner med konfidensintervall – kontrollfråga.....	60

Bildförteckning

Bild 1: Teoriavsnittets uppbyggnad.....	11
Bild 2: Balmers & Grays identitetsmodell	23
Bild 3: LVTE av Balmer	24
Bild 4: Personlighetsdimensioner och personlighetsdrag.....	26
Bild 5: Enkätinbjudan på Facebook	42

Tabellförteckning

Tabell 1: Hypotesschema	48
Tabell 2: Respondenternas angivna bostadsorter	51
Tabell 3a: Anseende – beräknade medelvärden	53
Tabell 3b: Anseende – medelvärden med konfidensintervall	54
Tabell 4: Sammanfattning hypotesprövning 1a-1f.....	59

1. PROBLEMDISKUSSION

Traditionellt har studier av apoteksmarknaden ur ett detaljhandelsperspektiv fokuserat främst på funktionella aspekter; servicekvalitet i form av expertis hos personalen och rådgivningen som getts till konsumenterna. Det har emellertid skett stora förändringar över de senaste decennierna inom hälsosektorn, inom detaljhandeln i stort, inte minst genom globalisering. Detta har lett till att alla marknader idag präglas av ständigt tilltagande konkurrens (Gavilan et al 2014). Detta gäller inte minst den svenska marknaden sedan avregleringen av apoteksmonopolet 2009 (Apoteksregister 2014). Samtidigt blir konsumenterna allt bättre underrättade om hur de olika aktörerna verkar och i sin tur blir de mer kritiska kring marknadsutbudet. Konsumenter väljer i regel det alternativ som ger ”bäst valuta för pengarna”. Detta innebär att marknadsaktörerna mer aktivt måste arbeta med att differentiera sina apotek och förbättra sin företagsimage, något som sker främst genom implementering av nya konkurrensstrategier (Gavilan et al 2014).

Apoteksmonopolet avreglerades alltså 2009, vilket möjliggjort för andra än det statligt ägda Apoteket att agera på den svenska apoteksmarknaden. Krav på lämplighet finns naturligtvis för tillstånd, men skillnaden gentemot det tidigare monopolet är ändå påtaglig (Apoteksregister 2014). Ur ett samhällspolitiskt perspektiv är detta intressant eftersom avregleringar av andra svenska monopol, såsom alkoholmonopolet och spelmonopolet, inte är helt otänkbara i framtiden. Det höjs till exempel röster för ett avskaffande av det rådande alkoholmonopolet (Se t ex Ankersjö & Törnkvist, DN 2010), och vissa övergångar mot en mer avreglerad marknad har redan skett i och med den nya alkohollagen från 2010 (Systembolaget 2010). Forskningsresultat från apoteksområdet kan vara aktuella för, och möjligen också överförbara till, alkoholmarknaden. Detta gäller också för följderna av en möjlig framtida avreglering av spelmonopolet, vilket utgörs av AB Svenska Spel och ATG (Svenska spel 2014; ATG 2014).

Flera avregleringar av statliga monopol har skett i Sverige under de senaste decennierna. Det började med den statligt ofrivilliga avregleringen av TV-monopolet 1987, då Stenbeckssfärens TV3 började sändas via satellit från London (Riksarkivet 2014). En erkänd avreglering på TV- och radiomonopolet gjordes inte förrän under tidigt 90-tal. 1990 infördes fri etableringsrätt inom den svenska taxinäringen, vilket gjorde det avsevärt lättare att få tag i lediga bilar (Sydsvenskan 2012). Det följdes av avreglering av det statliga monopolet för Posten, det vill säga postväsendet och brevdistribution, år 1993 (Posten 2014). Efterföljande avreglering

kom att bli monolet för SJ och järnvägstrafiken 1995 (Affärsvärlden 2011). 1996 avreglerades den svenska elmarknaden, då också driften av elnätet skiljdes från produktionen och försäljningen av el (Vattenfall 2013). Apoteket ABs monopol avreglerades som sagt under 2009 (Apoteksfakta 2009). Den första juli 2010 avreglerades branschen för bilbesiktning i syfte att med privata alternativ höja tillgängligheten och servicegraden (Bilprovning 2014).

När en marknad går från statligt monopol till oligopol eller fri konkurrens förändras marknadssituationen på så vis att det öppnar för att fler aktörer kan träda in på marknaden. Det leder till att priserna pressas till en nivå som genomsyrar hela marknaden, marknadspriser (Bergh & Jakobsson 2010). Detta gör i sin tur att marknadens aktörer måste börja arbeta än mer aktivt med sitt varumärke för att särskilja sig från konkurrenterna genom differentiering. Differentiering kan göras genom "branding" (Melin & Hamrefors 2008).

I Connecticut 1644 stiftades den första lagen gällande brännmärkning av boskap. Visserligen återfinns brännmärkning tidigare i historien, men just denna brännmärkning sägs vara det första riktiga exemplet och grunden till vad vi idag kallar varumärke. Termen "varumärke" kommer enligt denna teori från den engelska termen "branding", vilket ursprungligen refererade till just brännmärkning av boskap (Maverick 1942). Under den industriella revolutionen etablerades stora fabriker som introducerade massproduktion av tidigare endast lokalproducerade produkter. Det resulterade i att de kunde tillverka större kvantiteter, vilket i sin tur gjorde att man kunde försörja större marknader. Detta var något som stred mot konsumenterna som var familjärt trogna och endast förespråkade lokalt producerade produkter. Det stod snart klart att de massproducerade produkterna hade svårt att konkurrera med de närproducerade och familjära. Fabrikerna behövde göra något annorlunda för att övertyga konsumenterna att de och deras produkter var lika trovärdiga och familjära som de närproducerade (NE 2014).

Företagen kom under tidigt 1900-tal att börja utveckla det vi idag kallar varumärken genom användandet av slogans, maskotar och melodier, vilka i sin tur började dyka upp på radio och sedermera på TV. Under 1940-talet började företagen och fabrikerna att märka hur konsumenterna skapade relationer med olika varumärken. Företagen lärde sig snabbt att bygga upp identitet och personlighet kring sina varumärken. Det var nu som företagen faktiskt aktivt började arbeta med "branding" som vi känner det idag. Konsumenterna köpte nu ett varumärke istället för att bara köpa en produkt (Naomi Klein 2003).

Varumärkesstrategi är idag en mycket viktig del av värdeskapandet hos företaget och handlar om konsten att utveckla och förstärka varumärket. Företag skiljer sig åt när det gäller tillvägagångssätt, men oavsett metod så är varumärkesbyggande något som idag ses mer och mer som kärnkompetens (Melin & Hamrefors 2008).

”For decades the value of a company was measured in terms of its buildings and land, and then its tangible assets (plant and equipment). It is only recently that we have realized that its real value lies outside, in the minds of potential customers.”

(Kapferer 2012, s. 2)

För att summera vår problemdiskussion hittills har vi har alltså valt att fokusera vår forskning på marknader som tidigare har haft monopolkaraktär, där en statlig aktör har haft monopol på försäljning men inte innehar det längre (Apoteksfakta 2009). Apoteksmarknaden blir vårt fokus då den är den mest aktuella i en rad av avregleringar och vi misstänker att dess aktörer ännu inte hunnit implementera sina varumärkesstrategier i form av identitet, image och anseende. Vi har valt att fokusera på begreppet varumärkespersonlighet, hämtat från Jennifer Aaker (1997), och på hur företagens varumärken eventuellt kan kopplas till detta begrepp. Detta studeras ur ett konsumentperspektiv, där respondenter genom att delta i en enkätundersökning får redogöra för hur de uppfattar de sex största aktörerna på apoteksmarknaden. Vi tar också reda på om det hos konsumenterna finns skillnader i anseende mellan de olika kedjorna. Anseende är ett begrepp hämtat från Balmer & Gray (1998), vilka menar att ett företags arbete med anseende är viktigt för att nå framgång.

1.2 Syfte

Syftet med vår studie är att undersöka om konsumenterna upplever att aktörerna på den avreglerade apoteksmarknaden skiljer sig från varandra när det gäller varumärkespersonlighet och anseende.

2. TEORI

Det teoretiska avsnittet för uppsatsen har delats upp i två delar, vilket framgår av Bild 1 nedan. Den första delen behandlar den historiska bakgrunden för den svenska apoteksmarknaden och olika mikroekonomiska marknadsformer. Den andra delen behandlar vårt valda teoretiska ramverk inom marknadsföringsteori. Denna del börjar med att definiera vad ett varumärke är och avslutas med den teori som ligger till grund för vår enkätundersökning. Både Del 1 och Del 2 inleds med en kortare inledning och avslutas med en sammanfattande text. Avslutningsvis summeras hela teoriavsnittet.

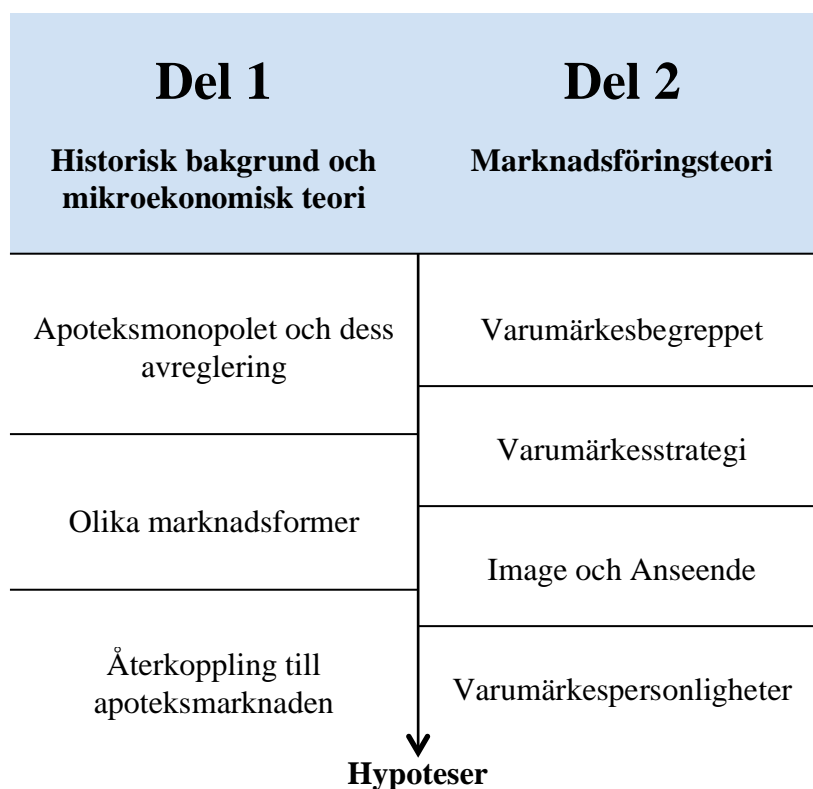


Bild 1: Teoriavsnittets uppbyggnad

2.1 Del 1 – Historisk bakgrund & Mikroekonomisk teori

Inledningsvis har vi valt att skapa en bakgrundsbeskrivning med teori om det svenska apoteksmonopolet före och efter avregleringen. Därefter följer två exempel från Spanien och Storbritannien och om deras apoteksmarknader, som idag präglas av friare konkurrens. Sedan har vi valt att ta med ett avsnitt som behandlar olika mikroekonomiska marknadsformer. Denna del kopplas till det svenska apoteksfallet och därefter avslutas Del 1 med ett summerande stycke.

2.1.1 Apoteksmonopolet och dess avreglering

1963 tillsattes i Sverige en utredning om apoteksväsendets organisation, vilken så småningom resulterade i ett instiftande av apoteksmonopolet. Det var statligt ägt genom Apoteksbolaget AB, som nu ensamt tilläts göra affärer med medicin och läkemedel inom rikets gränser (Apoteket 2009). Sortimenten kunde se relativt olika ut på de olika apoteken, beroende på självbetjäningens införande under mitten av 1970-talet och det faktum att vårdcentralerna fick hålla egna apotek där de själva fick utforma sortimentet (Apoteksfakta 2009).

1980 startades tidningen Apoteket, riktad till kunderna, och 1989 startades ett samarbetsorgan av Apoteksbolaget, Landstingsförbundet och Socialstyrelsen i syfte att främja utveckling av läkemedelsinformation. Redan i början av 1990-talet föreslog Läkemedelsförsörjningsutredningen LFU 92 en avreglering av receptfri läkemedelsförsäljning. Detta drogs tillbaka av regeringen men i princip fri prissättning på läkemedel råder sedan 1993. Under 2000-talet jobbar man hårt med utvecklingen av internetjänster. Även om Apotekets ensamrätt på läkemedelsförsäljning ifrågasätts kommer EG-domstolen fram till att systemet är förenligt med EU-regler så länge inga produkter eller tillverkare diskrimineras (Apoteket 2009).

Sedan 2009 har marknaden avreglerats, vilket har möjliggjort för andra än statliga Apoteket att agera på den svenska apoteksmarknaden. Krav på lämplighet finns naturligtvis för tillstånd, men skillnaden mot det tidigare monopolet är ändå påtaglig (Apoteksregister 2014). Branschen omsatte cirka 33,4 miljoner kronor år 2012 och det fanns över 10 000 anställda hos över 25 olika aktörer. Dessa aktörer består av kedjor av olika storlek, småföretagargrupperingar, entreprenörer, privata och statligt ägda (Sveriges apoteksörening 2014, Information om branschen).

Apoteksmarknaden är visserligen avreglerad sedan 2009, men i steget mellan läkemedelsindustri och apotek råder fortfarande oligopol. Det faktum att två distributörer ensamma får leverera läkemedlen från producenterna gör apoteken svaga när det gäller handelsvillkor (Sveriges Apoteksförening 2014, Branschrapport 2013). Verksamheten är hårt reglerad och myndigheten Tandvårds- och läkemedelsförmånsverkets bestämmelser om marginaler innebär att statlig prisreglering råder, även om dialog mellan TLV och apoteksföretagen förs om marginalernas utformning. Läget för aktörerna på apoteksmarknaden är ekonomiskt ansträngt. Apotekens egen branschförening rapporterar att ekonomin normaliserats för större aktörer men att det fortfarande är svårt för de mindre (Ibid.). Förutom att inköps- och försäljningspriser alltså fastställs av TLV utgörs drygt 75 procent av öppenvårdsapotekens omsättning av förskrivna läkemedel. Vilka dessa är och i vilken omfattning de distribueras är av naturliga skäl inget apoteken kan påverka. Konkurrensen är därför mycket hård på marknaden för handelsvaror, tjänster och receptfria läkemedel. De senare utgör ca 11 % av kedjornas försäljning och går i högre grad att påverka. Fri prissättning råder. Receptfria läkemedel får emellertid också säljas i dagligvaruhandeln, dvs. utanför apotek.

För att klara konkurrensen har fler egenvårdsläkemedel (t ex varumärken med ibuprofen och paracetamol) introducerats av apoteken (Sveriges Apoteksförening 2014, Branschrapport 2013). De varor som inte är läkemedel men säljs av apoteken kallas i branschen för handelsvaror. Till denna viktiga del av apotekens kunderbjudande räknas också olika tjänster. Dessa handelsvaror bidrar tydligt positivt till apotekens nettoomsättning. Medan förskrivna läkemedel innebär dålig marginal och egenvårdsläkemedlen är hårt prispressade försöker apoteken kompensera med ett bra utbud av handelsvaror (Ibid.). Sveriges Apoteksförening konstaterar följande i sin egen rapport:

”För många apotek har det varit naturligt att fortsätta på den linje som apoteksmonopolet inledde, där handels- varorna som säljs på apotek har en särskild kvalitetsstäm- pel med fo- kus på hälsa och välbefinnande. Exempel på sådana produkter är tandkräm för människor som har lätt att få munsår, schampo för personer med torr hårbotten, hudkräm för personer med torr hy, skönhetsprodukter med dokumenterat vårdande egenskaper och så vidare. Sam- tidigt kan man konstatera att i ett längre perspektiv förefaller utvecklingen av handelsvaru- försäljningen nu att plana ut [...]. Den största omsättningsökningen i förhållande till läkeme- dels försäljningen skedde före omregleringen.”

(Sveriges Apoteksörening 2014, Branschrapport 2013 s.15)

I Sverige finns det sex större apotekskedjor, något som inte förväntas förändras framöver (Sveriges Apoteksörening 2014, Branschrapport 2013). Ett antal mindre entreprenörer existe- rar också, men vikten av stordriftsfördelar på grund av den statligt fastställda handelsmargina- len för receptläkemedel inom förmånssystemet försvårar för dessa (Ibid.). Aktörerna på apo- tekmarknaden arbetar mot två olika typer av marknader: Vård- och företagsmarknaden samt konsumentmarknaden (Se t ex Apoteket 2013).

2.1.2 Apoteksexempel från utlandet

”It is often said that medicines are not ordinary products and that their buyers must ask ex- perts (i.e., pharmacists) for advice; thus, pharmacies are not considered to be ordinary retail businesses”

(Gavilan D et al 2014, s.2).

Den brittiska apoteksmarknaden

Den brittiska apoteksmarknaden domineras å ena sidan av Boots, Lloyd och andra stora aktö- rer, men å andra sidan finns det många små och medelstora aktörer. Historiskt sett är apo- tekmarknaden en av de mest reglerade inom detaljhandel i Storbritannien. Utmaningen för apoteken är att utveckla unika säljfördelar (Unique selling proposition, USP) anpassade till specifika behov hos apotekets aktuella och potentiella kundbas. Allt för att kunna bygga starka relationer och lojalitet (Schmidt & Pioch 2005).

I studien *Community pharmacies under pressure – can branding help?* kom man fram till följande angående marknadsföring för apoteksmarknaden. Först och främst hade de väldigt svårt att få farmaceuter att frivilligt diskutera marknadsföringsaspekterna av branschen och

alla respondenter tenderade att betona att hälsoaspekten är av högre vikt än försäljningsaspekten. "I would just tell them honestly what I thought was best for them, I wouldn't push a brand or push anything that we had in stock as a retailer" – Respondent 3 (Schmidt & Pioch 2005, s.499). Respondenterna var alla väldigt tydliga med att de är hälsofrämjande i första hand och endast försäljare i andra hand. De är alla stolta över deras kunders höga förtroende för dem, vilket de menar är hjärtat i hela relationen. Marknadsföring i sig ansågs av respondenterna som något utav lägre prioritet, det är servicen som alltid bör vara av högsta prioritet enligt farmaceuterna. En av respondenterna talade för samtliga respondenter när denne (respondent 7) sa "really good customer service is the pharmacy's USP" (Ibid. s.500).

Kontentan av studien var fortfarande densamma, farmaceuterna själva vill inte erkänna marknadens brister inom detaljhandel som i sin tur bidrar till företagsmisslyckanden. Däremot var de medvetna om att nya metoder för att öka försäljning behövs arbetas fram hos samtliga aktörer för att överleva – allra främst hos mindre aktörer. Något som de stora aktörerna på den brittiska marknaden redan arbetar mycket med. Viktigt att pointera är att många av de små och gemytliga apoteken inte vill tillhöra kedjor utan vill vara sina egna, om än små och lokala. Tillika måste de arbeta med någon form av marknadsföring för att inte bli utkonkurrerade av kedjorna som tar allt större plats i diverse medier (Schmidt & Pioch 2005).

Den spanska apoteksmarknaden

Spanien rankas trea i Europa, efter Belgien och Grekland, när det kommer till antal invånare per apotek (2159 personer per apotek). 98,9 procent av den spanska befolkningen har minst ett apotek inom 800 meter från sitt hem. Den spanska staten reglerar lokaliseringen av landets olika apotek enligt demografiska kriterier så att denna apoteksnärhet för spanjorerna ska kunna bevaras (Gavilan D et al 2014).

Den spanska modellen för apoteksmarknaden är att apoteken är privatägda men att ägaren måste vara farmaceut. Däremot är de spanska farmaceuternas licenser begränsade till endast ett apotek åt gången vilket gör att apotekskedjor likt brittiska Boots och Lloyds inte finns i landet. I Spanien handlas OTC läkemedel endast lagligt hos apotek med licensierad farmaceut (Gavilan D et al 2014).

Från ett marknadsföringsperspektiv är försäljning i ett apotek komplext. Små butiker som genomsyrar apoteksmarknaden i stort samt att många läkemedelsköp är receptbelagda och

därmed måste ske OTC med assistans av en farmaceut. Vilket leder till relativt oinspirerade butiksbesök då köpen genomsyras av väntan, assistans och betalning (Gavilan D et al 2014).

Några få Spanska apotek har tagit med detta i sin konkurrensstrategi och har förändrat butikernas upplägg. De jobbar aktivt med produktmedvetenhet och att skapa ökade incitament för konsumtion av konsumenterna. Främst arbetar man med att förbättra distributionen av varor i butikerna, både på layout basis men även genom strategi bakom placering av produkter i hyllorna. Man har även börjat arbeta med att erbjuda välmående produkter som inte är läkemedel (Gavilan D et al 2014).

I studien, *Shopper marketing: A new challenge for Spanish community pharmacies*, kom man fram till att öka köppupplevelsen för konsumenterna måste både funktionella och hedonistiska förmåner. Slutsatsen blev att de spanska apoteken står inför en viktig utmaning som innebär att de måste positionera sin verksamhet inom hälso- och välmående sektorn för att kunna fullända även dess traditionella apoteksroll (Gavilan D et al 2014).

2.1.3 Mikroekonomiska marknadsformer

Nedan kommer vi diskutera hur aktörer agerar på marknader av olika karaktär. Huvudfokus kommer ligga på företags prissättning på dessa olika marknadsformer, och för att illustrera på ett överskådligt och enkelt sätt har vi valt att använda oss av de mikroekonomiska teorier som finns kring vinstmaximering. Kritik kan riktas mot tillvägagångssättet då modern forskning visat att företag inte alltid agerar utifrån ett vinstmaximerande tänk. Att utnyttja dessa teorier ser vi ändå som relevant då de ger en god förståelse för hur företag agerar i en marknadsekonomi (Bergh & Jakobsson 2010).

Perfekt konkurrens

En marknad som kännetecknas av perfekt konkurrens måste uppfylla de fyra nedanstående kriterierna (Bergh & Jakobsson 2010).

- Det finns ett stort antal aktörer på marknaden vars produkter är substitut till varandra
- Det existerar inga transaktionskostnader som hindrar konsumenterna ifrån att välja den produkt som har lägst pris
- Pris och information om produkterna är spridda till alla
- Inga inträdesbarriärer hindrar nya aktörer från att ta sig in på marknaden

På en marknad som kännetecknas av perfekt konkurrens ser vi aktörerna som pristagare som kan sälja sina produkter till marknadspris men inte högre. För att vara lönsamt gäller det således för aktörerna att det givna marknadspriset måste överstiga den lägsta möjliga produktionskostnaden för produkterna. Om så inte är fallet är det omöjligt att driva en vinstdrivande försäljning. Då marknadspriset är givet finns även möjligheten att vinstmaximera genom ökad produktion. Detta då en ökad volym driver ner den genomsnittliga produktionskostnaden, vilket i sin tur resulterar i en högre försäljningsmarginal per såld produkt (Bergh & Jakobsson 2010).

Möjligheten att göra vinst på en given marknad leder i sin tur till att just den marknaden blir attraktiv för utomstående, alternativt nya, aktörer. Antalet aktörer på den givna marknaden kommer alltså att öka där det finns möjligheter till vinst. Det ökade utbudet, i sin tur, ger konsumenterna fler alternativ vilket leder till en lägre försäljning för varje enskild aktör. Detta tvingar aktörerna att handla i form av att sänka sina priser för att locka till sig kunderna. När utbudet av produkter ökar kommer alltså marknadspriset att sjunka (Bergh & Jakobsson 2010).

När marknadspriset faller elimineras alltså vinsten på marknaden och aktörer tvingas sälja sina produkter till lägsta möjliga produktionskostnad. Den övergripande slutsats som går att dra utifrån detta är att på lång sikt, på en marknad av perfekt konkurrens, kommer aktörerna producera och sälja till det pris som nedan visas som $P=MC=AC$, det vill säga Pris = Marginalkostnad = Styckkostnad (Bergh & Jakobsson 2010).

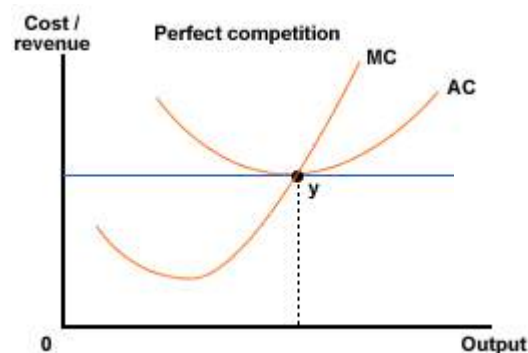


Diagram 1: Perfekt konkurrens (St. Andrew's 2014, Perfect Competition)

Monopol

En monopolmarknad kännetecknas av att det endast finns en aktör på marknaden, det vill säga endast en enskild som möter hela marknadsefterfrågan (Bergh & Jakobsson 2010). Sådana marknader kan uppstå på ett par olika sätt.

- Statliga monopol uppstår när staten bestämt att ett, statlig eller privat ägt, företag ska vara ensam om att producera och sälja
- Ett stort privat företag kan köpa upp sina konkurrenter och på så sätt bli ensamma på marknaden
- Det kan finnas så pass höga fasta kostnader för att producera att dessa agerar inträdesbarriär på marknaden

Att vara ensam på marknaden ger aktören den fördelen att de kan sätta sitt eget pris utan att behöva ta hänsyn till några konkurrenter. Dock är de begränsade av konsumenternas betalningsvilja, det vill säga, hur mycket är konsumenterna villiga att betala för produkten. Detta betyder således att ju högre pris en monopolaktör sätter, desto färre produkter kommer de sälja. Teoretiskt betyder detta att det inte finns någon skillnad mellan marknadsefterfrågan och efterfrågan för den enskilda aktören (Bergh & Jakobsson 2010).

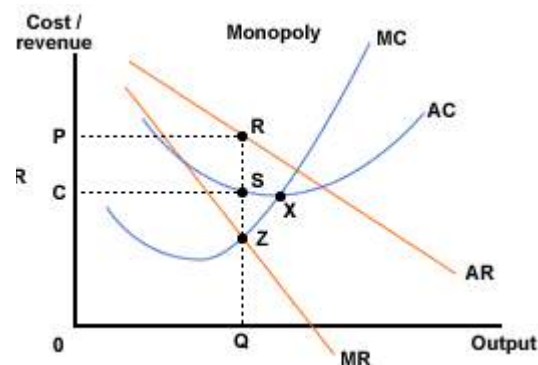


Diagram 2: Monopol (St. Andrew's 2014, Monopoly)

Som visas i grafen ovan kan vi se att monopolisten kommer producera och sälja fler varor, så länge det ökar vinsten. För att kunna sälja fler varor måste dock priset sänkas, vilket i sin tur upphäver effekten av att sälja ytterligare produkter. Det är därför inte alltid i monopolistens intresse att sälja så mycket som möjligt (Bergh & Jakobsson 2010).

Monopolistisk konkurrens

Monopolistisk konkurrens är, vad man kan kalla, en typ av imperfekt konkurrens. Med detta menas att ett antal aktörer agerar på en marknad med fritt marknadsinträde och där produkterna är något differentierade från varandra och således ses som imperfekta substitut (Bergh & Jakobsson 2010). Likt perfekt konkurrens karakteriseras även monopolistisk konkurrens av att det saknas inträdesbarriärer i form av transaktionskostnader och fasta kostnader (Gans et al 2003).

Produkterna på marknaden är inte helt olika från varandra då de ska möta liknande behov, men de är tillräckligt olika för att de enskilda aktörerna kan sätta sitt eget högre pris utan att efterfrågan minskar till noll (Gans et al 2003). Rent teoretiskt säger man att aktörerna möter en sluttande efterfrågekurva. Med detta följer en viss marknadsmakt då ingen av de andra aktörerna erbjuder produkter som kan ses som perfekta substitut (Bergh & Jakobsson 2010).

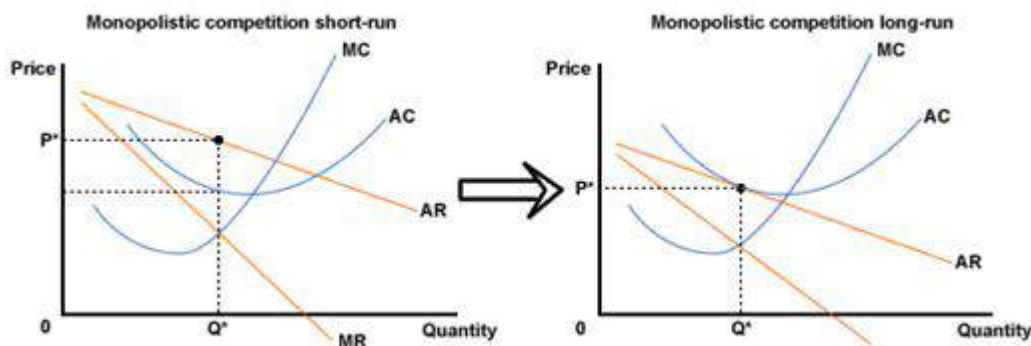


Diagram 3a & 3b – Monopolistisk konkurrens, kortsiktig (3a) och långsiktig (3b)

(St. Andrew's 2014, Monopolistic Competition)

Som diagram 3a ovan visar kan en aktör på marknaden generera vinst där marginalintäkten (MR) är lika med marginalkostnaden (MC) och således priset högre än produktionskostnaden. Detta kan liknas vid situationen för aktörer på en perfekta konkurrens-marknad. Följaktligen gäller också samma princip för vinst på lång sikt, som visas i diagram 3b. När det finns vinst att generera på en speciellt differentierad produkt kommer fler att producera samma produkt vilket driver ner priset, och som visat tidigare kommer inträde ske på marknaden tills vinsten har konkurrerats bort (Bergh & Jakobsson 2010).

Oligopol

En oligopolmarknad kännetecknas av att marknaden endast består av ett fåtal aktörer. Dessa aktörers mål är, som alltid, att sälja så mycket som möjligt till ett så högt pris som möjligt. På en oligopolmarknad kan aktörerna agera relativt fritt vad kommer till prissättning och de ses allihop som prissättare snarare än pristagare (Perloff 2008). Då mängden aktörer är begränsat kan de dock inte agera helt självständigt utan hänsyn till varandra. Detta då varje aktörs beteende får effekt på marknaden och, till skillnad från perfekt konkurrens, kan de inte försvinna i mängden. Aktörerna på en oligopolmarknad är alltså strategiskt beroende av varandra (Bergh & Jakobsson 2010).

Vad gäller principerna för prissättning och vinstmaximering gäller detsamma som för monopolistisk konkurrens och vi hänvisar därför till graferna och teorin ovan.

2.1.4 Återkoppling till Apoteksmarknaden

Trots att klara distinktioner görs mellan de olika marknadsformerna i styckena ovan säger också den mikroekonomiska forskningen att det är ytterst få marknader som går att passa in exakt på enbart någon av dessa marknadsformer (Bergh & Jakobsson 2010). Detta tycks också vara fallet på den svenska apoteksmarknaden. Vi kan utesluta monopol och perfekt konkurrens. Istället hävdar vi att det handlar om en blandning av monopolistisk konkurrens och oligopol främst eftersom:

- Det handlar om en fåtalsmarknad, där några större aktörer dominerar.
- Produkterna som säljs (dock inte receptbelagda läkemedel) kan uppfattas som imperfekta substitut då produkterna möter samma behov men går att skilja från varandra.
- Inträdesbarriärer existerar, främst i form statliga restriktioner, och gör att vilken aktör som helst inte enkelt kan ta sig in på marknaden.

Vi noterar vidare att avregleringen av försäljningen av receptfria läkemedel, med produkter innehållandes till exempel ibuprofen eller paracetamol, lett till hård konkurrens mellan kedjorna och att prispress nu råder (Sveriges Apoteksförening 2014, Branschrapport 2013). Detta kan härledas tillbaka till avregleringen då marknaden öppnades upp och nya aktörer fick chansen att ta sig in på denna marknad där det fanns vinstmöjlighet. Den ökade konkurrensen resulterade, över tid, i att vinsterna konkurrerades bort, vilket alltså stöds av teorin bakom både monopolistisk konkurrens samt oligopol.

2.1.5 Summering av Del 1 – Historisk bakgrund & Mikroekonomisk teori

Apoteksmonopolet har under ett halvt sekel varit ett självklart monopol på den svenska marknaden. Men likt många andra länders apoteksmarknader, tog den svenska år 2009 steget mot avreglering och därmed friare konkurrens. I det ovanstående stycket har apotekets historia presenterats med utgångspunkt i när apoteksmonopolet infördes. Det har även presenterats två olika utlandsexempel på stora länder med friare konkurrens på deras apoteksmarknader. Det efterföljande avsnittet har tagits med i syfte att öka förståelsen för olika marknadsformer. Vi konstaterade slutligen att en blandning av monopolistisk konkurrens och oligopol råder på den svenska apoteksmarknaden.

2.2 Del 2 – Marknadsföringsteori

Den här delen av teorin präglas av marknadsföringsteori. Det med huvudfokus på vad varumärkesbegreppet, olika varumärkesstrategier samt ett stycke om image och anseende. Slutligen mynnar avsnittet ut i Jennifer Aakers varumärkespersonligheter.

2.2.1 Varumärkesbegreppet

”Curiously, one of the hottest points of disagreement between experts is the definition of a brand. Each expert comes up with his or her own definition, or nuance to the definition.”

(Kapferer 2012, s.7)

Citatet ovan fångar akademins svårigheter att fånga innebörden hos termen *varumärke*. Detta intresserade de Chernatony & Riley som 1998 publicerade en artikel där de försökte gå till botten med varumärkesbegreppet genom att granska litteraturen och intervjua 20 experter på området (de Chernatony & Riley 1998). De fann att varumärkesbegreppet (eng.=”brand”) genom åren tillskrivits olika betydelser. Varumärket kan ses som ett juridiskt instrument använt för att markera ägande, som logotyp, som beteckning för ett helt företag, som riskreducerare för konsumenterna, som identitetssystem, som image hos konsumenterna, som värdesystem, som personlighet, förhållande et (Ibid.). Det handlar alltså om ett mångfacetterat begrepp och artikelförfattarna kommer fram till följande i sin diskussion:

“The brand is a complex multidimensional construct whereby managers augment products and services with values and this facilitates the process by which consumers confidently recognise and appreciate these values. The likelihood of repeated use is enhanced when consumers' feedback is monitored and used to better tune the value constellations to consumers' needs. [...] Consequently, brands are co-produced by firms and consumers. By incorporating knowledge about consumers' interpretations of brands, the virtuous cyclical process above should enable firms to build powerful brands.”

(de Chernatony & Riley 1998, s.427; s.436)

Varumärket är alltså multidimensionellt, och måste matcha företagets både funktionella och emotionella värden med kundernas behov. Det är ett långsiktigt och värdeskapande arbete som de styrande på företaget står inför och de värden som arbetas fram måste knytas till en meningsfull och vägvisande vision (de Chernatony & Riley 1998). Alla anställda på företaget får anstränga sig för att de löften som varumärket utfäster infrias hos konsumenterna (Ibid.). Vi tycker också att följande citat, hämtat från Kent (2003) väl sammanfattar vad varumärkesbegreppet handlar om - nämligen att på ett, för företaget hållbart sätt, förse företaget med en urskiljbar fördel:

“A positive or successful brand is defined as a name, symbol, design or some combination of these, which identifies the ‘product’ of a particular organization as having a sustainable differential advantage.”

(Kent 2003, s.132)

2.2.2 Varumärkesstrategi

Eftersom konkurrensen är hård på apoteksmarknaden måste de olika aktörerna arbeta hårt för sin överlevnad. Vi har valt att särskilt fokusera på arbetet med varumärken och inleder därför teoriavsnittet med några ord om varumärkesstrategi (=eng. “brand management”). I en artikel om företagsvarumärken från 2012 kommer J. T. Balmer med några grundläggande uppmaningar till den företagsledare som önskar arbeta strategiskt med sitt varumärke. Dels måste de förstå det stora ansvar som åligger de styrande på företaget; det handlar om att bygga, förvalta och styra. Dessutom måste företagets varumärke trovärdigt återge dess identitet och kultur samtidigt som det framstår som hållbart, lönsamt och fungerar med CSR och andra etiska åtaganden. För det tredje måste de olika identiteter (t ex upplevd identitet, kommunicerad

identitet, idealidentitet), som tillsammans utgör företagets varumärkeskonstellation kalibreras för att upprätthålla trovärdigheten hos varumärket (Balmer 2012).

2.2.3 Image och anseende

Image och anseende har tidigare förbisetts inom varumärkesforskningen, men har under de senaste decennierna fått allt mer fokus. Med en ökad konkurrens på alla marknader har forskare uppmärksammat image och anseende som kritiska tillgångar för att nå framgång. Balmer & Gray (1998) hävdar till och med att en otydlig image och ett negativt anseende är skadligt för företaget och dess försäljning. Med detta följer att företag, i en helt ny utsträckning, börjat arbeta strategiskt med just dessa punkter (Balmer & Gray 1998).

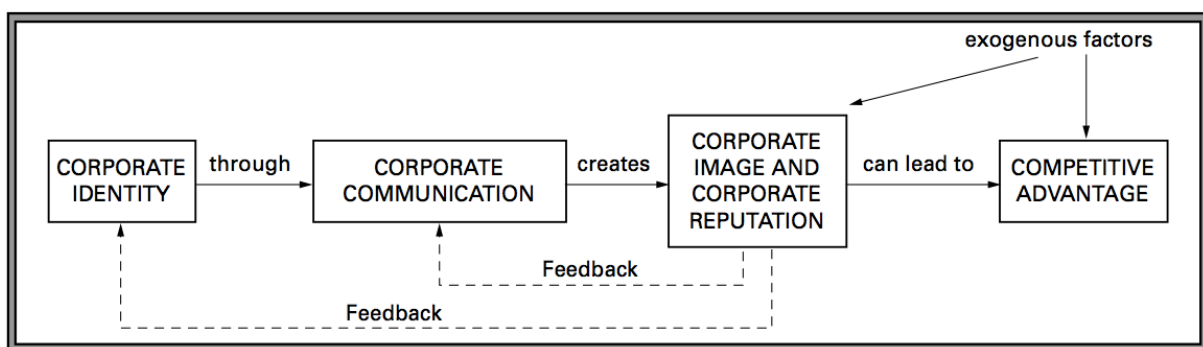


Bild 2: Balmers & Grays identitetsmodell (1998, s.696)

Balmer & Gray (1998) identifierar tre sammanlänkade faktorer, inom ramarna för forskningsområdet, som kan bidra till att skapa komparativa fördelar gentemot konkurrenterna på marknaden. Modellen visar på det inbördes förhållande som råder mellan faktorerna och hur dessa är beroende av varandra för att skapa sig fördelar på marknaden. Dock ska det noteras att det är mycket annat, som inte är inkluderat i just denna modell, som också spelar in vad gäller att skapa komparativa fördelar.

Ett företags *identitet* är de distinkta komponenter som gör varje organisation till det den är, det vill säga dess byggstenar. Balmer & Gray (1998) menar att det är samspelet mellan dessa som bygger organisationen, och de pekar på framförallt fyra kritiska komponenter; företagets *strategi*, den rådande *filosofin* i ledningen, företagets *kultur* och den organisatoriska *designen*. Hur dessa ser ut och arbetas med strategiskt är, tillsammans med ett antal yttre faktorer, det som differentierar ett företag från de andra aktörerna på marknaden och skapar, vad Balmer & Gray (1998) kallar, ett företags distinkta *corporate brand*. Balmer (2001) menar vidare att det

finns ett antal pådrivande faktorer som påverkar ett företags identitet, som han kallar för *LVTE*.

L - Leadership (CEO & board-level)
V - Values
T - Traditions
E - Environment

Bild 3: LVTE av Balmer (2001, s.280)

Hur pass starka och utarbetade dessa är, samt hur de kommuniceras internt, menar Balmer (2001) är bidragande till hur stark den universella företagsidentiteten är.

Det andra steget i Balmer & Grays (1998) modell, *kommunikationen*, kan förenklat beskrivas som hur företaget förmedlar sin unika identitet utåt, och den fungerar som så att den binder ihop identiteten med den image man vill ha hos konsumenterna. Företagets kommunikation innefattar de aggregerade budskap som sänds ut både formellt och informellt (Balmer & Gray 1998) och delas in i tre olika typer av kommunikation. Den *primära kommunikationen* innefattar de faktiska produkterna, hur man agerar på marknaden samt hur man arbetar och betar sig gentemot sina anställda. Den *sekundära kommunikationen* är den formella kommunikation som företaget vill nå ut med, det vill säga all marknadsföring, PR och promotion. Den sista kallar författarna för den *tertiära kommunikationen*. Med detta menas den kommunikation som företaget, rent praktiskt, inte har kontroll över, det vill säga den informella kommunikationen. Detta innefattar faktorer så som word-of-mouth-effekter och eventuell uppmärksamhet i media (Balmer & Gray 1999).

Inom forskningen kring image och anseende menar Gotsi & Wilson (2001) att det finns det två huvudsakliga inriktningar som delar forskarna i två läger. Den *analog inriktningen*, som likställer de två begreppen som synonymt samt den *differentierade inriktningen*, som hävdar att de två skiljer sig från varandra rent definitionsmässigt men är ytterst sammanhängande och beroende av varandra (Ibid.).

Image and reputation are in the eye of the beholder.

(Balmer & Gray 1998, s.696)

I sin artikel beskriver Balmer & Gray (1998) image och anseende som "related concepts" med två olika, om än sammanhängande, definitioner, vilket stämmer bra in på den differentierade forskningsinriktningen som beskrevs ovan. Image beskrivs som den mentala bild konsumenterna har av företaget, det vill säga vad konsumenterna tänker när de, till exempel, hör företagsnamnet eller ser logotypen. Anseende menar de är den allmänna uppfattning som finns kring företaget på en relativt ytlig nivå, det vill säga huruvida företaget har ett gott rykte eller ej (Ibid.). Image och anseende uppnås, som tidigare visat, med hjälp av kommunikationen, och här menar Balmer & Gray (1998) denna bör utformas med främst två mål i åtanke. (I) Att skapa, vad de kallar för, en "*intended image*" - en namnigenkänning och klara associationer till företaget. (II) Att skapa ett gott rykte genom konsekvent agerande över tid.

2.2.4 Varumärkespersonligheter

"Brand personality is certainly a key facet of a brand identity"

(Azoulay & Kapferer 2003, s.143)

Som tidigare nämnts är image och identitet två begrepp som är nära sammankopplade med varandra. Identitet är den bild företaget vill förmedla till konsumenterna genom sin kommunikation, medan image är den bild konsumenterna faktiskt har av företaget. Därför menar vi att varumärkespersonligheten inte bara är en viktig komponent i identiteten, utan en minst lika viktig del av företagets image. Vi anser att image är ett begrepp som är alltför brett för att kunna undersökas i sin helhet i en kandidatuppsats. Därför har vi valt att fokusera vår undersökning till de varumärkespersonligheter som ingår i det teoretiska ramverk som Jennifer Aaker (1997) bidragit med.

2.2.4.1 Definition av varumärkesdimensioner

Vad är då varumärkespersonlighet? Den definition Aaker (1997) själv använder i sin artikel låter varumärkespersonlighet, eller brand personality, vara "the set of human characteristics associated with a brand" (Ibid, s.347). Begreppet ger oss möjligheter att beskriva varumärken i andra mer symboliska och mänskliga termer än rent produktrelaterade. Absolut vodka kan till exempel upplevas som en cool, hipp och samtida 25-åring, medan märket Stoli anses vara mer som en intellektuell, konservativ äldre herre. Genom att låta 631 respondenter beskriva 37 varumärken med hjälp av 114 olika personlighetsdrag arbetade Aaker fram ett teoretiskt ramverk med fem personlighetskategorier, eller dimensioner, som kan användas för att beskriva varumärken. Undersökningen resulterade i ett slags skala där 42 olika personlighetsdrag

kan användas för att klassificera olika varumärken personlighetsmässigt. Personlighetsdragen kan inordnas under 15 olika delkategorier som i sin tur kan delas in under de fem personlighetskategorierna. Dessa beskrivs i de följande styckena och är sincerity, excitement, competence, sophistication och ruggedness (Ibid.). Med utgångspunkt i de beskrivande personlighetsdrag som förekommer i artikeln förklaras vår tolkning av dessa fem kategorier eller dimensioner. Vi väljer också att illustrera med ett varumärkesexempel per personlighetsdimension, för att förhoppningsvis öka förståelsen.

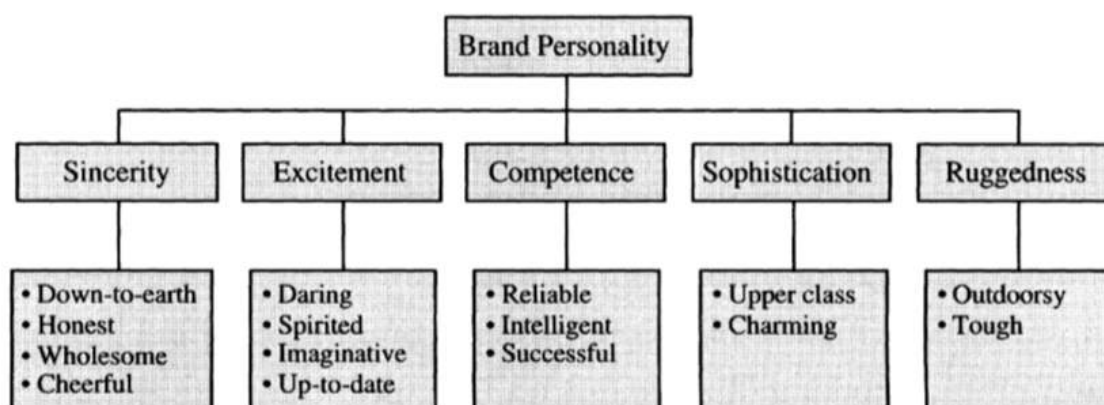


Bild 4: Personlighetsdimensioner och personlighetsdrag (Aaker 1997, s. 352)

Ärlighet (= Sincerity)

Den första dimensionen som nämns i Aakers artikel (1997) är *ärlighet* och kännetecknas främst av uppriktighet, stabilitet och sundhet. Det är varumärkespersonligheternas mest familjebetonade dimension. Ett exempel på ett ärligt varumärke skulle kunna vara Dove, som med sin slogan ”Real beauty” och genom sina kampanjer signalerar mångfald, vänskap och naturlighet (Se t ex Dove 2014). Nyckelord för Ärlighet: Fötterna på jorden, ärlig, sund, glad (Aaker 1997).

Spänning (= Excitement)

Aakers (1997) andra dimension är *spänning*, och beskriver en mer våghalsig, livfull, trendig och fantasifull personlighet. Dimensionen är yngre och coolare till sin natur. Ett varumärkesexempel är Red Bull, som ofta väljer att synas i samband med Extremsporter och andra nytänkande aktiviteter, ofta riktade mot en yngre publik (Redbull 2014). Nyckelord för Spänning: Våghalsig, livfull, fantasifull, aktuell (Aaker 1997).

Kompetens (= Competence)

Denna tredje av Aakers (1997) dimensioner är *kompetens* och karakteriseras av pålitlighet, intelligens och förmåga till framgång. Det är en mer självsäker och ledarskapsbetonad personlighet, som ses som mer företagsinriktad och teknisk. Ett tydligt exempel är revisionsföretaget EY (tidigare Ernst & Young) som beskriver sig själva som kunniga om branschen inom vilken de verkar och där de tydligt ger intryck av att vara framgångsrika och kompetenta (EY 2014). Nyckelord för Kompetens: Pålitlig, intelligent, framgångsrik (Aaker 1997).

Sofistikerad (= Sophistication)

I den fjärde dimensionen, *sofistikerad*, beskriver Aaker (1997) en överklassbetonad och glamourös personlighet. Den är dock även charmig, vacker, feminin och socialt smidig. Här väljer exemplifiera med företaget Nespresso, som genom att använda sig av diverse kända och stilmedvetna personer skapar en sofistikerad bild av sitt varumärke (Youtube 2012). Nyckelord för Sofistikerad: Högklassig, charmig (Aaker 1997).

Robusthet (= Ruggedness)

Denna femte av Aakers (1997) dimensioner är utomhusbetonad och tuff. Det är en maskulin och westerninfluerad personlighet. Här väljer vi maskintillverkaren Stihl Chainsaws, som redan med sin produkt (motorsågar) leder tankarna till utomhusaktiviteter. Vidare anspelar deras slogan ”Defeat the forest” på maskulinitet och tuffa tag (Adsoftheworld 2011). Nyckelord för Robusthet: Utomhusbetonad, tuff (Aaker 1997).

2.2.5 Summering av Del 2 – Marknadsföringsteori

Att definiera vad ett varumärke är, eller vad varumärkesbegreppet står för, är en av akademins svårigheter. Något som gjort att vi valt att, vid flera tillfällen i detta avsnitt, citera olika forskare och dess valda definitioner av de olika begreppen vi behandlar. Detta då vi anser det vara av vikt för läsaren att förstå dess innebörd innan man sätts in i de olika varumärkesstrategier vi sedan presenterar. Med en utgångspunkt i Balmer & Grays (1998) teori om image och anseende och fokus på Jennifer Aakers varumärkespersonligheter har vi smalnat av vår teori och valt huvudfokus med vår uppsats.

2.3 Summering av teoriavsnittet

Efter att ha beskrivit både bakgrunden till apoteksmonopolets reglering och avreglering, nämnde vi exempel från utlandet och presenterade olika marknadsformer i den första delen av teorin. I den andra delen koncentrerades marknadsföringsteorin till varumärket, med begrepp som varumärkespersonligheter och anseende.

2.4 Hypoteser

Efter att noggrant studerat teorin ovan kan vi sätta upp hypoteser, det vill säga antaganden om de resultat som undersökningen kommer att ge. Efter att ha behandlat vår insamlade data kan vi sedan bekräfta eller förkasta dessa hypoteser.

Hypotes 1a: Apoteket AB kan ej knytas till någon personlighetsdimension.

Hypotes 1b: Apoteksgruppen kan ej knytas till någon personlighetsdimension.

Hypotes 1c: Apoteket Hjärtat kan ej knytas till någon personlighetsdimension.

Hypotes 1d: Kronans Apotek kan ej knytas till någon personlighetsdimension.

Hypotes 1e: Lloyds Apotek kan ej knytas till någon personlighetsdimension.

Hypotes 1f: Cura Apoteket kan ej knytas till någon personlighetsdimension.

Dessa hypoteser möjliggör för oss att ta reda på huruvida konsumenterna har svårt att uppfatta tydliga varumärkespersonligheter hos de respektive aktörerna. Hypoteserna är utformade för att matematiskt kunna bekräftas eller förkastas, enligt den analysmodell som beskrivs nedan. De ger oss också möjlighet att ställa apoteksvarumärkena mot varandra för att kunna ta reda på om konsumenterna har svårt att uppfatta skillnader mellan de olika aktörerna när det gäller varumärkespersonligheter.

Formuleringen av hypoteserna 1a-1f baseras på forskningen om det engelska, respektive spanska fallet, som visar att apoteksaktörer på nyligen avreglerade marknader arbetar för dåligt med marknadsföring och har svårt att särskilja sig från varandra. Vi misstänker att det även gäller på den svenska apoteksmarknaden.

Hypotes 2: Varumärken med tydligare koppling till varumärkespersonlighet har också högre anseende hos konsumenterna.

För att testa denna hypotes krävs en gradering av apoteken utifrån anseende hos konsumenterna, liksom resultaten från hypoteserna 1a-1f. Därefter kan resultaten jämföras med varandra och hypotesen kan bekräftas eller förkastas. Hypotesen grundar sig i Balmer & Grays (1998) teori om image och anseende, samt i vår koppling mellan image och varumärkespersonligheter. Om ett företag, genom sin kommunikation, arbetar för att skapa god image och tydlig personlighet borde det resultera i gott anseende hos konsumenterna.

3. METOD

Avsnittet Metod inleds med en introduktion till studien och en kort beskrivning av primär- och sekundärdata. Detta följs av motivering till, och beskrivning av, den kvantitativa forskningsstrategin. Därefter behandlas den valda undersökningsutformningen, pilotstudien beskrivs och en efterföljande diskussion om reliabilitet och validitet följer. Metodavsnittet avslutas med en kort diskussion om källkritik, studiens begränsningar och tillvägagångssättet vid dataanalysen beskrivs.

3.1 Introduktion till studien

Problemdiskussionen ligger tillsammans med syftet till grund för både problembakgrunden och det teoretiska ramverk som skapats. Teorin är uppdelad i två delar. Den första delen innefattar främst ett stycke information om den Svenska apoteksmarknaden samt tidigare monopol och avregleringar. Den inkluderar även en mikroekonomisk teoridel för att ge läsaren en djupare förståelse för de olika marknadssituationer som kan förekomma. I slutet av första teoridelen återkopplas detta till den valda fokuseringen – apoteksmarknaden. I den teoridel som sedan följer består av företagsekonomiska teorier av väletablerade forskare inom ämnet. Detta för att senare i studien kunna göra en analys av konsumenternas uppfattningar om apoteks-kedjornas varumärkespersonligheter, vilket i slutändan kunna återkoppla till vårt syfte.

Vi har använt oss av en kvantitativ forskningsstrategi för att genom en digital enkätundersökning samla in data som sedan analyserats i ett statistikprogram. Teorin till enkätutformningen har hämtats främst från Jennifer Aaker (1997). Hennes fem dimensioner av varumärkespersonligheter hjälper oss att pröva våra hypoteser tillsammans med Balmer & Grays (1998) modell kring image och anseende. I denna tvärsnittsstudie använder vi oss av verkliga varumärken som undersökningsobjekt eftersom vi vill utreda respondenternas attityd till apoteksmarknadens sex största aktörer, vilka är Apoteket AB, Apoteksgruppen, Apoteket Hjärtat, Kronans Apotek, Lloyds Apotek och Cura Apoteket (Apoteksinfo 2014).

3.2 Primär- & Sekundärdata

Vid forskning finns det två olika typer av data man som forskare kan använda sig av – primärdata och sekundärdata. Primärdata är den typ av data som forskaren själv samlar in för forskningsändamålet medan sekundärdata istället inkluderar redan befintlig data (Lundahl & Skärvad 2009).

För vår uppsats har insamlandet av primärdata skett genom en enkätundersökning, vilken har genomförts med hjälp av det internetbaserade enkätverktyget WebbEnkäter (2014). Detta hjälpmedel valdes då det är ett enkelt sätt att både utforma och sprida enkäten samt analysera de svar som erhålls. Enkäten har därefter spridits via internet genom det sociala nätverket Facebook (2014). Den negativa aspekt som finns när man väljer att samla in och använda sig av primärdata är att insamlingsprocessen både är tids- och resurskrävande. Däremot är denna process ett krav för att kunna lämna ett bidrag till forskning (Bryman & Bell 2013). Den största fördelen med primärdata är att processen lättare kan anpassas till den aktuella studien, vilket resulterar i att informationen som samlas in är specifik för det syfte forskaren själv valt (Ibid.).

Motsatsen till primärdata är, vilket nämnts, sekundärdata. Sekundärdata innefattar redan insamlad och tidigare dokumenterad information. Då data inte är insamlad av forskaren själv är den inte heller anpassad till studien (Lundahl & Skärvad, 2009). Huvudsakligen består vår sekundärdata av vetenskapliga artiklar inom områdena; varumärkesimage, varumärkespersonligheter och annan varumärkesforskning vilka samtliga är av relevans för vår uppsats och bidrar till vårt teoretiska ramverk. Vi har även använt oss av diverse böcker samt internet-källor till stöd för uppsatsen inom de områden där vi inte ansett lika djupgående och omfattande teori varit nödvändig. Till skillnad från primärdata är sekundärdata inte lika tids- och resurskrävande, vilket gör att ett större fokus kan läggas på analysen av primärdata. Nackdelen med sekundärdata är att man som läsare inte är helt bekant med materialet. Vidare kan datamängden vara ytterst komplex och svårförståelig vilket kan göra det svårt som läsare att uppskatta kvaliteten på datamängden (Bryman & Bell 2013). För att komma runt detta har vi varit noggranna med att använda oss av artiklar som är väl citerade och som även är, som det kallas, *peer reviewed*, vilket innebär att artiklarna är korrekturlästa av en eller fler personer med hög akademisk kompetens.

Vår huvudsakliga teori bygger på forskning som gjorts inom områdena Image och Varumärkespersonligheter. För att få en så stark uppsats som möjligt har vi byggt vårt teoretiska ramverk kring de forskare som anses ledande inom respektive område. Vi har använt oss av Balmer (2001; 2012) och Balmer & Gray (1998; 1999) som har publicerat forskning beträffande varumärkesimage och dess beståndsdelar. Då de är väl använda och citerade av flera forskare inom området anser vi dem vara tillförlitliga. Teorin bakom varumärkespersonlighet har vi tagit från forskning som genomförts av Jennifer Aaker (1997). Hon lägger fram en modell

över varumärkespersonligheter som blivit väl mottagen inom forskarvärlden. Det är även denna modell som ligger till grund för vår enkätundersökning.

3.3 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Innan vi definierar vilken övergripande forskningsstrategi som bör tillämpas i vår forskning, är det viktigt att klargöra vår vetenskapsteoretiska grundsyn. Det handlar dels om *epistemologi*, eller kunskapsteori, men även om *ontologi*, som innefattar teorier huruvida verkligheten ska uppfattas (Bryman & Bell 2013). Efter att ha diskuterat våra epistemologiska och ontologiska utgångspunkter blir det lättare för läsaren att förstå vårt val av forskningsstrategi.

Epistemologi handlar alltså om hur kunskap kring den sociala verkligheten bör skapas (Bryman & Bell 2013). Det finns två övergripande kunskapsteoretiska inriktningar: En inriktning vilken föreslår ett mer tolkningsinriktade synsätt, medan den andra är mer naturvetenskapligt inriktad (Ibid.). Det tolkningsinriktade perspektivet, interpretativismen, är mer fokuserat på förståelse än det naturvetenskapliga. Det innebär en uppfattning om att forskning angående människor och deras institutioner inte kan bedrivas med samma strategi som forskning fokuserad på naturvetenskapliga studieobjekt. Människornas beteende, de sociala handlingarna, måste förstås med en annan logik. Man måste som forskare dyka djupt; sätta sig in i studieobjektens perspektiv och vad som är viktigt för dem (Ibid.). Mot detta står det positivistiska synsättet, till vilken vi valt att ansluta oss. Här är de naturvetenskapliga metoderna tillåtna även för samhällsvetare. Hypotesgenerering, faktainsamling och objektivt tillvägagångssätt vid bedömningen av resultaten bidrar till bildandet av ny kunskap (Ibid.). Prövandet av hypoteser bär en deduktiv prägel medan fokuseringen på faktainsamling också ger positivismen en induktiv karaktär (Ibid.). Detta gäller i viss mån även vår uppsats, där kopplingen mellan teori och forskning huvudsakligen är *deduktiv*. Efter att ha studerat relevant teori formulerade vi hypoteser, som sedan testas på apoteksmarknadsfallet. Data samlades in och resultaten kan antingen förkasta eller bekräfta våra hypoteser. Detta ger oss möjlighet att i slutändan kunna bidra till teorin, och eventuellt omformulera åtminstone delar av den. De steg som ovan beskrivits stämmer väl överens för den process som Bryman & Bell (2013) kallar deduktiv.

Vi väljer att anta ett positivistiskt perspektiv. Detta förklaringsinriktade perspektiv tilltalar oss eftersom vi, precis som positivisterna, tror att det går att analysera och dra slutsatser om samband också i den företagsekonomiska och samhällsvetenskapliga verkligheten. Med det sagt

har vi stor respekt för det hermeneutiska betonandet av förståelse. Viljan att göra en distinktion mellan naturvetenskapen och studiet av den sociala verkligheten är naturligtvis inte orimlig. Om vi emellertid betraktar de två perspektiven som idealtyper, placerar vi oss alltså närmare den positivistiska synen på kunskapsbildning (Bryman & Bell 2013).

Ontologi, eller läran om det varande, behandlar ”frågan om huruvida sociala entiteter kan eller ska uppfattas som objektiva enheter som besitter en för de sociala aktörerna yttre verklighet eller om de ska betraktas som konstruktioner som bygger på aktörernas uppfattningar och handlingar” (Bryman & Bell 2013). Det handlar alltså om ifall man som ska betrakta undersökningsobjekten som något som objektivt existerar eller om de är socialt konstruerade. Dessa två synsätt kallas *objektivism* respektive *konstruktionism* (Ibid.). Här väljer vi ett mer objektivistiskt synsätt på den verklighet vi vill undersöka. Vi accepterar synsättets idéer om att våra undersökningsobjekt med deras verklighet existerar objektivt och därmed kan betraktas utifrån.

3.4 Val av forskningsstrategi: Kvantitativ analys

Våra vetenskapsteoretiska utgångspunkter gör valet av forskningsstrategi relativt enkelt. Med ett positivistiskt perspektiv på epistemologin och ett objektivistiskt perspektiv på ontologin väljer vi en kvantitativ forskningsstrategi. Något som tycks vara rimligt om man studerar den vetenskapsteoretiska litteraturen (se t ex Bryman & Bell 2013). Den kvantitativa forskningen kännetecknas dessutom av det deduktiva perspektivet på kopplingen mellan teori och forskningspraktik (Ibid.).

De begrepp vår forskning fokuserar på måste kunna mätas och kan därefter betraktas som beroende eller oberoende variabler i den förklaringsmodell som används (Bryman & Bell 2013). Mätningen i sig, om den utförs korrekt, är användbar på följande vis; den åskådliggör subtila distinktioner, är ett replikerbart och konsekvent verktyg samt möjliggör exakthet i beräkningar eller skattningar av begreppens relationer till varandra (Ibid.). För att med kvantitativa metoder kunna mäta och dra slutsatser om begreppen krävs operationella definitioner. Indikatorer används då i syfte att mäta begrepp som inte är uppenbart kvantifierbara (Ibid.). I vårt fall blir till exempel de begrepp som representerar varumärkespersonligheternas olika dimensioner av Jennifer Aaker (1997) nerbrutna i fler, och mer mätbara indikatorer. Mer om det i den del av texten som mer i detalj behandlar enkätens utformning.

3.5 Val av forskningsdesign: Tvärsnittsdesign

Forskningsdesignen kan beskrivas som en ram för insamling och analys av data samt det val av design författaren som i sin tur påverkar vilken metod som i slutänden tillämpas (Bryman & Bell 2013). Vår undersökning är utformad enligt en tvärsnittsdesign med vissa drag av fallstudie. Det finns naturligtvis ett antal andra forskningsdesigner, av vilka vi inte fann passande för vårt syfte. Forskning enligt *experimentell design* jämför kvantitativt en kontrollgrupp med en experimentgrupp, detta med fokus på en oberoende variabels inverkan på resultatet (Ibid.). Eftersom vi tror att det är mer fruktbart att analysera verkligheten direkt i detta fall, kunde denna design avfärdas. Den *longitudinella designen* är ur många aspekter lik en tvärsnittsdesign. Den huvudsakliga skillnaden ligger i att den longitudinella designens fokus ligger på förändring över tid (Ibid.). Det hade kunnat vara aktuellt för oss om det var så att vi ville följa en enskild aktörs marknadsföringsarbete under en längre tidsperiod. Vi är emellertid intresserade av att fånga eventuella imageskillnader mellan de olika kedjorna idag och därför är inte denna design av intresse i vår studie.

I en *fallstudiedesign* låter man undersökningen fokusera på ett specifikt fall (Bryman & Bell 2013). Bryman & Bell (2013) ger exempel på hur en kvantitativ fallstudiedesign i sin typiska form kan se ut: ”Surveystudier avseende ett enda fall i syfte att visa viktiga drag när det gäller deras natur”. Vi ser på sätt och vis den svenska apoteksmarknaden som ett fall; en marknad bland flera marknader, där aktörerna har avregleringen av monopolet gemensamt och nya aktörer kan etablerat sig. Den delen av apoteksmarknaden vi valt att avgränsa oss till handlar om de separata aktörernas faktiska marknadsföringsarbete. Ytterligare avgränsningar är angående eventuella skillnader i uppfattning kring varumärkespersonlighet hos de olika varumärkena i konsumenternas medvetande. Vi hävdar då att det snarare handlar om *tvärsnittsdesign*, då de olika apotekskedjorna skulle kunna betraktas som enskilda fall. Vidare valde vi att inte dyka så pass djupt i kartläggningen av apoteksmarknaden att en renodlad fallstudiedesign skulle kunna motiveras. En tvärsnittsdesign däremot ämnar undersöka flera fall i syfte att klarlägga olika slags samband mellan två eller fler variabler (Ibid.).

3.6 Val av forskningsmetod: Enkätundersökning

Som metod för insamlande av data har vi valt att genomföra en enkätundersökning. Detta ligger enligt Bryman & Bell (2013) i linje med vår kvantitativa forskningsstrategi tillika vårt val av design (tvärsnitt).

Vid insamling av data kan man använda sig av antingen strukturerade intervjuer eller av enkäter. Båda forskningsinstrumenten är i flera anseenden likartade. Den mest utmärkande skillnaden mellan instrumenten är att vid enkätundersökningar finns inte någon intervjuare närvarande för att formulera frågorna. Detta gör att enkäten måste vara väl genomtänkta, ha tydlig struktur, frågorna måste vara lätta att förstå och inte minst lätta att besvara. Enkäter brukar dessutom ha färre öppna frågor då det generellt sett är lättare att besvara slutna frågor. Viktigt är också att enkäterna är korta för att man ska minimera risken för ”enkättrötthet”, något som kan resultera i att en andel respondenter inte fullföljer hela enkäten eller väljer att inte lämna in ett svar alls (Bryman & Bell 2013).

3.6.1 Fördelar med enkäter

En fördel med enkäter framför strukturerade intervjuer är att de är billiga att administrera, framförallt ges möjligheten att få respondenter med större geografisk spridning. Enkäter är dessutom snabbare att administrera och man når ut till ett stort antal med väldigt enkla medel (Bryman & Bell 2013). Enkäter fungerar bättre än personliga intervjuer eftersom människor vid intervjuer vill ge en positiv bild av sig själva, en skevhet som kallas för social önskvärdhet. Viktigt är också att det i en enkät inte sker någon variation när det gäller formulering av frågor. Dessutom kan enkäter lättare anpassas efter respondenternas behov, detta då respondenterna kan besvara dem när de har tid och möjlighet (Ibid.).

3.6.2 Åtgärder för att minska bortfall

Ett stort bortfall kan leda till att risken för fel och skevheter ökar. Däremot finns det olika metoder man kan ta till för att minska risken för bortfall och öka svarsfrekvensen (Bryman & Bell 2013). På grund av konsekvenserna som bortfall vid enkätstudier har på resultatets validitet har det ägnats stort tanke- och forskningsarbete åt att hitta vad som kan öka svarsfrekvensen på enkäter. Det är viktigt att ha ett bra introduktionsbrev, ha koll på vem som besvarat enkäter för att kunna skicka påminnelser till dem som inte gjort det, korta enkäter visar dessutom på lägre bortfall än långa. Det är även viktigt att lägga ner tid på tydliga instruktioner, detsamma gäller angående en attraktiv design och en snygg layout vilket ger ett professionellt intryck (Ibid.).

3.6.3 Population & Urval

Bryman & Bell (2013) skriver i sin bok att ”en population består i grunden av samtliga enheter som man gör sitt urval från”. Med detta menas att populationen är hela den grupp som man

ämna undersöka. För vår undersökning skulle den optimala populationen bestå av hela den svenska befolkningen, eftersom apoteksmarknaden berör alla. Då ramarna för uppsatsen inte tillåter en sådan omfattande undersökning är det inte realistiskt för oss att göra generaliseringar för en så stor population. För att minska gapet mellan population och urval identifierade vi istället en smalare målpopulation. För uppsatsen har vi valt att avgränsa oss till en målpopulation bestående av hela Sveriges befolkning mellan 18 och 34 år. Det är i vår mening en relevant population, då medlemmarna i och med sin ålder får nyttja samtliga apotekstjänster i dagsläget men även under lång tid framöver. De är dessutom lätta att kontakta. Vi inser att det finns både för- och nackdelar med en sådan avgränsning och att metoden vi valt kan kritiseras, vilket vi behandlar följande stycken.

God forskningspraxis, inom den kvantitativa forskningen, är enligt Bryman & Bell (2013) starkt förknippad med ett slumpmässigt urval, även kallat sannolikhetsurval. Detta då det låter forskarna generalisera resultaten som fås genom stickprovet (Ibid.). Med vår avgränsning av populationen i åtanke har vi dock valt att använda oss av ett icke-slumpmässigt urval. Den kritik som kan riktas mot vårt urval är att det går att hävda att vi bortser ifrån vissa samlingsprinciper samt att det begränsar möjligheterna för vilka statistiska analyser som kan göras (Ibid.). Dock ser vi att fördelarna med ett icke-slumpmässigt urval överväger denna kritik. Då den population vi egentligen vill kunna dra slutsatser om är så pass stor, är det omöjligt för oss att få fram ett representativt stickprov. Genom att använda oss av ett icke-sannolikhetsurval kan vi rikta oss mot, samt få fram ett representativt stickprov för, vår valda målpopulation. Genom att välja denna typ av urval sparar vi även in den tid och de resurser som hade krävas för att genomföra något så omfattande som en undersökning av hela den svenska befolkningen (Ibid.).

I linje med ett icke-sannolikhetsurval har vi valt att använda oss av ett bekvämlighetsurval för vår undersökning. Med detta menas att vi gör undersökningen på personer som finns tillgängliga för oss (Bryman & Bell 2013). Nackdelen med ett bekvämlighetsurval är att det är svårt att generalisera och på så sätt även svårt att få resultat som är representativa för populationen. För att eliminera denna risk har vi varit noggranna med att få ett så representativt urval som möjligt för vår utvalda målpopulation. Med representativt urval menas att vårt stickprov speglar och ger en rättvisande bild över vår målpopulation. För att det ska göra det är det dock av yttersta vikt att svarsfrekvensen är hög (Ibid.). Genom att använda en sådan metod ökar vi våra chanser att kunna dra generella slutsatser utifrån vår undersökning.

Utifrån det vi presenterat ovan valde vi att distribuera vår undersökning digitalt via Facebook. Den främsta anledningen till detta är att vi, på ett enkelt och snabbt sätt, når ut till en grupp som är representativ för vår målpopulation. Det är även, jämfört med andra metoder, både tids- och resurseffektivt. Ett alternativ som vi även behandlat är huruvida undersökningen borde göras via e-post. Detta valdes dock bort då risken för bortfall ökar, vilket i sin tur skulle medföra en lägre svarsfrekvens. Tidsramen för uppsatsen har även spelat in i valet då risken med en e-postenkät är att det tar väldigt lång tid att få in svar (Bryman & Bell 2013).

3.6.4 Enkätens utformning

I de följande styckena redogör vi för enkätens innehåll, del för del. Inledningsvis förs ett mer övergripande resonemang om enkäten och dess utseende. Vid utformandet av enkäten tog vi hänsyn till de (redan nämnda) åtgärder som kan genomföras i syfte att minimera ett eventuellt respondentbortfall. För det första försökte vi göra layouten så tilltalande som möjligt. Detta skedde genom användandet av ett tilltalande ljus färgschema och ett tydligt användande av logotyper. Vi var noggranna med att inte placera enskilda frågor över sidbrytningar och att inte ställa för många frågor på varje sida. Texten är lättläst och medvetet skriven så kortfattat som möjligt för att enkäten inte ska ge ett omständligt och tungt intryck. Vidare har vi nästan uteslutande använt oss av slutna frågor, där respondenterna fick välja bland ett antal färdigformulerade svarsalternativ. Slutna frågor är, jämfört med öppna frågor, mindre tidskrävande och lättare för respondenterna att besvara. De är dessutom lättare för oss som forskare att koda och analysera, vilket resulterar i en större jämförbarhet i respondentsvaren (Bryman & Bell 2013). De slutna frågornas svarsalternativ är genom hela enkäten presenterade vertikalt. Bryman & Bell (2013) menar att risken med horisontellt uppställda svarsalternativ är att respondenterna av misstag kryssar i fel svarsalternativ. Vi har valt att kalla enkäten ”Sveriges apotek ur ett varumärkesperspektiv”. Det är en bred men ändå informativ titel. Respondenten ska redan vid en första anblick förstå vad undersökningen handlar om. Vi använde oss i frågorna också konsekvent av begreppet ”varumärke” så att det tydligt skulle framgå att vi är intresserade av marknadsföringsarbetet, och inte av till exempel apotekskedjornas tjänster. Enkäten återfinns i sin helhet i Appendix 3.

Enkätutformning – Del 1 (Sid. 1)

Enkätens första del inleds med en liten introduktion till studien. Den är kortfattad dels för att respondenterna inte ska skrämmas bort, men också för att vi inte vill påverka dem i någon riktning med för mycket information. Vi anger, förutom ämne och vilka vi är, ungefär hur

lång tid enkäten beräknas ta att fylla i. På första sidan återfinns också en logotyp från Ekonomihögskolan vid Lunds universitet så att det inte råder något tvivel om var forskningen bedrivs. Dessutom anser vi att logotypen bidrar med seriositet.

Enkätutformning – Del 2 (Sid. 2)

I enkätens andra del ställer vi några grundläggande frågor om respondenternas kön, ålder samt bostadsort. Detta för att vid analysen ha möjligheten att göra statistiska körningar på resultaten utifrån dessa demografiska variabler. För åldersfrågan använde vi oss av nominalvariabler (Bryman & Bell 2013) där respondenterna fick inordna sig i en av följande åldersgrupper: 0-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 och 55-. Genom att använda denna kategorisering kan vi vid analysen enkelt utesluta de personer som inte hamnar inom målpopulationens åldersramar. Könsvariablerna är också nominala, men inte dikotoma, eftersom vi valt att utöver mans- och kvinnoalternativen lägga till en tredje valmöjlighet i form av "Annat/Vill ej uppge" (Ibid.). Detta av respekt för de individer som antingen inte känner någon traditionell könstillhörighet (man/kvinna) eller inte känner sig bekväma med att uppge någon sådan. För att få reda på respondenternas respektive bostadsorter användes av naturliga skäl ett svarsfält för fritext, vilket innebär att frågan är öppen i sin karaktär.

Enkätutformning – Del 3 (Sid. 3-4, 6-7, 9-10, 12-13, 15-16, 18-19)

I den tredje delen av enkäten får respondenterna svara på frågor om enskilda apotekskedjor. Delen inleds med en kännedomfråga, där vi tar reda på huruvida respondenterna känner till de olika apoteken. Svartalternativen på frågan "Känner du till detta varumärke?" är av dikotom variabelkaraktär då man enbart kan svara "ja" eller "nej". Enkäten är programmerad som så att respondenter som uppger att de inte känner till den aktuella kedjan, automatiskt slussas vidare till del 4. De besvarar alltså inte de resterande frågorna i del 3. De respondenter som däremot svarar "ja" på ovanstående fråga får gradera hur väl de känner till kedjan. Svartalternativen är utformade som en avsmalnad variant av en likertskala, där endast tre graderingsmöjligheter finns valbara. Normalt har en likertskala fem eller sju svartalternativ som i vårt fall skulle spänna över olika kännedomsgrader mellan till exempel "har aldrig hört talas om" och "känner mycket väl till" (Bryman & Bell 2013). I det här fallet kunde vi, i och med förra frågans utsällning, ta bort de alternativ där respondenterna skulle kunna uppge att de inte hört talas om eller känner till kedjan. De tre kännedomsalternativ som blev kvar är rangordningsbara ordinalvariabler (Bryman & Bell 2013). Därefter fick de respondenter som kände till kedjan uppge om de besökt den aktuella kedjan eller ej, samt huruvida de tagit del av reklam

eller annan typ av marknadsföring från denna aktör. Dessa dikotoma variabler förser oss med ytterligare information om respondenterna som vid analys av de senare delarna av enkätsvaren skulle kunna bidra till djupare förståelse av resultaten.

Enkätutformning – Del 4 (Sid. 5, 8, 11, 14, 17, 20)

Även denna del av enkäten behandlar aktörerna var för sig och från och med denna del svarar återigen alla respondenter på frågorna. De respondenter som inte sedan tidigare kände till varumärket uppmanas svara på frågan utifrån de logotyper som tillhandahålls. Varumärkesbegreppet kan, vilket togs upp i teorikapitlet, definieras på flera olika vis. Man kan hävda att logotypen är en del av det som utgör ett varumärke. Användandet av logotyper är ett smidigt sätt för oss att väcka associationer även hos de respondenter, som vid besvarandet av enkäten, inte har någon uppfattning om en eller flera apoteksvarumärken. Respondenterna får inledningsvis svara på en fråga med fokus på anseende: ”Vad tycker du om detta varumärke?”. Svartalternativen är utformade som en likertskala där fem alternativ går från ”Mycket dåligt” till ”Mycket bra”. Ett alternativ för ”Ingen uppfattning” tillhandahålls också. Svaren kan rangordnas och är därför ordinalvariabler.

Den andra frågan handlar om varumärkespersonligheter och här har vi hämtat begreppen från Jennifer Aakers (1997) artikel, vilken finns sammanfattad i teorikapitlet. De fem personlighetsdimensionerna är som bekant kopplade till ett antal personlighetsdrag. Det är dem som vi använt oss av i denna fråga. Respondenterna får kryssa i den eller de beskrivande personlighetsdrag som bäst överensstämmer med deras uppfattning av det aktuella varumärket. Vi valde att behålla Aakers engelska namn för personlighetsdragen eftersom vi inte vill riskera att förändra innebörden felaktigt genom att översätta dem. Vi bedömer att respondenterna har tillräckligt goda kunskaper engelska för att kunna svara tillfredsställande. Dessutom har vi tillhandahållit några nyckelord, som ytterligare beskriver respektive personlighetsdrag. Dessa är översatta och här har vi försökt fånga innebörden i de engelska orden så gott som möjligt. Se översättningarna i Appendix 1. Respondenterna fick kryssa i valfritt antal alternativ av de 15 personlighetsdragen eftersom vi inte såg någon anledning att sätta en begränsning. Däremot var det lämpligt att infoga svarsalternativet ”Ingen av dessa”. Detta eftersom man inte kan vara säker på att de sex varumärken vi intresserat oss för har tillräckligt starka personligheter för att respondenterna ska kunna knyta an dem till personlighetsdragen. Dessa personlighetsdrag utgör nominalvariabler, eftersom de utgör kategorier men inte kan rangordnas.

Enkätutformning – Del 5 (Sid. 21)

I enkätens femte del tas apoteksvarumärkena upp ett och ett precis som i föregående del. De anges också i samma ordning som tidigare för att inte skapa onödig förvirring hos respondenterna. Även här får de respondenter som sedan tidigare inte kände till varumärkena ta ställning utifrån aktörernas logotyper. Respondenterna får här välja den, av Aakers fem personlighetsdimensioner, som de bäst tycker passar in på varumärket i fråga. Likt del fyra i enkäten finns möjligheten att välja ”Ingen av dessa” och svaren blir nominalvariabler. Frågan kan också fylla en kontrollerande funktion om vi väljer att jämföra resultaten med de val av personlighetsdrag som respondenterna gjort i del 4.

Enkätutformning – Del 6

Enkäten avslutas med en öppen fråga där respondenterna får möjlighet att fritt kommentera enkätens innehåll eller utformning. Detta för att uppmärksamma oss på oförutsedda problem eller åsikter som vi annars skulle haft svårt att upptäcka. Den visade sig också särskilt värdefull i pilotstadiet, som vi redogör för nedan.

3.6.5 Pilotstudie

När man använder sig av ett bekvämlighetsurval belyser Bryman & Bell (2013) hur viktigt det är att genomföra en så kallad pilotstudie för att undersöka hur väl den valda undersökningen tjänar sitt syfte. Detta gör man genom att låta en grupp individer, som inte kommer vara med i den huvudsakliga studien, besvara enkäten. Anledningen till att man gör en pilotstudie är för att se huruvida frågorna uppfattas rätt eller inte. Det används även för att se om risken finns att frågorna kan missförstås av urvalsgruppen samt för att se om det är någon fråga som inte bidrar till undersökningen (Ibid.).

Vid framtagandet av undersökningen gick vi tillväga enligt fem steg. Vi började med att utforma ett utkast vilket vi skickade till vår handledare, tillika Fil. Dr och lektor, Clara Gustafsson på Företagsekonomiska Institutionen vid Lunds Universitet för feedback. Efter några förändringar skickade vi vidare den uppdaterade enkäten, för att få ytterligare feedback, till Johan Anselmsson som är lektor och docent på Företagsekonomiska Institutionen vid Lunds Universitet. Därefter gjordes de sista små korrigeringsarna innan enkäten färdigställdes inför genomförandet av pilotstudien. Se Appendix 2a & 2b för fullständig mailkorrespondens.

Vi valde att inte skicka ut pilotundersökning digitalt utan istället skriva ut enkäten i pappersform. Vi delade sedan ut enkäten till tio personer som var representativa för det stickprov som sedan skulle användas i den huvudsakliga studien. Anledningen till att vi valde detta tillvägagångssätt, framför att skicka ut enkäten digitalt, var för att det gav oss möjligheten att välja ut personerna noggrant. Det gjorde även att vi kunde samla in och analysera svaren direkt. Den största fördelen var att vi kunde få muntlig respons direkt på plats. Dels på hur väl enkäten fungerade i sin helhet och dels huruvida någon fråga måste göras om. Detta i sin tur resulterade i en högre grad av validitet (Bryman & Bell 2013).

Pilotstudien togs överlag emot väl och innebar endast några små förändringar. Frågornas utformning var inget som respondenterna reagerade negativt på och vi fick svar på alla de frågor som ställdes. Ett fåtal respondenter kommenterade att de hade svårigheter att svara på frågorna 40-45 utifrån de svarsalternativ som fanns. De tyckte de var svårt att välja ut ett alternativ då de i vissa fall tyckte att inget av dem egentligen passade in. Detta resulterade i att vi lade till ett sjätte svarsalternativ där respondenterna kunde kryssa i *"ingen av dessa"*.

3.6.6 Datainsamling

I detta stycke redogörs för hur vi gick tillväga för att samla in data. Enkäten togs fram via en onlinetjänst tillhandahållen av WebbEnkäter (2014). Fördelen med en sådan tjänst var att den försåg oss med ett antal användbara funktioner som gjorde att vi enkelt kunde utforma enkäten enligt våra önskemål. Möjlighet fanns att ställa slutna och öppna frågor, i form av flervalfrågor respektive frågor där respondenterna fick möjlighet att uttrycka sig i fritext. Dessutom kunde vi infoga och använda oss av bilder, i vårt fall logotyper, som respondenterna fick ta ställning till. Vidare lät tjänsten oss utforma så kallade logiska arbetsflöden, där följdfrågorna beror på respondentens tidigare svar. Vi fick genom tjänsten möjlighet att samla in svar från ett obegränsat antal respondenter och vi kunde ställa precis så många frågor som vi fann nödvändigt. Ytterligare en fördel var att en mobilkompatibel version av enkäten skapades och att samtliga svar automatiskt sammanställdes i såväl Excel- som SPSS-format.

Enkäten utformades enligt de resonemang som redovisas i Enkätens utformning ovan tillsammans med smärre korrigeringar i samband med pilotstudien och korrespondensen med experterna. Efter detta publicerades enkäten och respondenterna kunde börja besvara den. Notera att sidbrytningarna i den tryckta versionen av enkäten (Appendix 3) inte ser likadana

ut som i den online-enkät som respondenterna fick besvara. Inga frågor blev alltså uppdelade över flera sidor.

Distributionen av enkäten skedde via det sociala nätverket Facebook (2014). Vi skapade en sluten grupp till vilken vi bjöd in 243 personer. I linje med vårt resonemang om bekvämlighetsurval var vi noggranna med att i huvudsak välja ut personer som ingick i vår målpopulation: Personer med ålder 18-34. Vi försökte även redan i detta urvalsstadium få till en så jämn könsfördelning som möjligt. Genom att skapa en sluten grupp fick vi stor kontroll över urvalets storlek och sedermera också över dess svarsfrekvens. I gruppen fanns följande skriftliga uppmaning till medlemmarna:



Bild 5: Enkätinbjudan på Facebook

Genom att klicka på länken i meddelandet kom respondenterna till den hemsida där enkäten kunde fyllas i. Enkätlänken fanns tillgänglig i fem dagar, mellan den 8 och 12 maj 2014. Vi hade som mål att få in minst 100 enkätsvar vilket skedde redan under den första dagen. För att ytterligare förbättra svarsfrekvensen lät vi alltså enkäten vara tillgänglig under ytterligare fyra dagar. Under tiden påminde och motiverade vi gruppmedlemmarna kontinuerligt till att svara. Detta skedde med hjälp av små humoristiska texter med bifogade videoklipp eller bilder, som lades upp efter vart 50:e insamlade svar.

Bryman & Bell (2013) anger 50 procent som godtagbar svarsfrekvens, medan 70-85 procent anses vara en bra svarsfrekvens vid enkätundersökningar. Därför är vi relativt nöjda med våra 159 enkätsvar, av totalt 243 kontaktade personer, vilket alltså resulterade en svarsfrekvens på 65 procent. Vi noterade däremot att ett antal (20) personer inte avslutade enkäten, vilket i lägre svarsfrekvens i slutet av enkäten. Den slutgiltiga svarsfrekvensen blev 57 procent. Något som kan bero på flera orsaker, förslagsvis enkätens längd. Efter muntliga dialoger med några av respondenterna kom det till vår vetskap att enkäten avbrutits oväntat för flera av dem som valt att besvara denna via mobiltelefon. Detta är beklagligt men dessvärre inte något vi haft möjlighet att förebygga. Urvalgruppen representerar ändå vår målpopulation då den huvudsakligen utgörs av personer i åldern 18-34.

3.7 Källkritik

Vi har främst använt oss av vetenskapliga artiklar från välkända författare inom både marknadsföring och företagsekonomisk forskning. Vi har även använt oss av litteratur inom området. Vi har även använt oss av litteratur kring mikroekonomisk teori för att ge en bredare bas till vårt teoristycke. Litteratur i forskningsmetod har även använts för att på bästa möjliga sätt utforma metoden. Andra källor har även förekommit för information inom inte forskningsrelaterade områden främst i problemdiskussion och teorin.

Vi har sökt efter vetenskapliga artiklar genom sökverktyget LUBsearch för att säkerställa att de är peer reviewed. Då vi byggt vårt teoretiska ramverk har vi använt oss av flera olika källor och författare för att kunna skapa olika perspektiv samt för att bygga en bredare grund för den efterföljande analysen.

Vår studie, i form av enkätundersökning, innebar en risk då vi använt oss av ett bekvämlighetsurval, icke-slumpmässigt urval, vilket kan resultera i snedvridningar i form av bortfall eller enkättrötthet. Vi kan inte heller kontrollera att respondenterna har valt att besvara vår enkät sanningsenligt och seriöst, vilket i sin tur även det kan leda till snedvridningar (Bryman & Bell 2013). Den nyligen genomförda avregleringen har visat på att många respondenter inte har en klar uppfattning om alla apotekskedjor som ingick i enkätundersökningen. Detta har gjort att flera respondenter endast utgått från logotyperna och inte de fysiska butikerna eller faktiska upplevelser i sina svar, vilket även det kan leda till eventuella snedvridningar. Samt-

liga potentiella snedvridningar bör tas i beaktning vid resultat och analys. Vi återkommer till detta i uppsatsens avslutande diskussion.

3.8 Begränsningar

Vi valde att genomföra vår enkätundersökning digitalt, vilket medför en del begränsningar med vår studie. Det innebär att det är svårt att ha kontroll på vem som svarat på undersökningen. Det skulle kunna vara andra personer än respondenterna själva som svarat på enkäten. Personer som inte är inkluderade i vårt urval kan ha kommit över enkätlänken. Respondenter kan ha valt att inte svara sanningsenligt på ålder, kön, bostadsort eller på någon av de andra frågorna.

Det finns även några generella nackdelar med enkäter jämfört med strukturella intervjuer. Den främsta nackdelen är att man inte kan hjälpa respondenterna med frågetolkning eller ställa sonderade frågor, detsamma gäller för eventuella uppföljningsfrågor som också blir uteslutna genom enkäter (Bryman & Bell 2013). Dessutom passar inte alla frågor in i enkätundersökningar. Man kan inte heller ställa för många frågor och man kan inte heller samla in tilläggsinformation. Andra nackdelar är att respondenter ofta kan se hela enkäterna. Enkäter passar inte heller alla respondenter samt man vet inte heller exakt vem som besvarar enkäten. Att ställa tillägsfrågor går inte heller via enkäter vilket i sin tur kan leda till att man inte får med all information (Ibid.). Vi försökte aktivt motarbeta och minimera riskerna för detta genom att använda oss av personliga inbjudningar till ett event på Facebook. Då vi använt oss av detta och därmed ett bekvämlighetsurval för vår uppsats går det inte att statistiskt garantera resultatet då det begränsar möjligheterna till generalisering (Bryman & Bell 2013). För att ändå kunna påvisa signifikans för att sedan ge ett någorlunda generaliserat resultat har vi, trots vårt val att använda bekvämlighetsurval, valt de inbjudna individerna med uppsatsens målpopulation i åtanke.

Enbart en av våra enkätfrågor per apotek, frågan om anseende, gav svar som kunde användas vid strikt kvantitativ analys. Något som, trots vår kvantitativa ansats, resulterat i att vi hade svårt att statistiskt analysera svaren. Vid analys av de andra frågorna i enkäten kommer vi istället tolka resultatet utifrån mer deskriptiv datasammanställning för att ge ett bättre djup i vår analys.

3.9 Dataanalys

När insamlingen av enkätsvar var klar sammanställde onlinetjänsten data i form av såväl tabeller som diagram. Vissa av diagrammen kunde direkt lyftas in i vår analys, medan viss data behövde ytterligare bearbetning för att användas. Vi använde oss i huvudsak av kalkylprogrammet Microsoft Excel för beräkningar, framtagningar av tabeller och grafgenerering. Svaren kunde sammanställas i såväl absoluta tal som procentandelar, och vi har försökt välja så relevanta presentationsformer som möjligt för varje analysområde. I de fall mer avancerade uträkningar krävdes, exempelvis vid vissa beräkningar av konfidensintervall, använde vi statistikprogrammet IBM SPSS. När vi bekantade oss med enkätsvaren märkte vi, vilket redan nämnts, att vi fått ett bortfall i form av de 20 personer som avbröt sina enkäter. Eftersom vi ville ha möjlighet att i analysen göra kopplingar mellan tidigt och sent ställda frågor bortsåg vi helt från dessa 20 respondenters svar. Det innebar att vi analyserade 139 enkäter.

Frågan som behandlade konsumenternas anseende om de respektive varumärkena genererade svar i form av ordinalvariabler, vilket alltså innebär att de kan graderas. I enkäten angavs emellertid inga siffervärden utan respondenterna fick svara på alternativ på en skala som sträckte sig från ”Mycket dåligt” till ”Mycket bra”. Dessutom tillhandahölls alternativet ”Ingen uppfattning”. Detta innebar att svaren kunde åskådliggöras i grafer eller tabeller med såväl absoluta tal som procenttal. Däremot kunde vi inte på ett tydligt sätt jämföra de respektive apoteken med varandra, och vi blev därför tvungna att i efterhand sifferkoda svaren i statistikprogrammet IBM SPSS. Det var naturligtvis olyckligt att behöva göra detta i efterhand eftersom det finns risk för att vi vinklar respondenternas svar. Genom att här tydligt redovisa hur kodningen gick till hoppas vi ändå att resultaten kan godtas. Först graderades svarsalternativen på följande vis: Mycket dåligt=1, Dåligt=2, Varken bra eller dåligt=3, Bra=4, Mycket bra=5. Alternativet ”Ingen uppfattning” togs bort i denna jämförelsegrundande beräkning, eftersom det inte självklart lät sig kodas i detta sammanhang. Det hade till exempel varit fel att likställa det med ”Varken bra eller dåligt”, eftersom det skulle innebära att vi placerade in respondentsvar i en felaktig svarskategori.

Efter kodningen multiplicerades antalet respondentsvar per kategori och varumärke med sina respektive siffervärden. För varje varumärke summerades sedan dessa värden. Medelvärden beräknades därefter genom att dividera varumärkenas respektive anseendesummor med antalet respondenter som kryssat i något av de fem kodade alternativen. Detta gav oss ett medel-

värde per varumärke som teoretiskt kunde anta värden mellan 1 och 5. SPSS försåg oss dessutom med konfidensintervall, som med 95 procents säkerhet angav mellan vilka värden populationens åsikter om anseende befinner sig för varje enskilt varumärke. De uträknade medelvärdena gjorde det enkelt för oss att jämföra och rangordna varumärkenas anseenden hos konsumenterna.

Vi aktar oss emellertid för att i analysen sätta etiketter på de respektive medelvärdena. Kodningen är gjord utan respondenternas inblandning och vi använder därför enbart medelvärdena för att på ett överskådligt vis kunna se om ett varumärke anses bättre eller sämre än ett annat.

Den andra frågan i enkätens fjärde del handlar om de 15 personlighetsdrag som kan knytas till de fem personlighetsdimensioner vi är intresserade av. Vilka personlighetsdrag respondenterna valt att koppla till respektive varumärke redovisas i analysen. Därtill har vi summerat de olika personlighetsdragen och kopplat dem till sina respektive dimensioner, för att på ett tydligt sätt kunna visa vilka varumärkespersonligheter varumärkena bär drag av i respondenternas tycke. Det innebär till exempel att alla svar för personlighetsdragen ”pålitlig”, ”intelligent” och ”framgångsrik” sorteras och summeras till dimensionen ”kompetens”. Svarkategorin ”Ingen av dessa” kvarstår även i de tabeller eller grafer där respondentsvaren summerats ihop till personlighetsdimensioner.

Eftersom dimensionerna är nominalvariabler, och inte kan rangordnas, blev vi tvungna att arbeta med procentsatser för att kunna jämföra dem med varandra. Vi räknade ut konfidensintervall för 95 procents statistisk säkerhet enligt följande (Western Michigan University 2001):

$$p + 1,96\sqrt{p(1-p)/n}, p - 1,96\sqrt{p(1-p)/n}$$

Vi erhåller därmed det positiva respektive negativa värde som, i förhållande till det aktuella resultatet, bildar konfidensintervallet. p anger det aktuella svarsresultatet i procent och n är urvalets storlek. Om till exempel 58 procent av våra 139 respondenter väljer att kryssa i ett personlighetsdrag kopplat till dimensionen ”Ärlighet” ger det oss ett värde på +/- 8,2 procentenheter enligt uträkningen:

$$\pm 1,96\sqrt{0,58(1 - 0,58)/139} \approx \pm 0,082$$

Det innebär att resultatet för ”Ärlighet”, om man kunnat fråga hela målpopulationen, med 95 procents säkerhet landar med 49,8 och 66,2 procent. Den här typen av beräkning utfördes också för resultaten från kontrollfrågan, där respondenterna enbart fick välja på de fem personlighetsdimensionerna och alternativet ”Ingen av dessa”.

När hypoteserna 1a-1f, som alltså baseras på frågorna om personlighetsdrag, bekräftats eller förkastats jämförs de erhållna resultaten med svaren på kontrollfrågan. Detta görs i form av ett resonemang som med stöd av erhållen statistik över kontrollfrågesvaren förs i syfte att bringa trovärdighet till våra resonemang om personlighetsdimensionerna. Om resultaten från kontrollfrågan skiljer sig alltför mycket från de resultat som är baserade på personlighetsdragen (del 4 i enkäten) finns också goda skäl att problematisera vår metod. Med det sagt vill vi ändå understryka att det är enkätens fjärde del som utgör grunden för våra slutsatser om varumärkespersonligheter.

3.9.1 Analysmodell för personlighetsdimensioner

För att kunna bedöma om apotekens varumärken tydligt förknippas med någon av Aakers (1997) personlighetsdimensioner eller ej behövde vi utforma en analysmodell att förhålla oss till vid behandlingen av resultaten. Hade vi använt oss av likertskalor och ordinal/intervallvariabler när vi frågade om personlighetsdrag och -dimensioner hade vi kunnat jämföra medelvärden i till exempel SPSS. Vår modell möjliggör emellertid jämförelser av de procentsatser vi beräknat utifrån våra resultat.

Det finns fem olika personlighetsdimensioner och svaren kan, för varje varumärke, teoretiskt fördela sig helt jämnt mellan dessa, med 20 procent för varje dimension. Ett sådant resultat indikerar att varumärket i fråga inte bär tydliga drag av en personlighetsdimension framför någon annan. För att vi ska kunna påstå att en särskild koppling mellan ett varumärke och en dimension ens existerar krävs därför mer än 20 procent av enkätsvaren.

Med hjälp av denna modell kan hypoteserna 1a-1f bekräftas (*True*) eller förkastas (*False*) enligt följande tabell, där X anger andelen respondentsvar som tillhör någon av de respektive personlighetsdimensionerna per varumärke:

	TRUE	FALSE
H1a Apoteket AB	$X \leq 20\%$	$X > 20\%$
H1b Apotekgruppen	$X \leq 20\%$	$X > 20\%$
H1c Apoteket Hjärtat	$X \leq 20\%$	$X > 20\%$
H1d Kronans Apotek	$X \leq 20\%$	$X > 20\%$
H1e Lloyds Apotek	$X \leq 20\%$	$X > 20\%$
H1f Cura Apoteket	$X \leq 20\%$	$X > 20\%$

Tabell 1: Hypotesschema

Om respondenterna till exempel fyller i det antal personlighetsdrag för Apoteket AB som resulterar i ett 25-procentigt resultat för personlighetsdimensionen ”Spänning”, kan varumärket knytas till åtminstone en personlighetsdimension och hypotes 1a kan förkastas ($25\% > 20\%$).

3.9.2 Validitet & Reliabilitet

Validitet

Den vanligaste definitionen av Validitet är enligt Körner och Wahlgren (2009) ”frånvaron av systematiska mätfel”. Det är således ett i vårt fall ett mått beträffande enkätfrågorna vid kvantitativ dataanalys och påvisar överensstämmelsen mellan vad de avser att mäta och vad de faktiskt mäter (Ibid.).

Enligt Bryman & Bell (2013) används främst ”*begreppsvaliditet*” inom den kvantitativa forskningen. Begreppsvariabler kallas ibland teoretisk validitet och är ett mått på hur väl ett begrepp verkligen speglar vad begreppet ämnar beteckna (Ibid.). Vi har använt oss av väl vedertagen forskning, däribland Jennifer Aakers (1997) modell angående varumärkespersonligheter. Genom att använda oss av Aakers och andra väletablerade forskares begreppsapparater anser vi att vår uppsats begreppsvaliditet är hög.

Den *interna validiteten* är den form av validitet som handlar om en slutsats som innehåller ett kausalt förhållande mellan olika variabler, två eller flera, är hållbart eller inte (Bryman & Bell 2013). Detta är inte helt relevant i vårt fall eftersom några korrelationer inte direkt kommer att undersökas. Vi undersöker ett eventuellt samband mellan anseende och varumärkespersonlighet men göra inte anspråk på att kunna klarlägga kausalitet.

Den *externa validiteten* är den form av validitet som väcker frågan angående resultatet av undersökningen och om det går att generalisera. Då vi använt oss av ett bekvämlighetsurval, men ändå har lyckats få ett representativt stickprov för vår målpopulation, anser vi oss kunna generalisera resultatet (Bryman & Bell 2013).

Reliabilitet

Reliabilitet är enligt Bryman & Bell (2013) ”Den utsträckning i vilken ett mått på ett begrepp är stabilt eller pålitligt”. Reliabilitet betyder alltså att tillförlitligheten hos studien och rör därmed frågor om huruvida resultatet från undersökningen skulle bli detsamma om samma undersökning skulle genomföras igen (Ibid.). Vi anser att reliabiliteten för vår undersökning är god eftersom vi tydligt visat hur vi gått tillväga. Det som skulle kunna motsäga detta är om undersökningen görs igen vid ett tillfälle längre fram i tiden, när apoteken möjligen hunnit implementera sina personligheter tydligare hos konsumenterna. Då skulle möjligen samma undersökning kunna ge ett annat resultat.

3.10 Summering av metodavsnittet

Metoden inleds med en kortare beskrivning om vad metodstycken innehåller, efter följer en introduktion till studien för att ge läsaren en inblick i vad både problemdiskussionen och teoriavsnittet förväntas ligga till grund för. Efterföljande stycke beskriver primär- och sekundärdata samt hur de använts under studiens gång. Vidare beskrivs olika vetenskapliga utgångspunkter där epistemologi och ontologi inkluderas. Den valda forskningsstrategin (kvantitativ analys), forskningsdesignen (tvärsnittsdesign) och forskningsmetoden (enkätundersökning) beskrivs och motiveras. Enkätundersökningen blir sedan ett stort och betydande stycke i metoden då det inte bara innefattar dess fördelar, utan även förtäljer hur vi valt att utforma vår enkät. Till detta hör även den del där vi presenterar den pilotstudie som gjordes innan den faktiska undersökningen genomfördes. Vi avslutar vår metod med att källkritisera och lyfta fram metodens begränsningar samt med ett avslutande stycke som beskriver dataanalysen och uppsatsens validitet och reliabilitet.

4. RESULTAT & ANALYS

Avsnittet *Resultat & Analys* inleds med deskriptiv statistik, det vill säga förklarande statistik där respondenternas profil presenteras. Därefter följer två stycken som behandlar respondenternas kännedom och dess anseende om de svenska apotekskedjorna. Hypotesprövningar följer och en jämförelse görs med kontrollfrågans resultat. För att summera ”Resultat & Analys” avslutas avsnittet med en undersökning av en eventuell koppling mellan anseende och varumärkespersonlighet. Enkätsvaren återfinns i Appendix 4.

4.1 Respondenternas profil

Könsfördelning

Totalt besvarades vår enkät av 158 respondenter. 19 stycken av respondenterna slutförde aldrig enkäten. Den slutliga totalen respondenter sjönk därmed till 139 stycken med en könsfördelning på 44,60 procent kvinnor och 54,68 procent män. 0,72 procent av respondenterna valde att inte ange kön på enkäten.

Åldersfördelning

I åldersfördelningen utgjordes den största andelen respondenter av åldersgruppen 18-24 med 79,87 procent. Åldersgruppen 25-34 var den näst största och utgjordes av 17,61 procent, åldersgruppen 35-44 av 1,89 procent och 45-54 av 0,63 procent. Ingen av våra 139 respondenter ingick i ålderskategorin 55-.

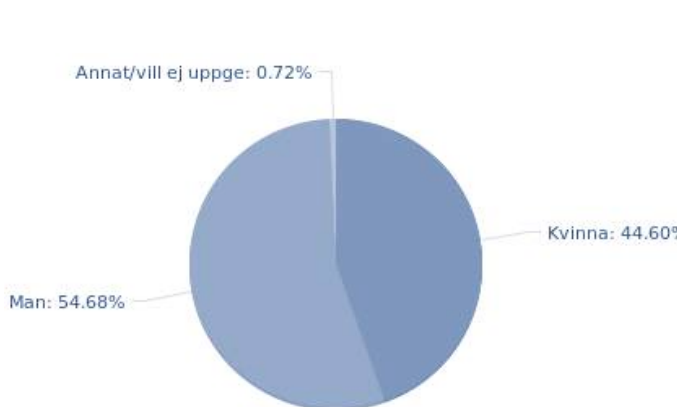


Diagram 4: Könsfördelning

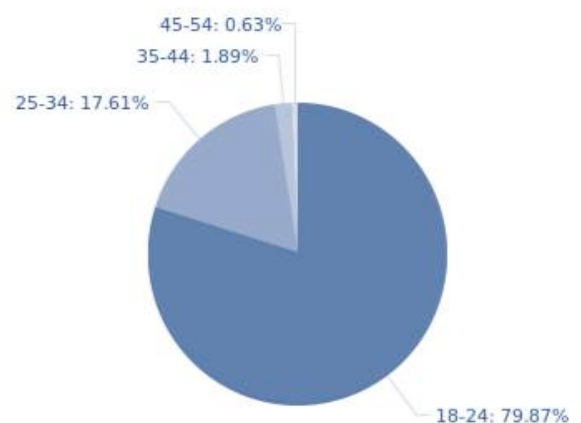


Diagram 5: Åldersfördelning

Bostadsort

Fördelningen mellan bostadsorterna hos våra 139 respondenter som slutförde enkäten är tydlig. 108 av respondenterna angav bostadsort Lund, 17 respondenter angav Stockholm, 3 respondenter angav Uppsala, 2 respondenter angav Ljunghusen och resterande nio respondenter var ensamma om den bostadsort de valt att ange.

Bostadsort	Antal
Lund	108
Stockholm	17
Uppsala	3
Ljunghusen	2
Grythyttan	1
Malmö	1
Sollentuna	1
Trelleborg	1
Köpenhamn	1
Höllviken	1
Halmstad	1
Umeå	1
Skånör	1

Tabell 2: Respondenternas angivna bostadsorter

4.2 Kännedom

I enkäten undersöktes respondenternas kännedom om de sex största apotekskedjorna i Sverige och dess varumärken. Kännedomen om Apoteket AB och Apoteket Hjärtat var mycket god; 100 respektive 97,84 procent. Kronans Apotek hade en relativt god kännedom med sina 70,50 procent och därefter följer Cura Apoteket, Lloyds Apotek och Apoteksgruppen, som samtliga tre har en kännedom under 50 procent.

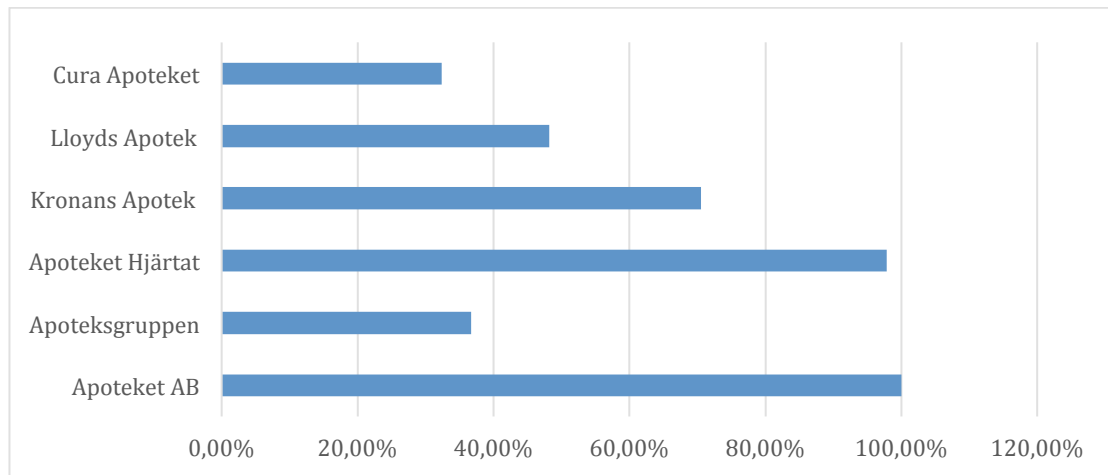


Diagram 6: Varumärkeskännedom

Respondenterna i diagram 6, som svarat att de känner till ett eller flera av varumärkena, fick sedan mer i detalj definiera hur de har kommit i kontakt med dessa. Resultaten presenteras nedan i diagram 7. I denna figur har vi även valt att presentera hur stor respondenternas kännedom är för varje varumärke.

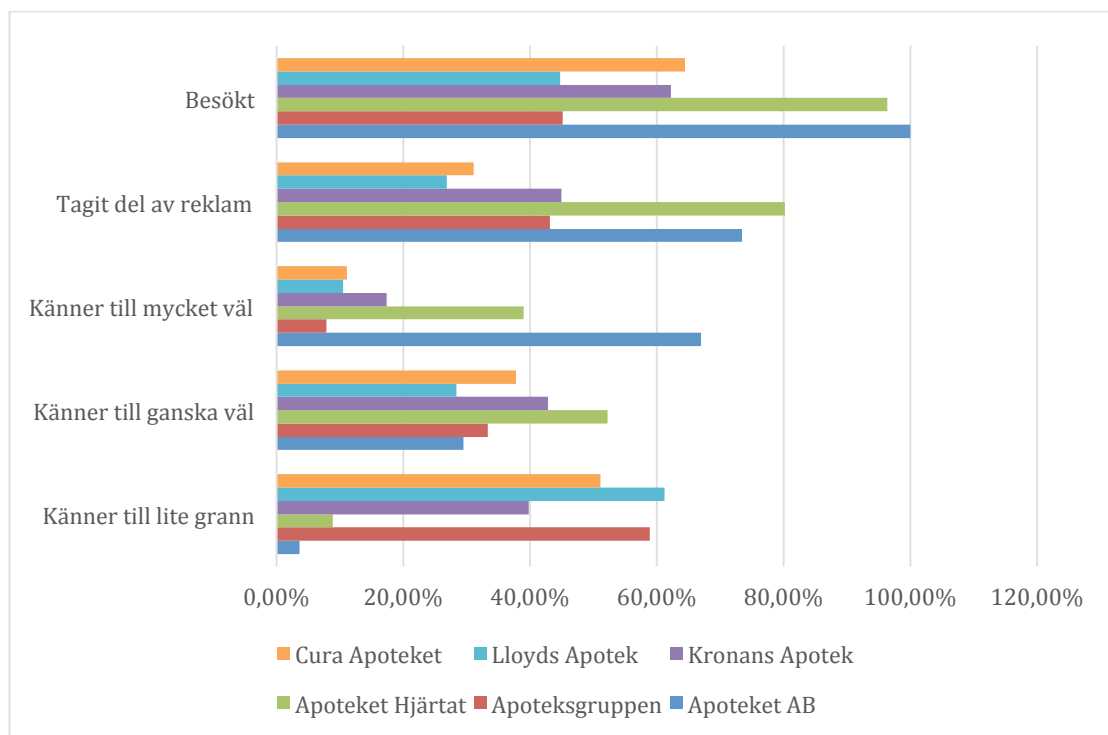


Diagram 7: Varumärkeskännedom, flera parametrar

Även här syns det att kännedomen kring varumärkena Apoteket AB och Apoteket Hjärtat är stor, samtidigt som respondenterna inte känner till övriga aktörer lika väl. Vi noterar också att

de apotek som respondenterna besökt, samt vars reklam de tagit del av, också har högre grad av kännedom hos respondenterna, något som inte förefaller särskilt förvånande.

4.3 Anseende

Fördelningen av enkätsvaren om anseende presenteras i nedanstående graf. Samtliga respondenter fick välja mellan alternativen; Mycket dåligt, dåligt, varken bra eller dåligt, bra, mycket bra och ingen uppfattning.

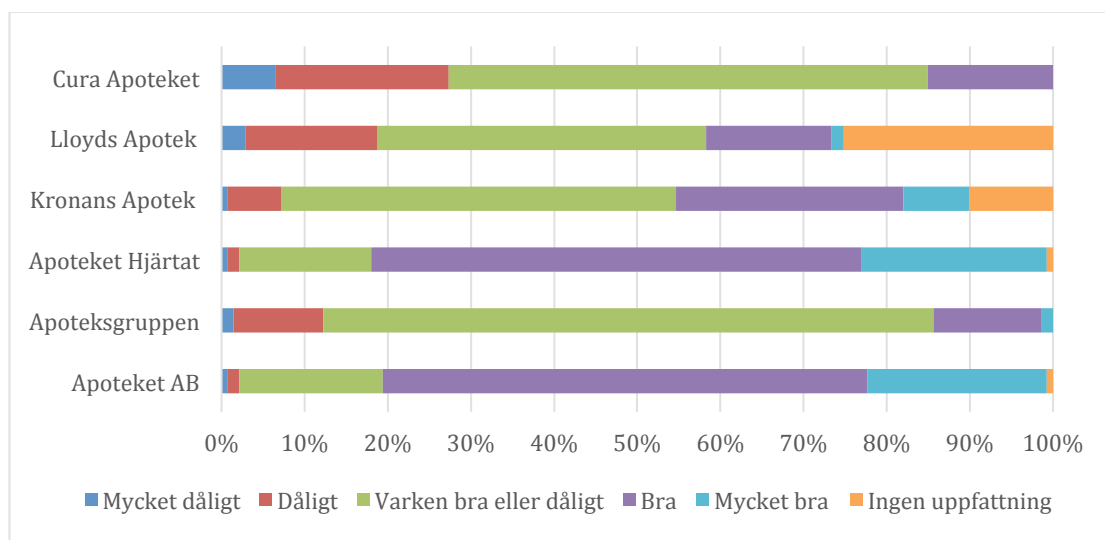


Diagram 8: Anseende

För att sedan få en överblick över hur apoteken skiljer sig åt anseendemässigt beräknades medelvärden i statistikprogrammet SPSS för de olika apotekskedjorna. Resultaten för detta återfinns i följande tabeller (3a & 3b) och diagram (9).

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ApoteketAB	138	3,9928	,71986	,06128
Apoteksgruppen	139	3,0216	,59549	,05051
ApoteketHjärtat	138	4,0145	,71466	,06084
KronansApotek	125	3,3920	,78181	,06993
LloydsApotek	104	2,9519	,80508	,07894
CuraApoteket	139	2,8129	,76678	,06504

Tabell 3a: Anseende – Beräknade medelvärden

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ApoteketAB	65,158	137	,000	3,99275	3,8716	4,1139
Apoteksgruppen	59,823	138	,000	3,02158	2,9217	3,1215
ApoteketHjärtat	65,989	137	,000	4,01449	3,8942	4,1348
KronansApotek	48,508	124	,000	3,39200	3,2536	3,5304
LloydsApotek	37,392	103	,000	2,95192	2,7954	3,1085
CuraApoteket	43,251	138	,000	2,81295	2,6844	2,9415

Tabell 3b: Anseende – Medelvärden med konfidensintervall

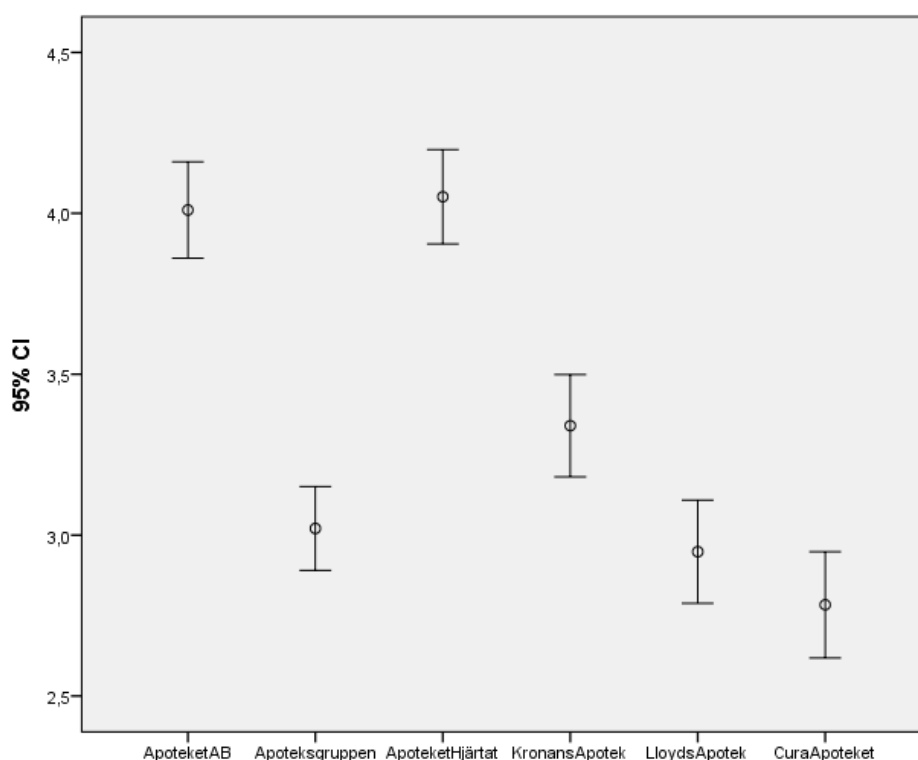


Diagram 9: Anseende – Medelvärden med grafiskt angivna konfidensintervall

De apoteken som tycks ha gott anseende hos respondenterna är Apoteket Hjärtat och Apoteket AB med värden på 4,01 respektive 3,99. Det går, på grund av den statistiska säkerhetsmarginalen, inte att avgöra vilket av dessa två varumärken som i mätningen om avseende presterar bäst. De ligger däremot klart över sina konkurrenter. Närmast efter följer varumärket Kronans apotek med ett anseende på 3,39. Det ligger statistiskt sett säkert, såväl under de båda bättre varumärkena (Apoteket Hjärtat och Apoteket AB) som över de återstående tre. Dessa är Apoteksgruppen (3,02), Lloyds Apotek (2,95) och Cura Apoteket (2,81). Då konfi-

densintervallen för de tre sistnämnda varumärkena överlappar varandra, är det svårt att rangordna dem. Resultatet på denna del av enkäten visar ändå att Apoteket Hjärtat och Apoteket AB statistiskt säkerhetsställt har bättre anseende än Kronan, som i sin tur med 95 procents säkerhet har högre anseende än Apoteksgruppen, Lloyds Apotek och Cura Apoteket.

4.4 Hypotes 1 – Personlighetsdimensioner

I den andra frågan i enkätens fjärde del fick respondenterna ange vilka personlighetsdrag de förknippade med de olika apoteksvarumärkena. Resultaten syns i följande diagram (10) och redovisas med exakta siffror i Appendix 5.

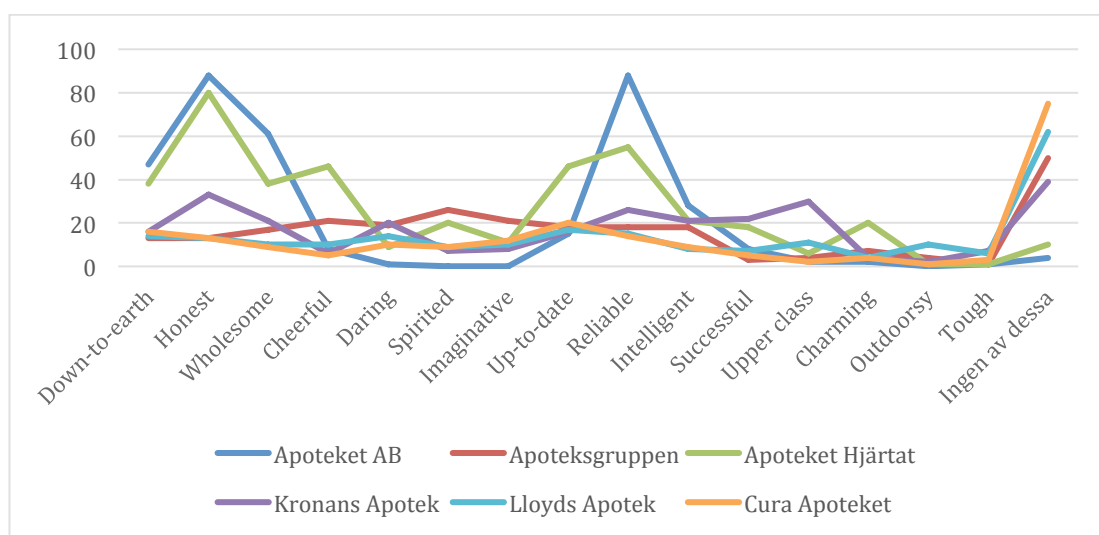


Diagram 10: Svartsfördelning personlighetsdrag

För att kunna pröva hypoteserna 1a-1f krävdes en sammanställning och summering från 15 personlighetsdrag till fem personlighetsdimensioner, något som beskrivits i avsnittet om den kvantitativa dataanalysen. I följande stycken redovisas de erhållna resultaten för varje apotek var och ett för sig. Hypoteserna prövas sedan i tur och ordning. Resultaten med beräknade konfidensintervall återfinns i Appendix 5.

Hypotes 1a - Apoteket AB

Varumärket Apoteket AB förknippas av respondenterna med personlighetsdragen för de båda personlighetsdimensionerna ”Ärlighet” med en andel på 57,79 procent och ”Kompetens” med 35,13 procent. Även om man tar hänsyn till konfidensintervallen ligger dessa svar över 20 procent och signifikans föreligger således. De andra dimensionerna ligger klart under denna gräns. Hypotes 1a förkastas.

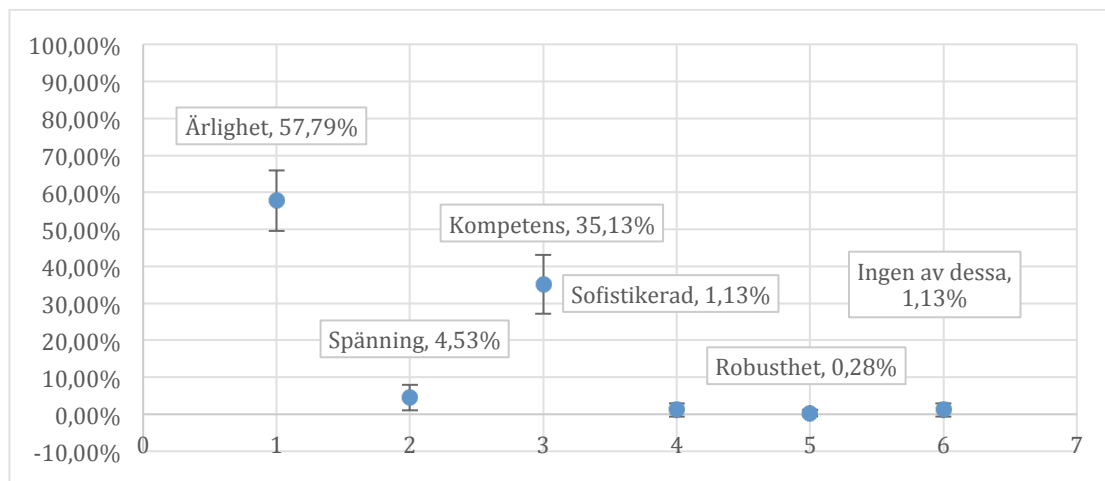


Diagram 11: Apoteket AB – Personlighetsdimensioner med konfidensintervall

Hypotes 1b – Apoteksgruppen

Varumärket Apoteksgruppen förknippas med personlighetsdragen för personlighetsdimensionen ”Spänning” med en svarsandel på 33,20 procent, vilket med hänsyn till dess konfidensintervall statistiskt sett ligger över 20 procentgränsen. Dimensionerna ”Ärlighet” och ”Kompetens” hamnar inte med statistisk säkerhet över 20 procentgränsen. ”Sofistikerad” och ”Robusthet” hamnar å andra sidan med stor marginal under denna gräns. Med anledning av det signifikant starka resultatet för Spänning förkastas ändå Hypotes 1b.

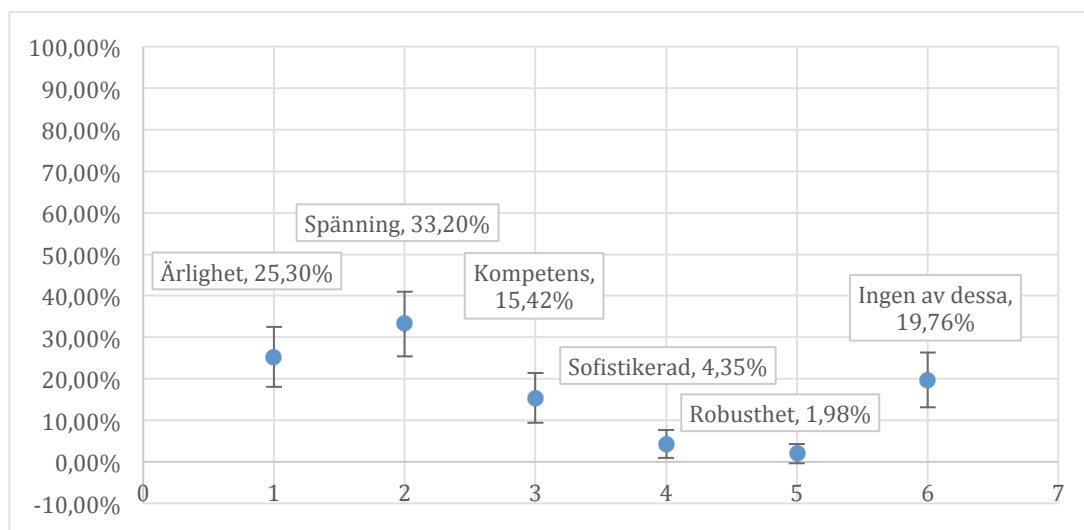


Diagram 12: Apoteksgruppen – Personlighetsdimensioner med konfidensintervall

Hypotes 1c – Apoteket Hjärtat

Varumärket Apoteket Hjärtat förknippas med personlighetsdragen för personlighetsdimensionen ”Ärlighet” med svarsandel på 48,10 procent. Resultatet ligger, till skillnad från ”Spän-

ning”, 20,48 procent, och ”Kompetens”, 22,38 procent, statistiskt säkert över gränsen på 20 procent. ”Sofistikerad” och ”Robusthet” hamnar med 6,19 respektive 0,48 procent klart under gränsen. Hypotes 1c förkastas ändå.

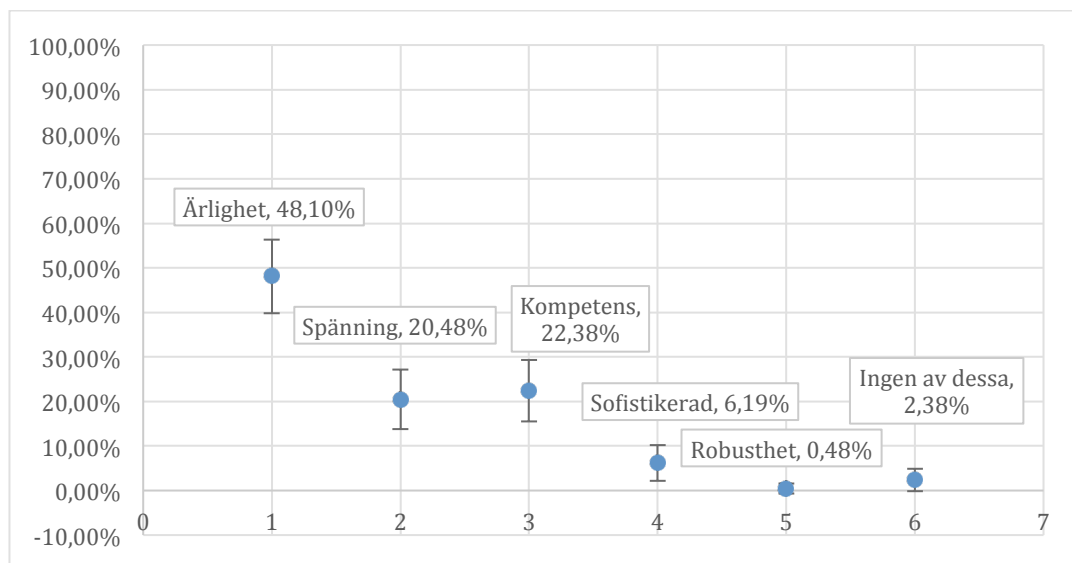


Diagram 13: Apoteket Hjärtat – Personlighetsdimensioner med konfidensintervall

Hypotes 1d – Kronans Apotek

Varumärket Kronans Apotek förknippas relativt starkt med personlighetsdragen kopplade till personlighetsdimensionen ”Ärlighet”, med svarsandelen 27,34 procent. Men det 95-procentiga konfidensintervallet på $\pm 7,41$ procentenheter gör att dimensionen inte säkert kan placeras över gränsen på 20 procent ($27,34$ procent - $7,41$ procent = $19,93$ procent). Övriga dimensioner hamnar inte säkert över, eller klart under, denna gräns. Hypotes 1d bekräftas.

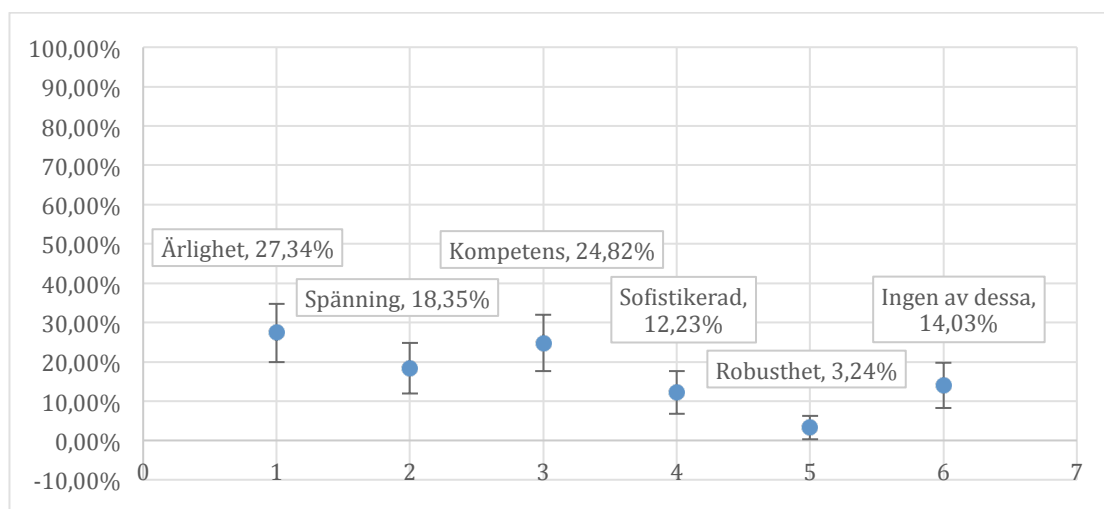


Diagram 14: Kronans Apotek – Personlighetsdimensioner med konfidensintervall

Hypotes 1e – Lloyds Apotek

Varumärket Lloyds Apotek förknippas, med anledning av de beräknade konfidensintervallen, inte med några personlighetsdrag. Detta då ingen av personlighetsdimensionerna ger svarsandelar säkert högre än 20 procent. Föga förvånande är svarsandelen för alternativet ”Ingen av dessa”, med 28,18 procent av svaren. Hypotes 1e bekräftas.

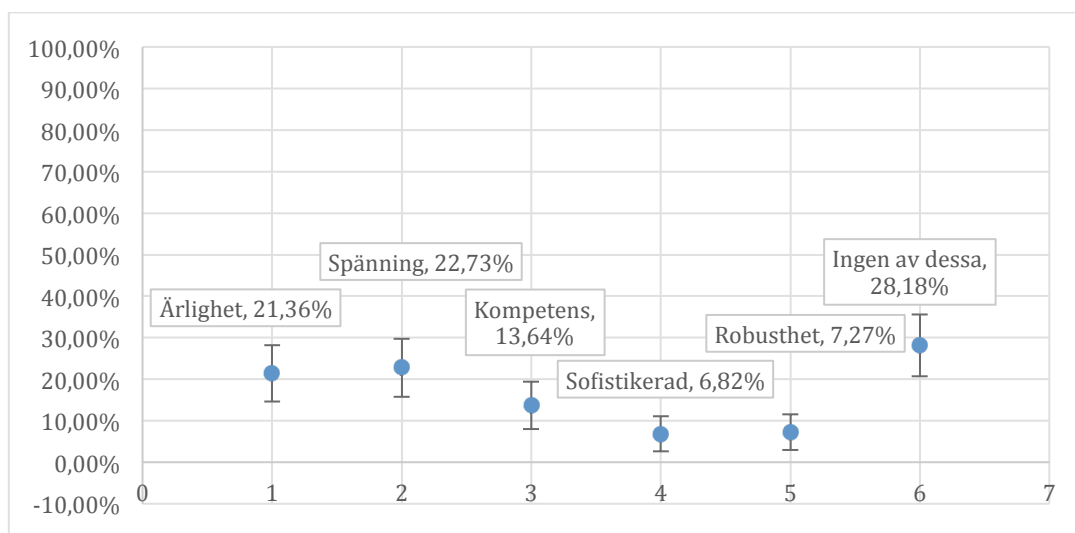


Diagram 15: Lloyds Apotek – Personlighetsdimensioner med konfidensintervall

Hypotes 1f – Cura Apoteket

Varumärket Cura Apoteket förknippas inte med tillräckligt många personlighetsdrag för att någon personlighetsdimension statistiskt säkert ska hamna över 20 procent. Alternativet ”Ingen av dessa” fick däremot en svarsandel på 36,23 procent. Hypotes 1f bekräftas.

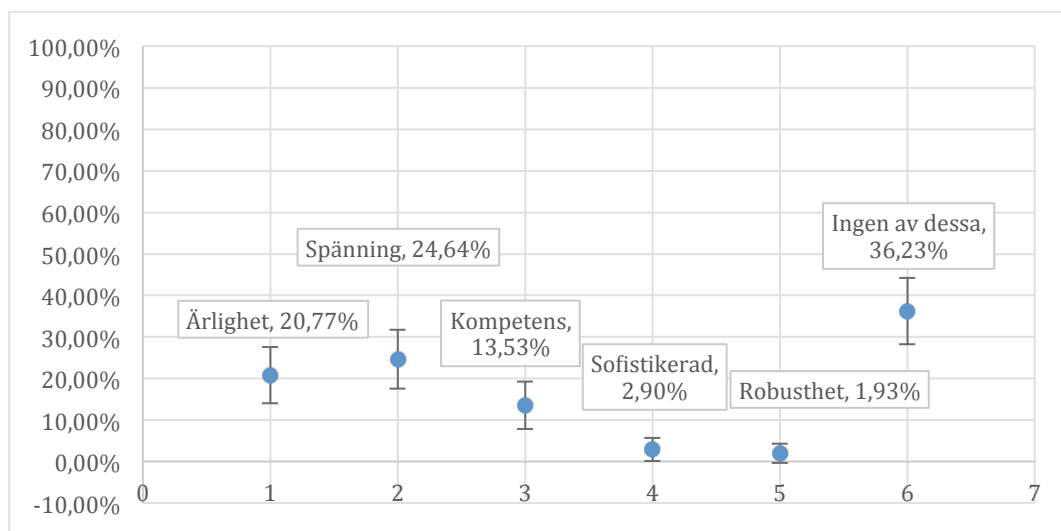


Diagram 16: Cura Apoteket – Personlighetsdimensioner med konfidensintervall

Sammanställning av Hypotes 1a-1f

Resultaten sammanfattas i följande tabell (4). Bekräftande av en hypotes innebär att det aktuella varumärket *inte* kan knytas till någon personlighetsdimension. Förkastande innebär följaktligen att det aktuella varumärket *kan* knytas till en eller flera personlighetsdimensioner.

Varumärke	Personlighetsdimension > 20%	Hypotes slutsats
Apoteket AB	Ärlighet (57,79 ± 8,21), Kompetens (35,13 ± 7,94)	H1a förkastas
Apoteksgruppen	Spänning (33,20 ± 7,83)	H1b förkastas
Apoteket Hjärtat	Ärlighet (48,10 ± 8,31)	H1c förkastas
Kronans Apotek	-	H1d bekräftas
Lloyds Apotek	-	H1e bekräftas
Cura Apoteket	-	H1f bekräftas

Tabell 4: Sammanfattning hypotesprövning 1a-1f

4.5 Jämförelse med kontrollfrågans resultat

I enkätens femte del tvingades respondenterna välja vilket personlighetsdimension de närmast förknippade med respektive apoteksvarumärke. Möjligheten att kryssa för alternativet ”Ingen av dessa” fanns också. Resultaten presenteras i procentform i diagram 17.

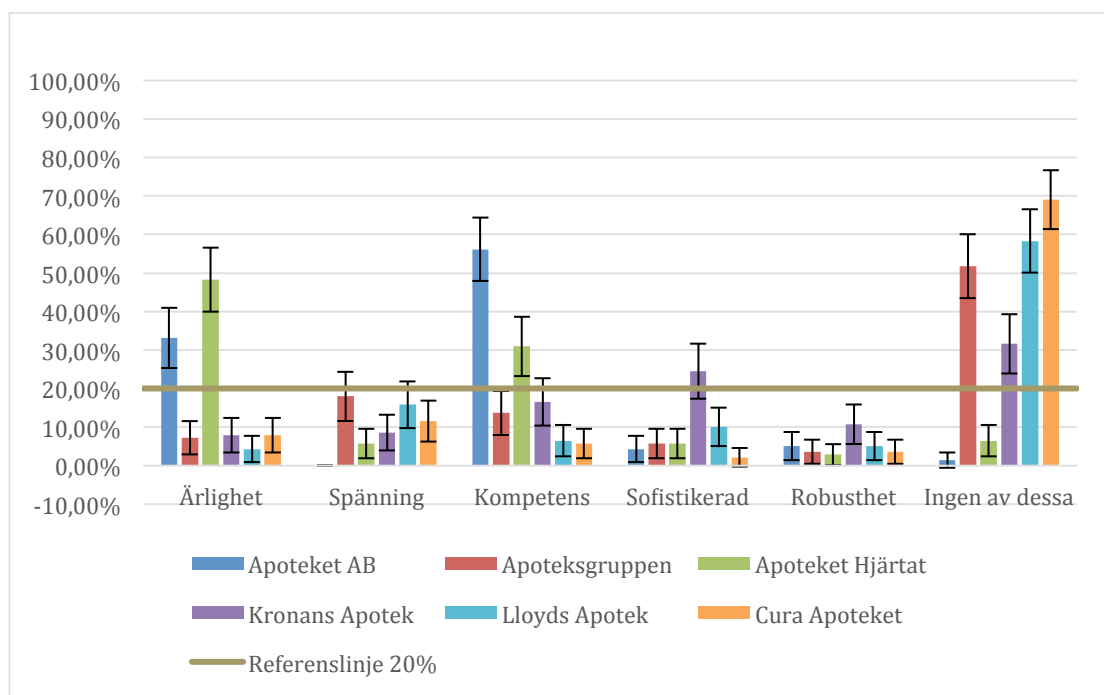


Diagram 17: Personlighetsdimensioner med konfidensintervall – Kontrollfråga

Av resultaten från kontrollfrågan framgår att varumärket Apoteket AB förknippas tydligt med personlighetsdimensionerna ”Ärlighet”, 33,09 procent, och ”Kompetens”, 56,12 procent. Varumärket Apoteket Hjärtat förknippas också tydligt med dessa två dimensioner; ”Ärlighet” får en svarsandel på 48,20 procent och ”Kompetens” får 30,94 procent. Signifikans föreligger för samtliga av dessa svarsandelar. Med hänsyn till de beräknade konfidensintervallerna erhöles inga kopplingar mellan de övriga varumärkena och de respektive personlighetsdimensionerna. Detta innebär att kontrollfrågan bekräftar resultaten från hypotesprövningen i fem av sex apoteksfall, vilket ökar hypotesprövningens trovärdighet. Hypotes 1b bekräftas inte av kontrollfrågans resultat, då varumärket Apoteksgruppen inte förknippas med personlighetsdimensionen ”Spänning” i så stor grad att signifikans föreligger.

4.6 Hypotes 2 – Anseende & Varumärkespersonlighet

För att ta reda på huruvida det föreligger ett samband mellan högt anseende och stark varumärkespersonlighet i vår undersökning formulerades följande hypotes:

Hypotes 2: Varumärken med tydligare koppling till varumärkespersonlighet har också högre anseende hos konsumenterna.

I analysen av varumärkenas anseende kom vi fram till att Apoteket Hjärtat och Apoteket AB har bättre anseende än Kronans Apotek, som i sin tur har högre anseende än Apoteksgruppen, Lloyds Apotek och Cura Apoteket.

Apoteket Hjärtat och Apoteket AB uppvisade signifikanta kopplingar till varumärkespersonligheter så i detta fall bekräftas hypotesen. Detta gäller också för Apoteksgruppen, Lloyds Apotek och Cura Apoteket som alla uppvisade dålig koppling till personlighetsdimensionerna och dessutom hade sämst anseende hos respondenterna.

Svårare blir det att bedöma Apoteksgruppen och Kronans Apotek. Varumärket Apoteksgruppen förknippades tydligt med personlighetsdimensionen ”Spänning”. Ändå tillhör Apoteksgruppen varumärkena med sämst anseende i vår undersökning. Kronans Apotek hade något bättre anseende än Lloyds Apotek, Apoteksgruppen och Cura Apoteket men förknippas inte tydligt med någon personlighetsdimension. Därför bekräftas inte hypotesen med dessa två varumärken i åtanke.

Vi hade inte möjlighet att matematiskt ta reda på hur starkt sambandet mellan varumärkespersonlighet och anseende var, och om ett eventuellt orsakssamband existerar. Hypotesen kan inte säkert bekräftas. En tydlig tendens syns ändå i våra resultat, vilket särskilt gäller för varumärkena Apoteket AB, Apoteket Hjärtat, Lloyds Apotek och Cura Apoteket.

4.7 Summering av resultat- & analysavsnittet

I detta avsnitt har respondenternas profil presenterats, och respondenternas kännedom och anseende kring Sveriges sex största apotekskedjorna har genom tabeller och diagram tydliggjorts. Hypotes 1a-1c förkastades medan 1d-1f bekräftades. Hypotes 2 kan inte säkert bekräftas eller förkastas, men någon typ av samband mellan anseende och varumärkespersonlighet verkar finnas.

5. DISKUSSION & SLUTSATSER

I avsnittet Diskussion och Slutsatser sammanfattas de resultat som erhöles vid analysen av enkätsvaren. Dessa resultat återkopplas till uppsatsens syfte, varefter vi ägnar några stycken åt undersökningens teoretiska bidrag. Vi tar sedan upp självkritik och avslutar med några förslag på vidare forskning.

5.1 Kort sammanfattning av analysens resultat

Resultaten från vår analys visade för det första att vi fått in fullständiga svar från 139 respondenter. De var könsmässigt jämnt fördelade och den absolut största delen av dem tillhörde den åldersgrupp vi särskilt intresserat oss för. Kännedomen om de olika varumärkena varierade och särskilt välkända var Apoteket AB, Apoteket Hjärtat och Kronans Apotek.

Vi valde att mer noggrant analysera resultaten från de delar av enkäten som handlade om anseende och varumärkespersonligheter. Därför utfördes beräkningar av konfidensintervall och hypotesprövning. Resultaten visade att anseendet var högst hos Apoteket Hjärtat och Apoteket AB, följt av Kronans Apotek och därefter de tre övriga varumärkena.

Hypotesprövningen som avsåg varumärkespersonligheter visade att tre av våra sex apoteksvarumärken enligt vårt uppställda 20-procentkriterium tydligt kopplas till några olika personlighetsdimensioner: Apoteket AB (Ärlighet, Kompetens), Apoteksgruppen (Spänning) och Apoteket Hjärtat (Ärlighet). Om vi dessutom tog hänsyn till kontrollfrågan styrktes resultaten, med undantagen att Apoteket Hjärtat dessutom förknippades med "Kompetens" och att Apoteksgruppen inte säkert längre förknippades med någon personlighetsdimension. Ett visst samband mellan anseende och varumärkespersonlighet kunde därför skönjas. De två varumärken som hade högst anseende, Apoteket AB och Apoteket Hjärtat, var också tydligast förknippade med personlighetsdimensioner.

5.2 Återkoppling till uppsatsens syfte

Resultatet från analysen förser oss nu med underlag för att nu kunna återknyta till uppsatsens syfte, som formulerats på följande vis:

Syftet med vår studie är att undersöka om konsumenterna upplever att aktörerna på den avreglerade apoteksmarknaden skiljer sig från varandra när det gäller varumärkespersonlighet och anseende.

För att kunna uppfylla en del av syftet tog vi genom analysens hypotesprövningar reda på hur tydligt apoteksvarumärkena kunde anknytas till varumärkespersonligheterna. Apoteket AB förknippades med "Ärlighet" och "Kompetens". Apoteket Hjärtat förknippades med "Ärlighet". De två aktörerna påminner alltså om varandra, vilket ytterligare förstärks efter att ha studerat resultaten från kontrollfrågan, där Apoteket Hjärtat förutom "Ärlighet" också förknippades med "Kompetens". Apoteksgruppen förknippades med dimensionen "Spänning" vilket gör att varumärket sticker ut. Detta syntes emellertid inte i kontrollfrågesvaren.

Den sammanfattande bilden blir ändå att varumärkena *inte* skiljer sig nämnvärt åt när det gäller varumärkespersonlighet. Med undantag för Apoteksgruppens "Spänning" syns bara dimensionerna "Ärlighet" och "Kompetens" och detta enbart hos Apoteket AB och Apoteket Hjärtat. Det innebär att de andra apoteksvarumärkena antingen uppvisar för svaga personlighetsdrag, eller att respondenterna inte finner tillräckligt lämpliga alternativ bland Aakers (1997) personlighetsdrag och därför valt att svara "Ingen av dessa".

När det gäller anseende kan vi konstatera att tre av sex aktörer skiljer ut sig. Apoteket AB och Apoteket Hjärtat har klart högst anseende, följt av Kronans Apotek. Övriga hamnar lägre ner ur ett anseendeperspektiv, men kan sinsemellan inte statistiskt säkert rangordnas. För att återknyta till syftet upplever alltså konsumenterna en viss skillnad mellan några av aktörerna när det gäller anseende, dock inte hos alla. Av nyfikenhet försökte vi ta reda på om konsumenternas uppfattningar om anseende och varumärkespersonligheter möjligen kunde hänga ihop. Vi noterar en tendens till samband mellan tydliga varumärkespersonligheter och anseende i form av de omtyckta varumärkena Apoteket Hjärtat och Apoteket AB, som båda dessutom tydligt förknippades med personlighetsdimensioner.

5.3 Uppsatsens teoretiska bidrag

Studien prövar befintlig marknadsföringsteori på det svenska apoteksfallet. Med hjälp av Aakers och Balmer & Grays teoretiska ramverk kunde vi undersöka hur konsumenterna upplever att varumärkena på den avreglerade apoteksmarknaden skiljer sig från varandra.

Vi använde oss av personlighetsdimensioner för att kunna dra slutsatser om image. Frågan om deras lämplighet diskuteras i det nedanstående stycket om självkritik. Vi anser att de, med vissa invändningar, är användbara verktyg för att undersöka skillnader i hur varumärken uppfattas. Till att börja med kan vi konstatera att de tendenser som forskningen om de spanska och engelska apoteksfallen klarlade tycks gälla även i Sverige. Med ett deduktivt tillvägagångssätt prövade vi alltså dessa slutsatser och kom fram till resultatet verkar vara ungefär detsamma i vårt fall.

Balmer & Grays idéer om att image och anseende är besläktade begrepp undersöktes också, och våra resultat tycks bekräfta deras idéer. De två aktörer som hade högst anseende hos konsumenterna tycktes också lättast kunna förknippas med personlighetsdimensionerna. Detta kan ytterligare och på ett ännu mer korrelationsinriktat sätt undersökas, vilket diskuteras i det avslutande stycket om vidare forskning.

Det som skiljer ut vår undersökning från mycket av existerande marknadsföringsforskning, är vårt fokus på de speciella omständigheter som råder på den svenska apoteksmarknaden. Det är en före detta monopolmarknad som numera snarare kan karaktäriseras som en blandning av monopolistisk konkurrens och oligopol. Man kunde därför misstänka att aktörerna inte hunnit så långt i sitt varumärkesarbete och att konsumenterna ännu har svårt att skilja dem åt. Vår studie bekräftar i stort sett denna bild. De svenska apoteksaktörerna skulle på ett tidigare stadium kunnat arbeta bättre med sina varumärken, så att konsumenterna lättare förstår hur de skiljer sig åt. Denna slutsats känns igen också från de spanska och engelska fallen. Vi hoppas också att våra slutsatser kan vara användbara även när det gäller andra marknader. Om till exempel den svenska alkoholmarknaden avregleras under de närmaste åren verkar det troligt att de aktörer som etablerar sig agerar på liknande vis som apoteksaktörerna gjort i vårt fall.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att våra resultat på det hela taget var väntade, men att de utan tvivel ändå bidrar till ökad förståelse för de speciella förutsättningar som råder på marknader där monopol tidigare rått.

5.4 Självkritik

Även om vi anser att studien bidrar med ökad förståelse för hur de svenska apoteksaktörernas varumärken uppfattas hos konsumenterna vill vi nu ta upp några saker med uppsatsen som möjligen kan kritiseras.

Till att börja med kan vi konstatera att flera apoteksvarumärken inte var särskilt välkända. Varumärken kan, vilket nämndes i teoridelen, förstås som mer än bara företagslogotyper. De respondenter som inte besökt eller tagit del av någon information från eller om ett visst apotek kunde bara förhålla sig till de logotyper vi tillhandahöll i enkäten. Detta kan innebära viss skevhet i resultaten eftersom de olika varumärkena av vissa respondenter bedömdes baserat på olika erfarenheter. Vi valde ändå att analysera samtliga 139 respondentsvar eftersom vi föredrog ett större urval och eftersom även de mindre kända apoteken skulle kunna vara med i undersökningen, om så bara bedömda utifrån sina logotyper. När det gäller respondenterna kan vi konstatera att majoriteten kommer från Lund. Detta är inte optimalt eftersom den lokala prägnen kan påverka respondenternas åsikter om apoteksvarumärkena.

Vidare misstänker vi vissa begränsningar när det gäller tillämpningen av Aakers varumärkespersonligheter på den svenska apoteksmarknaden. Den senare är förmodligen marknadsföringsmässigt, och av naturliga skäl, relativt homogen. Som apotekare vill man sannolikt framstå som till exempel ärlig och kompetent istället för spännande. Detta gör att apoteken kan ha svårt att differentiera sig på ett sätt som skulle resultera i olika varumärkespersonligheter hos olika varumärken. Man skulle också kunna kritisera att vår undersökning möjliggjorde svar där de enskilda apoteken förknippades med mer än en personlighetsdimension. Eftersom syftet med studien var att klarlägga skillnader i konsumenternas uppfattningar anser vi emellertid inte att detta behöver vara något problem.

Det hade varit möjligt att ta upp fler teman från enkäten i vår analys, för att till exempel kunna undersöka huruvida sambandet mellan anseende och varumärkespersonlighet kanske egentligen beror på någon ytterligare variabel. Det kanske egentligen är konsumenternas kännedom om varumärkena som påverkar deras åsikter om desamma. Med hänsyn till uppsatsens begränsade längd valde vi att fokusera på de enkätfrågor som tydligast försåg oss med svar för att kunna uppfylla uppsatsens syfte.

Med ovanstående i åtanke känner vi oss ändå, med tanke på de begränsningar vi haft tidsmässigt och ekonomiskt, nöjda med vad vi åstadkommit.

5.5 Förslag på vidare forskning

Vi anser att det område vi valt att intressera oss för kan undersökas mer. Vår studie har resulterat i några spännande upptäckter, men genom att använda andra undersökningsmetoder kan man säkert dra ytterligare slutsatser. Likertskalor och andra kvantitativa frågeformer skulle kunna förse forskare med data som möjliggör mer korrelationsinriktade undersökningar. De samband mellan anseende, kännedom och image som vi misstänker existerar, och som vår undersökning antyder, skulle därmed ytterligare kunna testas.

Därtill skulle man kunna utföra djupare studier av liknande fall, där kvalitativa metoder också kan vara användbara. Intervjuer med både företags- och konsumentrespondenter skulle kunna bidra till ökad förståelse för de speciella förutsättningar som tycks råda på nyligen avreglerade monopolmarknader. Här finns heller inga begränsningar vad gäller val av fall. Det vore tvärtom givande att studera andra marknader som genomgått liknande förändringar. Därmed erhålls ytterligare förståelse och möjligheten till generaliseringar ökar. Vi valde att fokusera på konsumenternas uppfattningar om de utvalda varumärkena. Här kan man även tänka sig ett annat fokus, där också företagets marknadsföringsarbete tas i beaktande.

Möjligheterna att fortsätta studera de förhållanden som råder på avreglerade monopolmarknader är alltså stora. Vi tror och hoppas att vår uppsats kan fungera som inspiration till vidare forskning.

6. KÄLLFÖRTECKNING

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 34:3, 347-356.

Adsoftheworld, 2011. *Stihl Chainsaws: Warriors, I*.
http://adsoftheworld.com/media/print/stihl_chainsaws_warriors_1 (Hämtat: 2014-04-29)

Affärvärlden, 2011. *Smärtsamt spårbyte*.
<http://www.affarsvarlden.se/tidningen/article3077820.ece> (Hämtat: 2014-06-01)

Ankersjö, P. & Törnkvist, H. (2010). *Det vore bra om monopolet försvann*.
<http://www.dn.se/debatt/det-vore-bra-om-monopolet-forsvann/> (Hämtat: 2014-03-27)

Apoteket, 2009. *Historiska nedslag*.
<http://www.apoteket.se/privatpersoner/om/Sidor/Historiskanedslag.aspx> (Hämtat: 2014-04-09)

Apoteket, 2013. *Årsredovisning och hållbarhetsredovisning 2013*.
http://www.apoteket.se/privatpersoner/om/Documents/Finansiell%20information/%C3%85R%202013/Apoteket_AR_2013.pdf (Hämtat: 2014-04-10)

Apoteksfakta, 2009. *Apotekets historia*.
<http://www.apoteksfakta.se/apotek-monopolet> (Hämtat: 2014-03-27)

Apoteksinfo, 2014.
<http://apoteksinfo.nu/> (Hämtat: 2014-05-05)

Apoteksregister, 2014. *Omreglering av apoteksmarknaden*.
<http://www.apoteksregister.se/privatisering-av-apotek> (Hämtat: 2014-03-27)

ATG, 2014. *Historik*.
<https://www.atg.se/index.jsp?chooseAtgse2=true#/department.atg.imported.2.784/> (Hämtat: 2014-05-07)

Azoulay, A. & Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management*. 11:2, 143-155.

Balmer, J. T. (2012). Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration. *California Management Review*. 54:3, 6-33.

Balmer, J.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*. 35:3/4, 248 – 291.

Balmer, J.T. Gray, E.R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*. 4:4, 171 – 177.

Balmer, J.T. & Gray, E.R. (1998). Managing Corporate Image and Coporate Reputaton. *Long Range Planning*. 31:5, 695-702.

- Bergh, A. & Jakobsson, N. (2010). *Modern Mikroekonomi*. Stockholm: Norstedts.
- Bilprovning, 2014. *Om oss*.
<http://bilprovning.se/Om-oss> (Hämtat: 2014-04-10)
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- de Chernatony, L. & Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal Of Marketing Management*. 14:4/5, 417-443.
- Dove, 2014. *Real Beauty*.
<http://www.dove.us/Our-Mission/Real-Beauty/default.aspx> (Hämtat: 2014-04-29)
- EY, 2014. *Insikter*.
<http://www.ey.com/SE/sv/Issues> (Hämtat: 2014-04-29)
- Facebook (2014).
<http://facebook.com> (Hämtat: 2014-05-08)
- Gans, J; King, S; Stonecash, R; Mankiw, N.G. (2003). *Principles of Economics*. London: Thomson Learning.
- Gavilan, D; Avello, M. & Abril, C. (2014). Shopper marketing: A new challenge for Spanish community pharmacies, *Research In Social And Administrative Pharmacy*. 1-12.
- Gotsi, M & Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*. 6:1, 24-30.
- Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management - Advanced insights & Strategic Thinking*. (Upplaga 5) London: Kogan Page Limited.
- Kent, T. (2003). 2D23D: management and design perspectives of retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31:3, 131-42.
- Klein, N.[http://en.wikipedia.org/wiki/Naomi_Klein\(2003\)_No_logo](http://en.wikipedia.org/wiki/Naomi_Klein(2003)_No_logo), Stockholm: Ordfront förlag.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2009). *Praktisk statistik* (Upplaga 3:9) Lund: Studentlitteratur AB.
- Lundahl, U. & Skärvad, P.H. (2009). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. (Upplaga 3:10). Lund: Studentlitteratur AB.
- Maverick, L. A. (1942). The Term "Maverick, Applied to Unbranded Cattle. *California Folklore Quarterly (Western States Folklore Society)*. 94-96.
- Melin, F. & Hamrefors, S. (2008). *Den värdeskapande varumärkesstrategin*
http://www.hamrefors.se/Publikationer/07_1_varumarke.pdf (Hämtat: 2014-03-27)

- Nationalencyklopedin, 2014. *Industriella revolutionen*.
<http://www.ne.se/industriella-revolutionen> (Hämtat: 2014-05-07)
- Perloff, J. (2008) *Microeconomics Theory & Applications with Calculus*. London: Pearson.
- Posten, 2014. *Mer om postens historia*.
<http://www.posten.se/sv/Om%20Posten/verksamhet/var-historia/Sidor/Mer-om-postens-historia.aspx> (Hämtat: 2014-04-10)
- Red Bull, 2014.
<http://www.redbull.com/se/en> (Hämtat: 2014-04-29)
- Riksarkivet, 2014. *Jan H R A Stenbeck*.
<http://sok.riksarkivet.se/sbl/Presentation.aspx?id=20057> (Hämtat: 2014-06-01)
- Schmidt, R. & Pioch, E. (2005) Community pharmacies under pressure – Can branding help?
International Journal Of Retail and Distribution Management. 33:7, 494-504.
- St. Andrew's, 2014. *Microeconomics, Monopolistic Competition*.
http://www.sanandres.esc.edu.ar/secondary/economics%20packs/microeconomics/page_123.htm (Hämtat: 2014-05-26)
- St. Andrew's, 2014. *Microeconomics, Monopoly*.
http://www.sanandres.esc.edu.ar/secondary/economics%20packs/microeconomics/page_118.htm (Hämtat: 2014-05-26)
- St. Andrew's, 2014. *Microeconomics, Perfect Competition*.
http://www.sanandres.esc.edu.ar/secondary/economics%20packs/microeconomics/page_116.htm (Hämtat: 2014-05-26)
- Svenska spel, 2014. *Om Svenska Spel*.
<https://svenskaspel.se/?pageid=/omoss/foretagsfakta> (Hämtat: 2014-05-07)
- Sveriges apoteksförening, 2014. *Branschrappport 2013*.
<http://www.sverigesapoteksforening.se/wp-content/uploads/Branschrappport-apotek-2013-webb.pdf> (Hämtat: 2014-04-23)
- Sveriges apoteksförening, 2014. *Information om branschen*.
<http://www.sverigesapoteksforening.se/apoteksbranchen/branschinformatio> (Hämtat: 2014-03-28)
- Sydsvenskan, 2012. *Ingen skrotar monopol som Sverige*.
<http://www.sydsvenskan.se/sverige/ingen-skrotar-monopol-som-sverige> (Hämtat: 2014-04-15)
- Systembolaget, 2010. *Den svenska alkoholpolitiken*.
<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Den-svenska-alkoholpolitiken/> (Hämtat: 2014-03-27)

Vattenfall, 2013. *Historia*.

<http://corporate.vattenfall.se/om-oss/historia/> (Hämtat: 2014-04-10)

Webbenkäter (2014).

<http://webbenkater.com> (Hämtat: 2014-05-05)

Western Michigan University - Department of Statistics, 2001. *Confidence Intervals for Proportions*.

<http://www.stat.wmich.edu/s160/book/node47.html> (Hämtat: 2014-05-26)

Youtube, 2012. **NEW* Nespresso George Clooney Commercial*.

<https://www.youtube.com/watch?v=GXRu4Q7Lgxo> (Hämtat: 2014-04-29)

7. BILAGOR

7.1 Appendix 1 - Översättningar Jennifer Aaker 1997

Personlighetsdrag

Engelska	Svenska översättningar
Down-to-earth	Fötterna på jorden
Family oriented	Familjeorienterad
Small-town	Småstad
Honest	Ärlig
Sincere	Uppriktig
Real	Äkta
Wholesome	Sund
Original	Ursprunglig
Cheerful	Glad
Sentimental	Känslösam
Friendly	Vänlig
Daring	Våghalsig
Trendy	Trendig
Exciting	Spännande
Spirited	Livfull
Cool	Cool
Young	Ung
Imaginative	Fantasifull
Unique	Unik
Up-to-date	Aktuell
Independent	Självständig
Contemporary	Samtida
Reliable	Pålitlig
Hard working	Hårt arbetande
Secure	Säker
Intelligent	Intelligent
Technical	Teknisk
Corporate	Företagsam
Successful	Framgångsrik
Leader	Ledare
Confident	Självsäker
Upper class	Högklassig
Glamorous	Glamorös
Good looking	Snygg
Charming	Charmig
Feminine	Feminin
Smooth	Smidig
Outdoorsy	Utomhusbetonad
Masculine	Maskulin
Western	Vilda västern
Tough	Tuff
Rugged	Robust

Personlighetsdimensioner

Engelska	Svenska översättningar
Honesty	Ärlighet
Excitement	Spänning
Competence	Kompetens
Sophisticated	Sofistikerad
Ruggedness	Robusthet

7.2 Appendix 2a – Mailkorrespondens, Clara Gustafsson

[Skriv ut](#)

[Stäng](#)

Från: **Victoria Waldau** (waldauvictoria@gmail.com)
Skickat: den 7 maj 2014 13:41:22
Till: Gustaf Anderson (gustafanderson@hotmail.com)

----- Forwarded message -----
From: **Clara Gustafsson** <clara.gustafsson@fek.lu.se>
Date: 2014-05-05 17:21 GMT+02:00
Subject: Re: Grupp 13 - Ny enkät
To: Victoria Waldau <waldauvictoria@gmail.com>

Hej Victoria, Jonathan och Gustaf,

Jättebra! Vidare kommentarer:

Man brukar lägga "tack för din medverkan!" sist av allt. Man brukar skriva ungefär hur lång tid det tar att fylla i (max 10 min, t.e.x.) i början. Första meningen är lite för 'personlig' i framtoningen – säg att ni nu skriver er kandidatuppsats i Företagsekonomi vid Ekonomihögskolan, inte mer, i den meningen (anser jag). Skriv att det handlar om 'Apotekets varumärke' – mer behöver ni inte berätta i början.

Det är oklart om det är varumärket eller aktören som utvärderas. Försök bena upp det tydligare. Hur är det med dem som INTE varit där/handlat/där känner till? - Ska ni inte uttryckligen be dem skriva utifrån hur de bedömer logotypen, som vi pratade om? Ni behöver inte berätta för dem att det handlar om personlighet – det vore bättre att skriva att det handlar om "varumärket", så påverkar ni dem mindre i svaret – eller, hur ser ni på det?

Mvh,
Clara

Dr. Clara Gustafsson
Senior Lecturer in Marketing
Department of Business Administration
School of Economics and Management
PO Box 7080, Lund University
SE-220 07 Lund, Sweden
Phone: +46 46 222 78 23
e-mail: clara.gustafsson@fek.lu.se

Från: Victoria Waldau <waldauvictoria@gmail.com>
Datum: måndag 5 maj 2014 13:36
Till: Clara Gustafsson <clara.gustafsson@fek.lu.se>
Ämne: Grupp 13 - Ny enkät

Hej Clara!

Vi har nu gjort ett nytt utkast till enkät som du gärna får ta dig en titt på. Vi vet att frågor inte får delas upp på två sidor men det fixar vi till när ni godkänt innehållet som sådant.

Med vänlig hälsning,
Grupp 13
Victoria, Jonathan och Gustaf

7.3 Appendix 2b – Mailkorrespondens, Johan Anselmsson

[Skriv ut](#)

[Stäng](#)

Från: **jonathan noren** (jonathan.noren@outlook.com)
Skickat: den 7 maj 2014 13:38:13
Till: gustafanderson@hotmail.com (gustafanderson@hotmail.com)

From: johan.anselmsson@fek.lu.se
To: jonathan.noren@outlook.com
Subject: Re: Utformning enkät
Date: Wed, 7 May 2014 04:31:34 +0000

Ok jag tyckte det såg ut som ni plockat bort någon av frågorna.

Men då är det ok.

Mvh
Johan

6 maj 2014 kl. 14:57 skrev "jonathan noren" <jonathan.noren@outlook.com>:

Hej Johan!
Tack för dina tips!
Vi blev lite osäkra angående din sista fråga om Aaker.
Enkäten är baserad på Jennifer Aakers fem varumärkespersonligheter och de 15 underkategorier som finns för vardera personlighet. Vad är det du menar att vi har missat för något?

MVH
Gustaf, Jonathan och Victoria

> From: johan.anselmsson@fek.lu.se
> To: jonathan.noren@outlook.com
> Subject: Re: Utformning enkät
> Date: Tue, 6 May 2014 12:34:38 +0000
>
> Ordet kommunikation klarar dom inte.
>
> Ni borde fråga hur säkra dom är på att dom varit inne i en viss kedja. Stor förväxlingsgrad.
>
> Ni kan fråga i stil med; hur väl känner du till följande kedjor
>
> Har aldrig hört talas om
> Har hört takas om men känner inte till
> Känner till lite grann
> Känner ganska väl
> Känner mycket väl.
>

> Kan vara så att ni måste rensa bort. Endast lönt att fråga dom som känner lite grann alternativt ganska väl.

>

> Enkäten är lång. Ni kan köra matris struktur.

>

> Där ni visar alla vm på samma gång. Också kryssar man i alla vm dom står för honest och om ingen gör det så svarar man, ingen av dessa.

>

> Hur har ni valt image? Viktigt att veta för ni har inte slla från aaker.

>

> Mvh

> Johan

>

> 6 maj 2014 kl. 11:24 skrev "jonathan noren" <jonathan.noren@outlook.com>:

>

>> Hej Johan!

>> Vi skriver just nu vår kandidatuppsats i marknadsföring och har Clara som handledare.

>> Vår uppsats handlar om varumärkespersonligheter på den svenska apoteksmarknaden.

>> Vi har nu utformat en enkät och fått den godkänd av Clara, men hon tipsade oss om att låta dig titta på den också innan vi skickar ut den, med tanke på att du är den kvantitativa guru som du ändå är.

>>

>> Tanken är att den ska skickas ut nu i dagarna.

>> Resultaten kommer att kunna föras in i SPSS.

>> Tycker du att den ser okej ut och är det något särskilt vi ska tänka på när vi gör körningarna och analyserar resultatet?

>>

>> Vi bifogar enkäten som PDF. Notera att sidbrytningarna inte kommer hamna så olyckligt i webbenkäten utan frågorna kommer ligga på separata sidor.

>>

>> Tack på förhand

>> FEKH29 Grupp 13

>> Gustaf Anderson

>> Jonathan Noren

>> Victoria Waldau

>>

>> <Enkät.pdf>

7.4 Appendix 3 – Enkätens utformning



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Sveriges apotek ur ett varumärkesperspektiv

Sida 1

Vi är tre studenter på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitets som skriver vår kandidatuppsats i företagsekonomi. Just nu gör vi en studie om varumärken på den svenska apoteksmarknaden. Enkäten tar max 10 minuter att fylla i. Tack på förhand!

Victoria, Jonathan och Gustaf

Sida 2

1. **Kön ***

- Kvinna
- Man
- Annat/vill ej uppge

2. **Ålder ***

- 0-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-

3. **Bostadsort ***

Sida 3

Nedan följer frågor som handlar om sex svenska apoteksvarumärken. Vid frågor med flera svarsalternativ, var vänlig kryssa i det alternativ som stämmer bäst för dig.

Apoteket



4. Känner du till detta varumärke? *

Ja

Nej

Sida 4

Apoteket



5. Hur väl känner du till detta varumärke? *

Känner till lite grann

Känner ganska väl

Känner mycket väl

6. Har du någon gång besökt detta apotek? *

Ja

Nej

7. Har du tagit del av reklam eller annan typ av marknadsföring från denna aktör? *

Ja

Nej

Sida 5

Apoteket



8. Vad tycker du om detta varumärke? (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Mycket bra

Bra

Varken bra eller dåligt

Dåligt

Mycket dåligt

Ingen uppfattning

9. Orden som står här nedan beskriver varumärken på ett antal olika sätt.

För varje ord finns det, inom parentes, några förklarande ord. Kryssa i de ord som du tycker bäst beskriver just detta varumärke.

(Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Down-to-Earth (fötterna på jorden, familjeorienterad, småstad)

Honest (ärlig, uppriktig, äkta)

Wholesome (sund, ursprunglig)

Cheerful (glad, känslsam, vänlig)

Daring (våghalsig, trendig, spännande)

Spirited (livfull, cool, ung)

Imaginative (fantasifull, unik)

Up-to-date (aktuell, självständig, samtida)

Reliable (pålitlig, hårt arbetande, säker)

Intelligent (intelligent, teknisk, företagsam)

Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)

Upper class (högklassig, glamourös, snygg)

Charming (charmig, feminin, smidig)

Outdoorsy (utomhusbetonad, maskulin, vilda västern)

Tough (tuff, robust)

Ingen av dessa

Sida 6

Apoteksgruppen



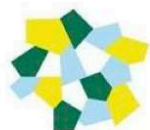
apoteksgruppen

10. Känner du till detta varumärke? *

- Ja
- Nej

Sida 7

Apoteksgruppen



apoteksgruppen

11. Hur väl känner du till detta varumärke? *

- Känner till lite grann
- Känner ganska väl
- Känner mycket väl

12. Har du någon gång besökt detta apotek? *

- Ja
- Nej

13. Har du tagit del av reklam eller annan typ av marknadsföring från denna aktör? *

- Ja
- Nej

Sida 8

Apoteksgruppen



apoteksgruppen

14. Vad tycker du om detta varumärke? (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Mycket bra

Bra

Varken bra eller dåligt

Dåligt

Mycket dåligt

15. Orden som står här nedan beskriver varumärken på ett antal olika sätt. För varje ord finns det, inom parentes, några förklarande ord. Kryssa i de ord som du tycker bäst beskriver just detta varumärke.

(Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Down-to-Earth (fötterna på jorden, familjeorienterad, småstad)

Honest (ärlig, uppriktig, äkta)

Wholesome (sund, ursprunglig)

Cheerful (glad, känslsam, vänlig)

Daring (våghalsig, trendig, spännande)

Spirited (livfull, cool, ung)

Imaginative (fantasifull, unik)

Up-to-date (aktuell, självständig, samtida)

Reliable (pålitlig, hårt arbetande, säker)

Intelligent (intelligent, teknisk, företagsam)

Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)

Upper class (högklassig, glamourös, snygg)

Charming (charmig, feminin, smidig)

Outdoorsy (utomhusbetonad, maskulin, vilda västern)

Tough (tuff, robust)

Ingen av dessa

Sida 9

Apoteket Hjärtat



16. Känner du till detta varumärke? *

Ja

Nej

Sida 10

Apoteket Hjärtat



17. Hur väl känner du till detta varumärke? *

- Känner till lite grann
- Känner ganska väl
- Känner mycket väl

18. Har du någon gång besökt detta apotek? *

- Ja
- Nej

19. Har du tagit del av reklam eller annan typ av marknadsföring från denna aktör? *

- Ja
- Nej

Sida 11

Apoteket Hjärtat



20. Vad tycker du om detta varumärke? (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

- Mycket bra
- Bra
- Varken bra eller dåligt
- Dåligt
- Mycket dåligt
- Ingen uppfattning

21. **Orden som står här nedan beskriver varumärken på ett antal olika sätt. För varje ord finns det, inom parentes, några förklarande ord. Kryssa i de ord som du tycker bäst beskriver just detta varumärke.**

(Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Down-to-Earth (fötterna på jorden, familjeorienterad, småstad)

Honest (ärlig, uppriktig, äkta)

Wholesome (sund, ursprunglig)

Cheerful (glad, känslsam, vänlig)

Daring (våghalsig, trendig, spännande)

Spirited (livfull, cool, ung)

Imaginative (fantasifull, unik)

Up-to-date (aktuell, självständig, samtida)

Reliable (pålitlig, hårt arbetande, säker)

Intelligent (intelligent, teknisk, företagsam)

Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)

Upper class (högklassig, glamourös, snygg)

Charming (charmig, feminin, smidig)

Outdoorsy (utomhusbetonad, maskulin, vilda västern)

Tough (tuff, robust)

Ingen av dessa

Sida 12

Kronans Apotek



22. **Känner du till detta varumärke? ***

Ja

Nej

Sida 13

Kronans Apotek



23. Hur väl känner du till detta varumärke? *

- Känner till lite grann
- Känner ganska väl
- Känner mycket väl

24. Har du någon gång besökt detta apotek? *

- Ja
- Nej

25. Har du tagit del av reklam eller annan typ av marknadsföring från denna aktör? *

- Ja
- Nej

Sida 14

Kronans Apotek



26. Vad tycker du om detta varumärke? (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

- Mycket bra
- Bra
- Varken bra eller dåligt
- Dåligt
- Mycket dåligt
- Ingen uppfattning

27. **Orden som står här nedan beskriver varumärken på ett antal olika sätt. För varje ord finns det, inom parentes, några förklarande ord. Kryssa i de ord som du tycker bäst beskriver just detta varumärke.**

(Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Down-to-Earth (fötterna på jorden, familjeorienterad, småstad)

Honest (ärlig, uppriktig, äkta)

Wholesome (sund, ursprunglig)

Cheerful (glad, känslsam, vänlig)

Daring (våghalsig, trendig, spännande)

Spirited (livfull, cool, ung)

Imaginative (fantasifull, unik)

Up-to-date (aktuell, självständig, samtida)

Reliable (pålitlig, hårt arbetande, säker)

Intelligent (intelligent, teknisk, företagsam)

Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)

Upper class (högklassig, glamourös, snygg)

Charming (charmig, feminin, smidig)

Outdoorsy (utomhusbetonad, maskulin, vilda västern)

Tough (tuff, robust)

Ingen av dessa

Sida 15

Lloyds Apotek

LloydsApotek

28. **Känner du till detta varumärke? ***

Ja

Nej

Sida 16

Lloyds Apotek

LloydsApotek

29. **Hur väl känner du till detta varumärke? ***

Känner till lite grann

Känner ganska väl

Känner mycket väl

30. Har du någon gång besökt detta apotek? *

Ja

Nej

31. Har du tagit del av reklam eller annan typ av marknadsföring från denna aktör? *

Ja

Nej

Sida 17

Lloyds Apotek

LloydsApotek

32. Vad tycker du om detta varumärke? (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Mycket bra

Bra

Varken bra eller dåligt

Dåligt

Mycket dåligt

Ingen uppfattning

33. **Orden som står här nedan beskriver varumärken på ett antal olika sätt. För varje ord finns det, inom parentes, några förklarande ord. Kryssa i de ord som du tycker bäst beskriver just detta varumärke.**

(Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Down-to-Earth (fötterna på jorden, familjeorienterad, småstad)

Honest (ärlig, uppriktig, äkta)

Wholesome (sund, ursprunglig)

Cheerful (glad, känslösam, vänlig)

Daring (våghalsig, trendig, spännande)

Spirited (livfull, cool, ung)

Imaginative (fantasifull, unik)

Up-to-date (aktuell, självständig, samtida)

Reliable (pålitlig, hårt arbetande, säker)

Intelligent (intelligent, teknisk, företagsam)

Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)

Upper class (högklassig, glamourös, snygg)

Charming (charmig, feminin, smidig)

Outdoorsy (utomhusbetonad, maskulin, vilda västern)

Tough (tuff, robust)

Ingen av dessa

Sida 18

Cura Apoteket



34. **Känner du till detta varumärke? ***

Ja

Nej

Sida 19

Cura Apoteket



35. Hur väl känner du till detta varumärke? *

Känner till lite grann

Känner ganska väl

Känner mycket väl

36. Har du någon gång besökt detta apotek? *

Ja

Nej

37. Har du tagit del av reklam eller annan typ av marknadsföring från denna aktör? *

Ja

Nej

Sida 20

Cura Apoteket



38. Vad tycker du om detta varumärke? (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Mycket bra

Bra

Varken bra eller dåligt

Dåligt

Mycket dåligt

39. Orden som står här nedan beskriver varumärken på ett antal olika sätt. För varje ord finns det, inom parentes, några förklarande ord. Kryssa i de ord som du tycker bäst beskriver just detta varumärke.

(Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Down-to-Earth (fötterna på jorden, familjeorienterad, småstad)

Honest (ärlig, uppriktig, äkta)

Wholesome (sund, ursprunglig)

Cheerful (glad, känslsam, vänlig)

Daring (våghalsig, trendig, spännande)

Spirited (livfull, cool, ung)

Imaginative (fantasifull, unik)

Up-to-date (aktuell, självständig, samtida)

Reliable (pålitlig, hårt arbetande, säker)

Intelligent (intelligent, teknisk, företagsam)

Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)

Upper class (höghklassig, glamourös, snygg)

Charming (charmig, feminin, smidig)

Outdoorsy (utomhusbetonad, maskulin, vilda västern)

Tough (tuff, robust)

Ingen av dessa

Sida 21

Nedan följer återigen en uppräknig av apoteksvarumärkena. Kryssa i ett (1) av totalt fem (5) ord som du bäst tycker beskriver det aktuella varumärket.

Apoteket



40. Kryssa i det alternativ du tycker passar bäst. (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Ärlighet

Spänning

Kompetens

Sofistikerad

Robusthet

Ingen av dessa

Apoteksgruppen



apoteksgruppen

41. Kryssa i det alternativ du tycker passar bäst. (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Ärlighet

Spänning

Kompetens

Sofistikerad

Robusthet

Ingen av dessa

Apoteket Hjärtat



42. Kryssa i det alternativ du tycker passar bäst. (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Ärlighet

Spänning

Kompetens

Sofistikerad

Robusthet

Ingen av dessa

Kronans Apotek



43. Kryssa i det alternativ du tycker passar bäst. (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Ärlighet

Spänning

Kompetens

Sofistikerad

Robusthet

Ingen av dessa

Lloyds Apotek

LloydsApotek

44. Kryssa i det alternativ du tycker passar bäst. (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Ärlighet

Spänning

Kompetens

Sofistikerad

Robusthet

Ingen av dessa

Cura Apoteket



ICA
Cura
apoteket

45. Kryssa i det alternativ du tycker passar bäst. (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Ärlighet

Spänning

Kompetens

Sofistikerad

Robusthet

Ingen av dessa

Sida 22

46. Har du några andra tankar eller kommentarer kring enkätens innehåll eller utformning?

» [Redirection to final page of WebbEnkäter](#)

7.5 Appendix 4 – Enkät svar

Sveriges apotek ur ett varumärkesperspektiv

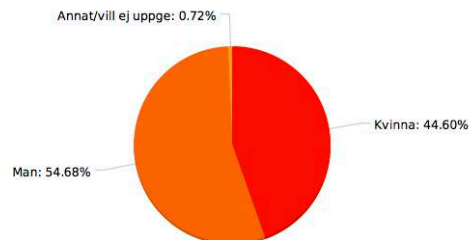
1. Kön *

Antal deltagare: 139

62 (44.6%): Kvinna

76 (54.7%): Man

1 (0.7%): Annat/vill ej uppge



2. Ålder *

Antal deltagare: 139

- (0.0%): 0-17

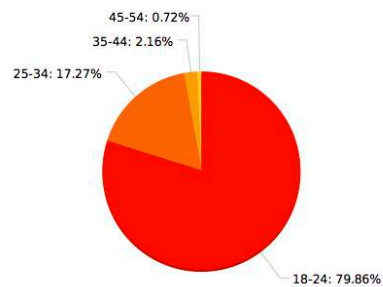
111 (79.9%): 18-24

24 (17.3%): 25-34

3 (2.2%): 35-44

1 (0.7%): 45-54

- (0.0%): 55-

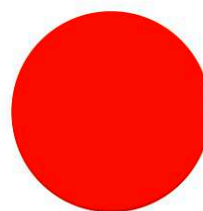


4. Känner du till detta varumärke? *

Antal deltagare: 139

139 (100.0%): ja

- (0.0%): nej



ja: 100.00%

5. Hur väl känner du till detta varumärke? *

Antal deltagare: 139

5 (3.6%): Känner till lite grann

41 (29.5%): Känner ganska väl

93 (66.9%): Känner mycket väl



Känner till lite grann: 3.60%

Känner ganska väl: 29.50%

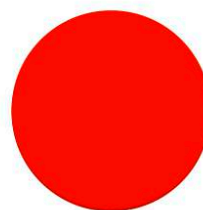
Känner mycket väl: 66.91%

6. Har du någon gång besökt detta apotek? *

Antal deltagare: 139

139 (100.0%): ja

- (0.0%): nej



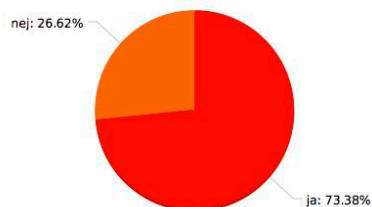
ja: 100.00%

7. Har du tagit del av reklam eller annan typ av marknadsföring från denna aktör? *

Antal deltagare: 139

102 (73.4%): ja

37 (26.6%): nej



nej: 26.62%

ja: 73.38%

8. Vad tycker du om detta varumärke? (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

30 (21.6%): Mycket bra

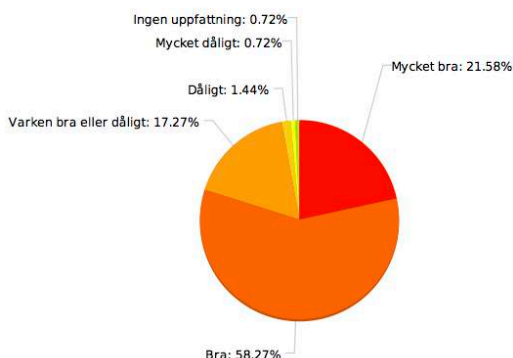
81 (58.3%): Bra

24 (17.3%): Varken bra eller dåligt

2 (1.4%): Dåligt

1 (0.7%): Mycket dåligt

1 (0.7%): Ingen uppfattning



9. Orden som står här nedan beskriver varumärken på ett antal olika sätt.

För varje ord finns det, inom parentes, några förklarande ord. Kryssa i de ord som du tycker bäst beskriver just detta varumärke.

(Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

47 (33.8%): Down-to-Earth (fötterna på jorden, familjeorienterad, småstad)

88 (63.3%): Honest (ärlig, uppriktig, äkta)

61 (43.9%): Wholesome (sund, ursprunglig)

8 (5.8%): Cheerful (glad, känslsam, vänlig)

1 (0.7%): Daring (våghalsig, trendig, spännande)

15 (10.8%): Up-to-date (aktuell, självständig, samtida)

88 (63.3%): Reliable (pålitlig, hårt arbetande, säker)

28 (20.1%): Intelligent (intelligent, teknisk, företagsam)

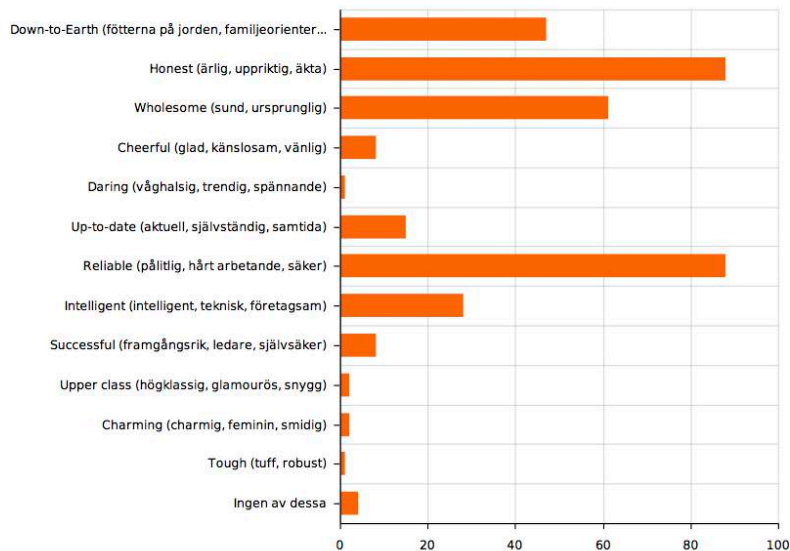
8 (5.8%): Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)

2 (1.4%): Upper class (högklassig, glamourös, snygg)

2 (1.4%): Charming (charmig, feminin, smidig)

1 (0.7%): Tough (tuff, robust)

4 (2.9%): Ingen av dessa

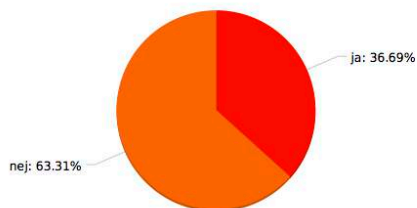


10. Känner du till detta varumärke? *

Antal deltagare: 139

51 (36.7%): ja

88 (63.3%): nej



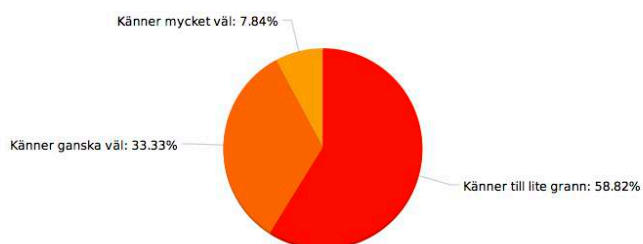
11. Hur väl känner du till detta varumärke? *

Antal deltagare: 51

30 (58.8%): Känner till lite grann

17 (33.3%): Känner ganska väl

4 (7.8%): Känner mycket väl

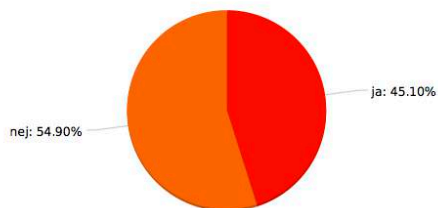


12. Har du någon gång besökt detta apotek? *

Antal deltagare: 51

23 (45.1%): ja

28 (54.9%): nej

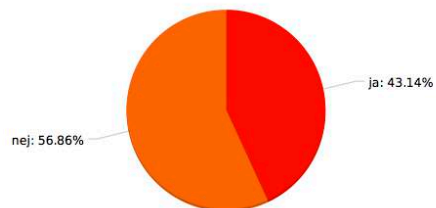


13. Har du tagit del av reklam eller annan typ av marknadsföring från denna aktör? *

Antal deltagare: 51

22 (43.1%): ja

29 (56.9%): nej



14. Vad tycker du om detta varumärke? (Om du svarar att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

2 (1.4%): Mycket bra

18 (12.9%): Bra

102 (73.4%): Varken bra eller dåligt

15 (10.8%): Dåligt

2 (1.4%): Mycket dåligt



15. Orden som står här nedan beskriver varumärken på ett antal olika sätt.

För varje ord finns det, inom parentes, några förklarande ord. Kryssa i de ord som du tycker bäst beskriver just detta varumärke.

(Om du svarar att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

13 (9.4%): Down-to-Earth (fötterna på jorden, familjeorienterad, småstad)

13 (9.4%): Honest (ärlig, uppriktig, äkta)

17 (12.2%): Wholesome (sund, ursprunglig)

21 (15.1%): Cheerful (glad, känslsam, vänlig)

19 (13.7%): Daring (våghalsig, trendig, spännande)

26 (18.7%): Spirited (livfull, cool, ung)

21 (15.1%): Imaginative (fantasifull, unik)

18 (12.9%): Up-to-date (aktuell, självständig, samtida)

18 (12.9%): Reliable (pålitlig, hårt arbetande, säker)

18 (12.9%): Intelligent (intelligent, teknisk, företagsam)

3 (2.2%): Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)

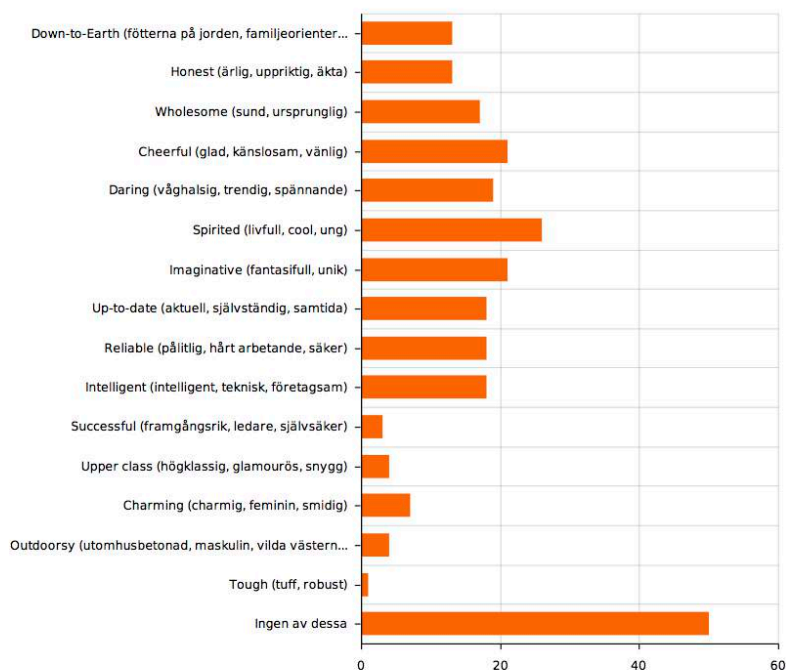
4 (2.9%): Upper class (högklassig, glamourös, snygg)

7 (5.0%): Charming (charmig, feminin, smidig)

4 (2.9%): Outdoorsy (utomhusbetonad, maskulin, vilda västern)

1 (0.7%): Tough (tuff, robust)

50 (36.0%): Ingen av dessa

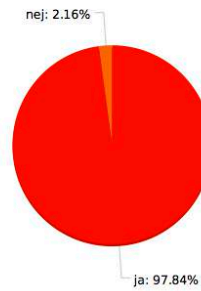


16. Känner du till detta varumärke? *

Antal deltagare: 139

136 (97.8%): ja

3 (2.2%): nej



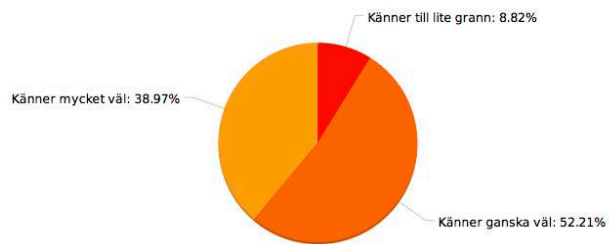
17. Hur väl känner du till detta varumärke? *

Antal deltagare: 136

12 (8.8%): Känner till lite grann

71 (52.2%): Känner ganska väl

53 (39.0%): Känner mycket väl



18. Har du någon gång besökt detta apotek? *

Antal deltagare: 136

131 (96.3%): ja

5 (3.7%): nej

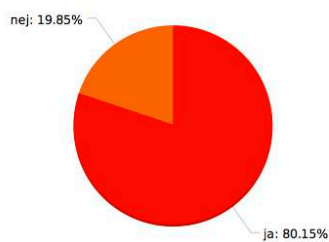


19. Har du tagit del av reklam eller annan typ av marknadsföring från denna aktör? *

Antal deltagare: 136

109 (80.1%): ja

27 (19.9%): nej



20. Vad tycker du om detta varumärke? (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

31 (22.3%): Mycket bra

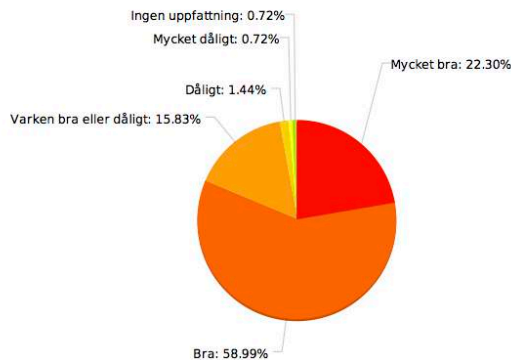
82 (59.0%): Bra

22 (15.8%): Varken bra eller dåligt

2 (1.4%): Dåligt

1 (0.7%): Mycket dåligt

1 (0.7%): Ingen uppfattning



21. Orden som står här nedan beskriver varumärken på ett antal olika sätt.

För varje ord finns det, inom parentes, några förklarande ord. Kryssa i de ord som du tycker bäst beskriver just detta varumärke.

(Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

38 (27.3%): Down-to-Earth (fötterna på jorden, familjeorienterad, småstad)

80 (57.6%): Honest (ärlig, uppriktig, äkta)

38 (27.3%): Wholesome (sund, ursprunglig)

46 (33.1%): Cheerful (glad, känslsam, vänlig)

9 (6.5%): Daring (våghalsig, trendig, spännande)

20 (14.4%): Spirited (livfull, cool, ung)

11 (7.9%): Imaginative (fantasifull, unik)

46 (33.1%): Up-to-date (aktuell, självständig, samtida)

55 (39.6%): Reliable (pålitlig, hårt arbetande, säker)

21 (15.1%): Intelligent (intelligent, teknisk, företagsam)

18 (12.9%): Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)

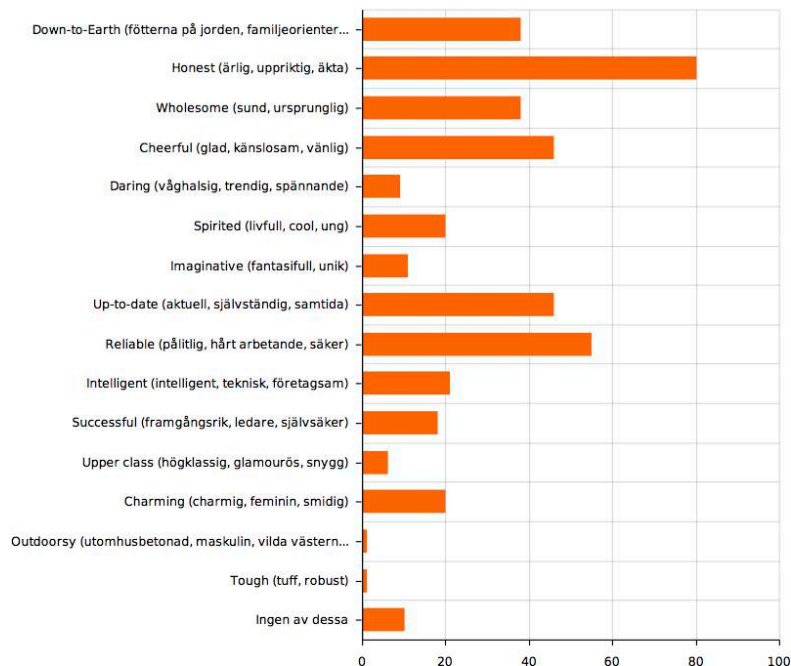
6 (4.3%): Upper class (höghklassig, glamourös, snygg)

20 (14.4%): Charming (charmig, feminin, smidig)

1 (0.7%): Outdoorsy (utomhusbetonad, maskulin, vilda västern)

1 (0.7%): Tough (tuff, robust)

10 (7.2%): Ingen av dessa

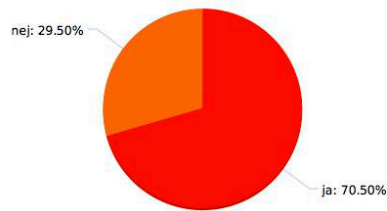


22. Känner du till detta varumärke? *

Antal deltagare: 139

98 (70.5%): ja

41 (29.5%): nej



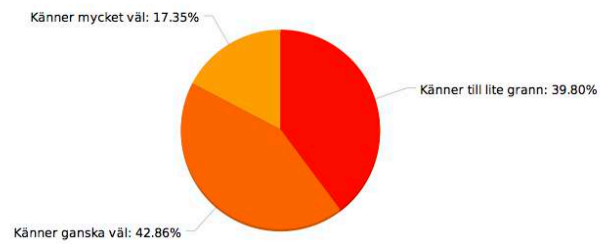
23. Hur väl känner du till detta varumärke? *

Antal deltagare: 98

39 (39.8%): Känner till lite grann

42 (42.9%): Känner ganska väl

17 (17.3%): Känner mycket väl

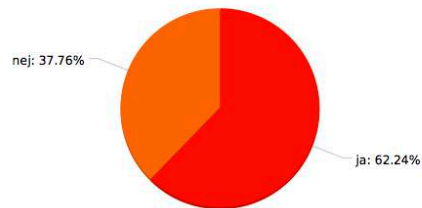


24. Har du någon gång besökt detta apotek? *

Antal deltagare: 98

61 (62.2%): ja

37 (37.8%): nej

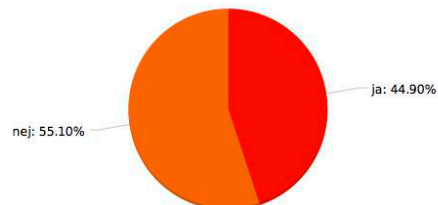


25. Har du tagit del av reklam eller annan typ av marknadsföring från denna aktör? *

Antal deltagare: 98

44 (44.9%): ja

54 (55.1%): nej



26. Vad tycker du om detta varumärke? (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

11 (7.9%): Mycket bra

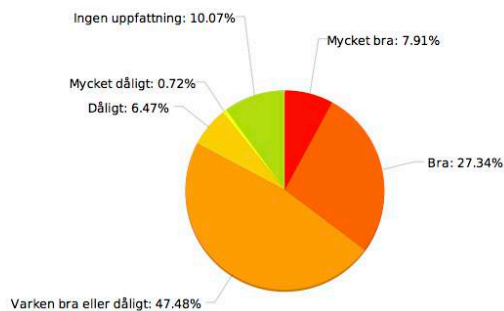
38 (27.3%): Bra

66 (47.5%): Varken bra eller dåligt

9 (6.5%): Dåligt

1 (0.7%): Mycket dåligt

14 (10.1%): Ingen uppfattning



27. Orden som står här nedan beskriver varumärken på ett antal olika sätt.

För varje ord finns det, inom parentes, några förklarande ord. Kryssa i de ord som du tycker bäst beskriver just detta varumärke.

(Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

16 (11.5%): Down-to-Earth (fötterna på jorden, familjeorienterad, småstad)

33 (23.7%): Honest (ärlig, uppriktig, äkta)

21 (15.1%): Wholesome (sund, ursprunglig)

6 (4.3%): Cheerful (glad, känslsam, vänlig)

20 (14.4%): Daring (våghalsig, trendig, spännande)

7 (5.0%): Spirited (livfull, cool, ung)

8 (5.8%): Imaginative (fantasifull, unik)

16 (11.5%): Up-to-date (aktuell, självständig, samtida)

26 (18.7%): Reliable (pålitlig, hårt arbetande, säker)

21 (15.1%): Intelligent (intelligent, teknisk, företagsam)

22 (15.8%): Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)

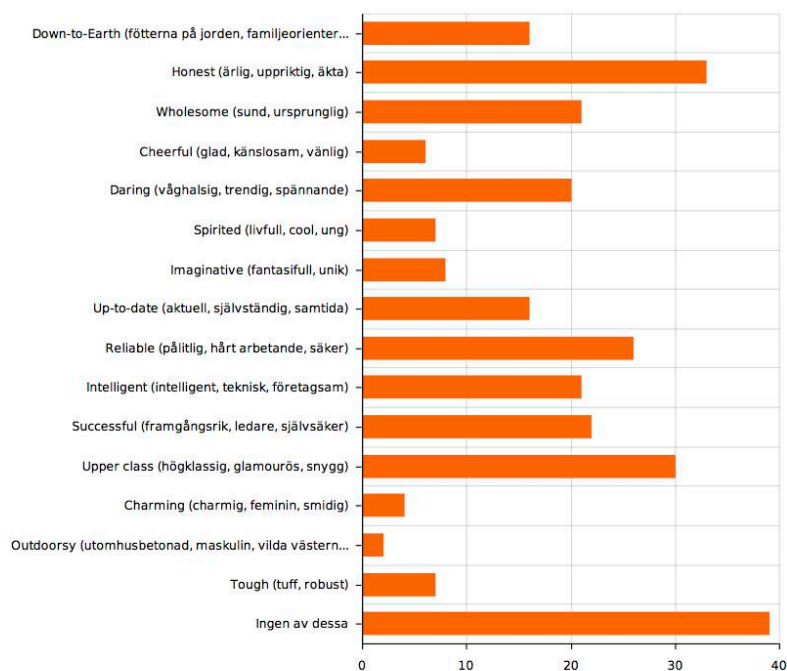
30 (21.6%): Upper class (högklassig, glamourös, snygg)

4 (2.9%): Charming (charmig, feminin, smidig)

2 (1.4%): Outdoorsy (utomhusbetonad, maskulin, vilda västern)

7 (5.0%): Tough (tuff, robust)

39 (28.1%): Ingen av dessa

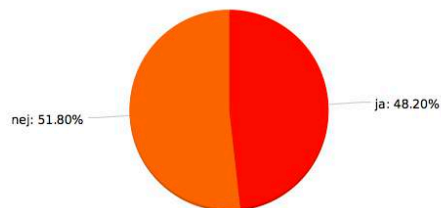


28. Känner du till detta varumärke? *

Antal deltagare: 139

67 (48.2%): ja

72 (51.8%): nej



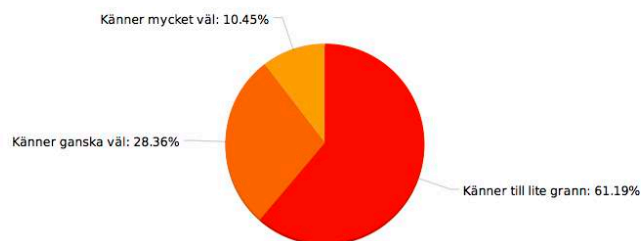
29. Hur väl känner du till detta varumärke? *

Antal deltagare: 67

41 (61.2%): Känner till lite grann

19 (28.4%): Känner ganska väl

7 (10.4%): Känner mycket väl

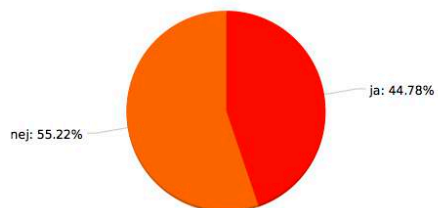


30. Har du någon gång besökt detta apotek? *

Antal deltagare: 67

30 (44.8%): ja

37 (55.2%): nej

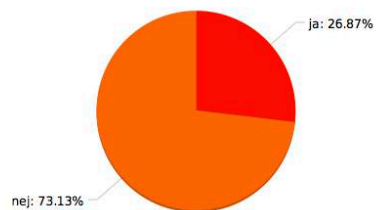


31. Har du tagit del av reklam eller annan typ av marknadsföring från denna aktör? *

Antal deltagare: 67

18 (26.9%): ja

49 (73.1%): nej



32. Vad tycker du om detta varumärke? (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

2 (1.4%): Mycket bra

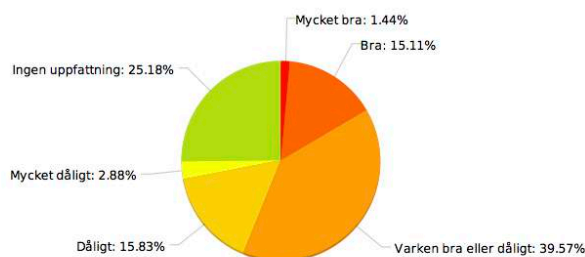
21 (15.1%): Bra

55 (39.6%): Varken bra eller dåligt

22 (15.8%): Dåligt

4 (2.9%): Mycket dåligt

35 (25.2%): Ingen uppfattning



33. Orden som står här nedan beskriver varumärken på ett antal olika sätt.

För varje ord finns det, inom parentes, några förklarande ord. Kryssa i de ord som du tycker bäst beskriver just detta varumärke.

(Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

14 (10.1%): Down-to-Earth (fötterna på jorden, familjeorienterad, småstad)

13 (9.4%): Honest (ärlig, uppriktig, äkta)

10 (7.2%): Wholesome (sund, ursprunglig)

10 (7.2%): Cheerful (glad, känslsam, vänlig)

14 (10.1%): Daring (våghalsig, trendig, spännande)

9 (6.5%): Spirited (livfull, cool, ung)

10 (7.2%): Imaginative (fantasifull, unik)

17 (12.2%): Up-to-date (aktuell, självständig, samtida)

15 (10.8%): Reliable (pålitlig, hårt arbetande, säker)

8 (5.8%): Intelligent (intelligent, teknisk, företagsam)

7 (5.0%): Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)

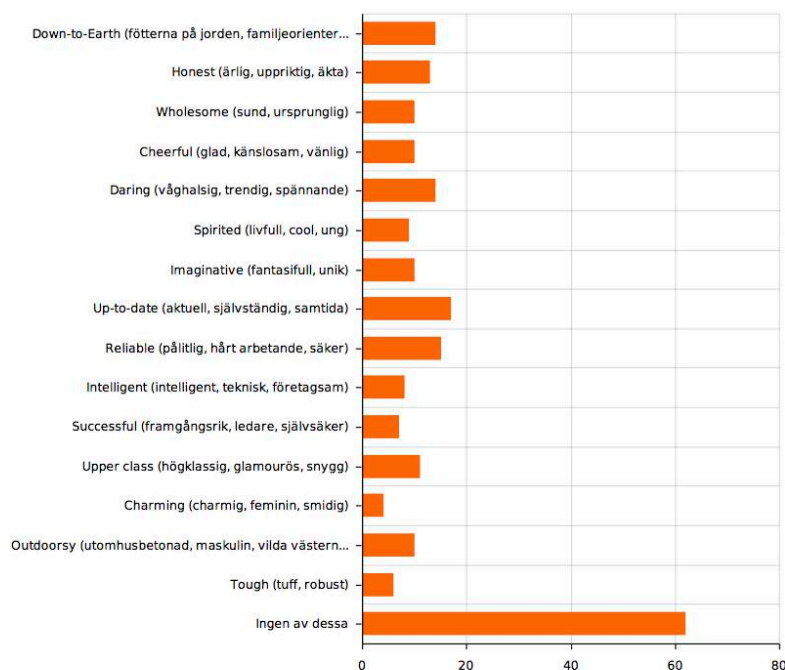
11 (7.9%): Upper class (högklassig, glamourös, snygg)

4 (2.9%): Charming (charmig, feminin, smidig)

10 (7.2%): Outdoorsy (utomhusbetonad, maskulin, vilda västern)

6 (4.3%): Tough (tuff, robust)

62 (44.6%): Ingen av dessa

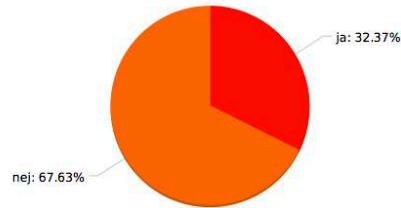


34. Känner du till detta varumärke? *

Antal deltagare: 139

45 (32.4%): ja

94 (67.6%): nej



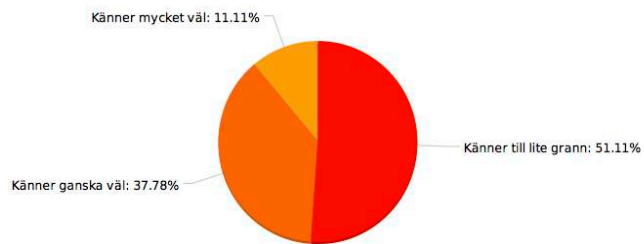
35. Hur väl känner du till detta varumärke? *

Antal deltagare: 45

23 (51.1%): Känner till lite grann

17 (37.8%): Känner ganska väl

5 (11.1%): Känner mycket väl

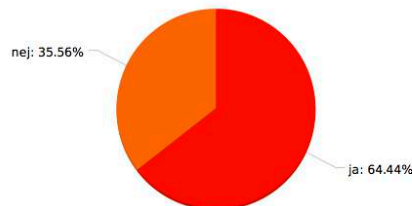


36. Har du någon gång besökt detta apotek? *

Antal deltagare: 45

29 (64.4%): ja

16 (35.6%): nej

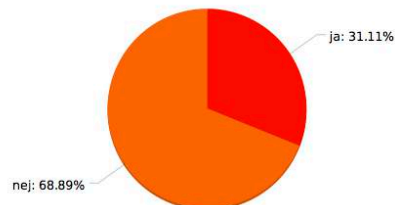


37. Har du tagit del av reklam eller annan typ av marknadsföring från denna aktör? *

Antal deltagare: 45

14 (31.1%): ja

31 (68.9%): nej



38. Vad tycker du om detta varumärke? (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

- (0.0%): Mycket bra

21 (15.1%): Bra

80 (57.6%): Varken bra eller dåligt

29 (20.9%): Dåligt

9 (6.5%): Mycket dåligt



39. Orden som står här nedan beskriver varumärken på ett antal olika sätt.

För varje ord finns det, inom parentes, några förklarande ord. Kryssa i de ord som du tycker bäst beskriver just detta varumärke.

(Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

16 (11.5%): Down-to-Earth (fötterna på jorden, familjeorienterad, småstad)

13 (9.4%): Honest (ärlig, uppriktig, äkta)

9 (6.5%): Wholesome (sund, ursprunglig)

5 (3.6%): Cheerful (glad, känslsam, vänlig)

10 (7.2%): Daring (våghalsig, trendig, spännande)

9 (6.5%): Spirited (livfull, cool, ung)

12 (8.6%): Imaginative (fantasifull, unik)

20 (14.4%): Up-to-date (aktuell, självständig, samtida)

14 (10.1%): Reliable (pålitlig, hårt arbetande, säker)

9 (6.5%): Intelligent (intelligent, teknisk, företagsam)

5 (3.6%): Successful (framgångsrik, ledare, självsäker)

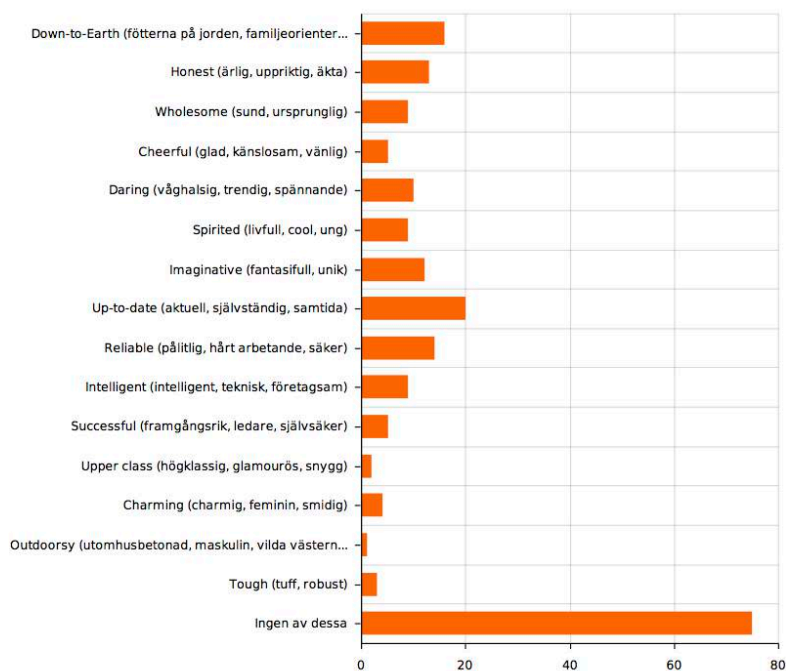
2 (1.4%): Upper class (högklassig, glamourös, snygg)

4 (2.9%): Charming (charmig, feminin, smidig)

1 (0.7%): Outdoorsy (utomhusbetonad, maskulin, vilda västern)

3 (2.2%): Tough (tuff, robust)

75 (54.0%): Ingen av dessa



40. Kryssa i det alternativ du tycker passar bäst. (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

46 (33.1%): Ärlighet

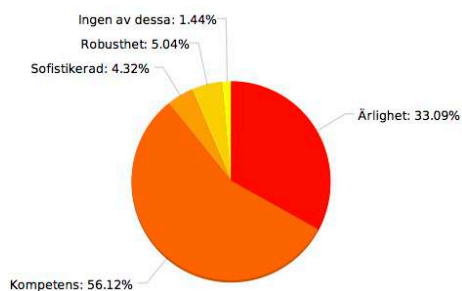
- (0.0%): Spänning

78 (56.1%): Kompetens

6 (4.3%): Sofistikerad

7 (5.0%): Robusthet

2 (1.4%): Ingen av dessa



41. Kryssa i det alternativ du tycker passar bäst. (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

10 (7.2%): Ärlighet

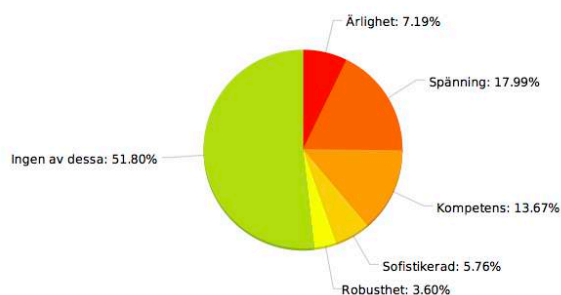
25 (18.0%): Spänning

19 (13.7%): Kompetens

8 (5.8%): Sofistikerad

5 (3.6%): Robusthet

72 (51.8%): Ingen av dessa



42. Kryssa i det alternativ du tycker passar bäst. (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

67 (48.2%): Ärlighet

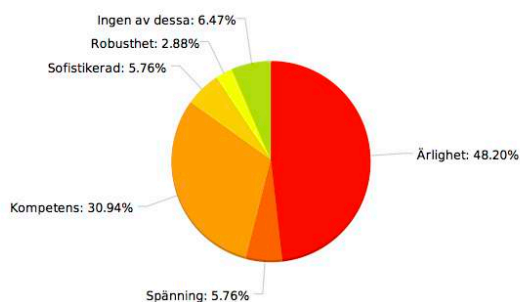
8 (5.8%): Spänning

43 (30.9%): Kompetens

8 (5.8%): Sofistikerad

4 (2.9%): Robusthet

9 (6.5%): Ingen av dessa



43. Kryssa i det alternativ du tycker passar bäst. (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

11 (7.9%): Ärlighet

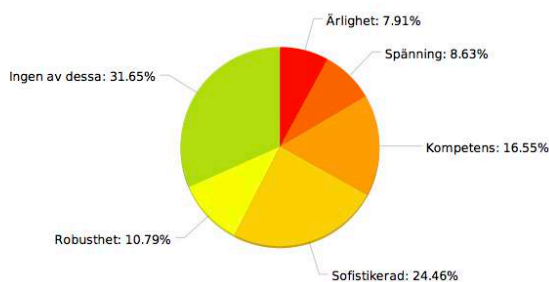
12 (8.6%): Spänning

23 (16.5%): Kompetens

34 (24.5%): Sofistikerad

15 (10.8%): Robusthet

44 (31.7%): Ingen av dessa



44. Kryssa i det alternativ du tycker passar bäst. (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

6 (4.3%): Ärlighet

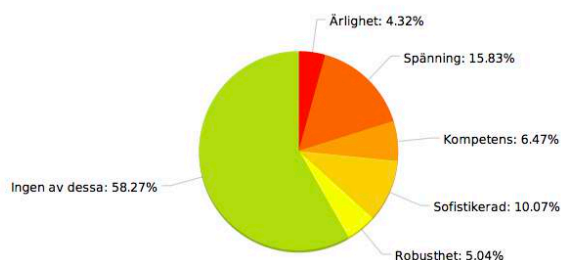
22 (15.8%): Spänning

9 (6.5%): Kompetens

14 (10.1%): Sofistikerad

7 (5.0%): Robusthet

81 (58.3%): Ingen av dessa



45. Kryssa i det alternativ du tycker passar bäst. (Om du svarat att du inte känner till denna aktör, svara då på frågan utifrån de intryck du får av logotypen) *

Antal deltagare: 139

11 (7.9%): Ärlighet

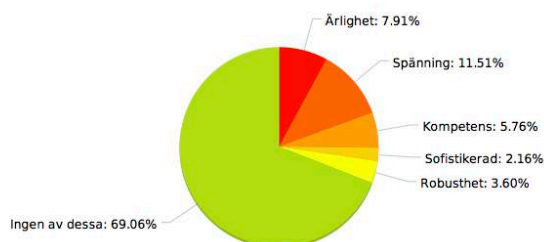
16 (11.5%): Spänning

8 (5.8%): Kompetens

3 (2.2%): Sofistikerad

5 (3.6%): Robusthet

96 (69.1%): Ingen av dessa



46. Har du några andra tankar eller kommentarer kring enkätens innehåll eller utformning?

Antal deltagare: 18

Svar:

- Det var bra att den var kort! :)
- Icke
- Älskade att man fick ett alternativ beskrivet som "vilda västern". Kul att få besvara lite frågor om apotek, känner mig som en expert på området. Ni får gärna fler expertutlåtanden från mig!!!!!!!!!!!!!!1 ett
- Med stjärntiga hälsningar
- Andrea
- Snyggt jobbat :-)
- Uppskattar om det fanns ett alternativ "vet ej" under "har du besökt detta apotek?" och "har du sett någon marknadsföring från detta apotek". Blir missvisade nu när jag svarar ja fast jag egentligen är osäker.
- Specificera hur man tagit del av marknadsföring från respektive aktör, och även när men gjorde det
- Superfint
- Det är svårt att skapa en konkret uppfattning om olika apotek. Oftast är det tillgängligheten som spelar roll och det är så jag tar beslutet om vilket jag besöker.
- puss
- Varför inget alternativt som sa "förvirrande?" Gällande Ica...
- Jag tycker att det saknas några stora aktörer. Hade varit mer intressant om man fått lista exempelvis Kronans Droghandel och hur deras namn klingar i svenska sammanhang.

Sen vill jag bara säga att Gustaf är söt som socker

/Kdoggen

- Jag vill ha tillbaka mitt gamla vanliga, älskade apotek. "Annat var det när jag var ung". Nä men helt seriöst, de nya apoteken har för dåligt utbud och fokuserar för mycket på att göra vinst (vilket iof inte är konstigt). T.ex när jag ska handla mina mediciner, oftast i förp. om 6 mån, har de nya apoteken bara förpackningar för 3 mån vilket gör det dyrare. Eller ännu värre, de finns inte inne och jag måste resa tvärs genom stan till ett annat apotek.
- Sjukt bra enkät! jag vill svara på den igen fast baklänges! blev super glad när jag svarade på den! hur kul som helst!
- Kontroversiellt!! #jagvalderättapotek&karneval&nation :)
- Riktigt bra
- Det var synd att man inte kunde förklara vad man tycker är negativt med en apotekskedja.
- Jag älskar apotek i allmänhet, nästan lika mycket som jag älskar Gustaf
- Jag märkte att jag hade lite koll på Sveriges apotek nu när det blivit privatiserat. Kul att få några nya namn i ryggen när det ska inhandlas diverse prylar.

7.6 Appendix 5 – Resultat, Tabeller & Grafer

Svarsfördelning personlighetsdrag (absoluta tal)

Personlighetsdrag	Apoteket AB	Apoteksgruppen	Apoteket Hjärtat	Kronans Apotek	Lloyds Apotek	Cura Apoteket
Down-to-earth	47	13	38	16	14	16
Honest	88	13	80	33	13	13
Wholesome	61	17	38	21	10	9
Cheerful	8	21	46	6	10	5
Daring	1	19	9	20	14	10
Spirited	0	26	20	7	9	9
Imaginative	0	21	11	8	10	12
Up-to-date	15	18	46	16	17	20
Reliable	88	18	55	26	15	14
Intelligent	28	18	21	21	8	9
Successful	8	3	18	22	7	5
Upper class	2	4	6	30	11	2
Charming	2	7	20	4	4	4
Outdoorsy	0	4	1	2	10	1
Tough	1	1	1	7	6	3
Ingen av dessa	4	50	10	39	62	75
	353	253	420	278	220	207

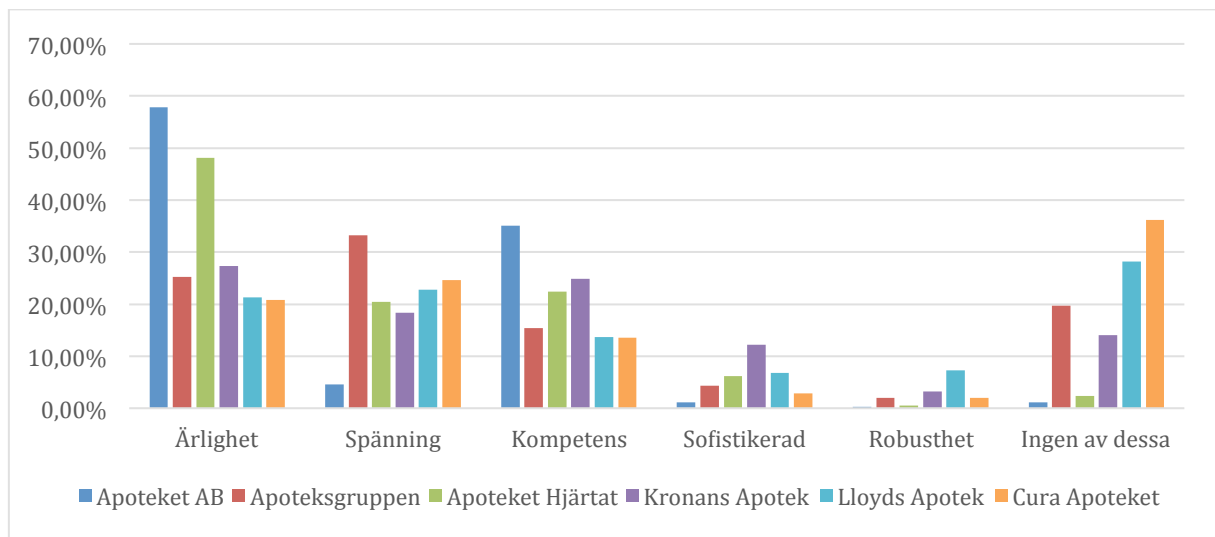
Svarsfördelning personlighetsdimensioner (procentuella tal)

Personlighetsdimensioner	Apoteket AB	Apoteksgruppen	Apoteket Hjärtat	Kronans Apotek	Lloyds Apotek	Cura Apoteket
Ärlighet	57,79%	25,30%	48,10%	27,34%	21,36%	20,77%
Spänning	4,53%	33,20%	20,48%	18,35%	22,73%	24,64%
Kompetens	35,13%	15,42%	22,38%	24,82%	13,64%	13,53%
Sofistikerad	1,13%	4,35%	6,19%	12,23%	6,82%	2,90%
Robusthet	0,28%	1,98%	0,48%	3,24%	7,27%	1,93%
Ingen av dessa	1,13%	19,76%	2,38%	14,03%	28,18%	36,23%
	1	1	1	1	1	1

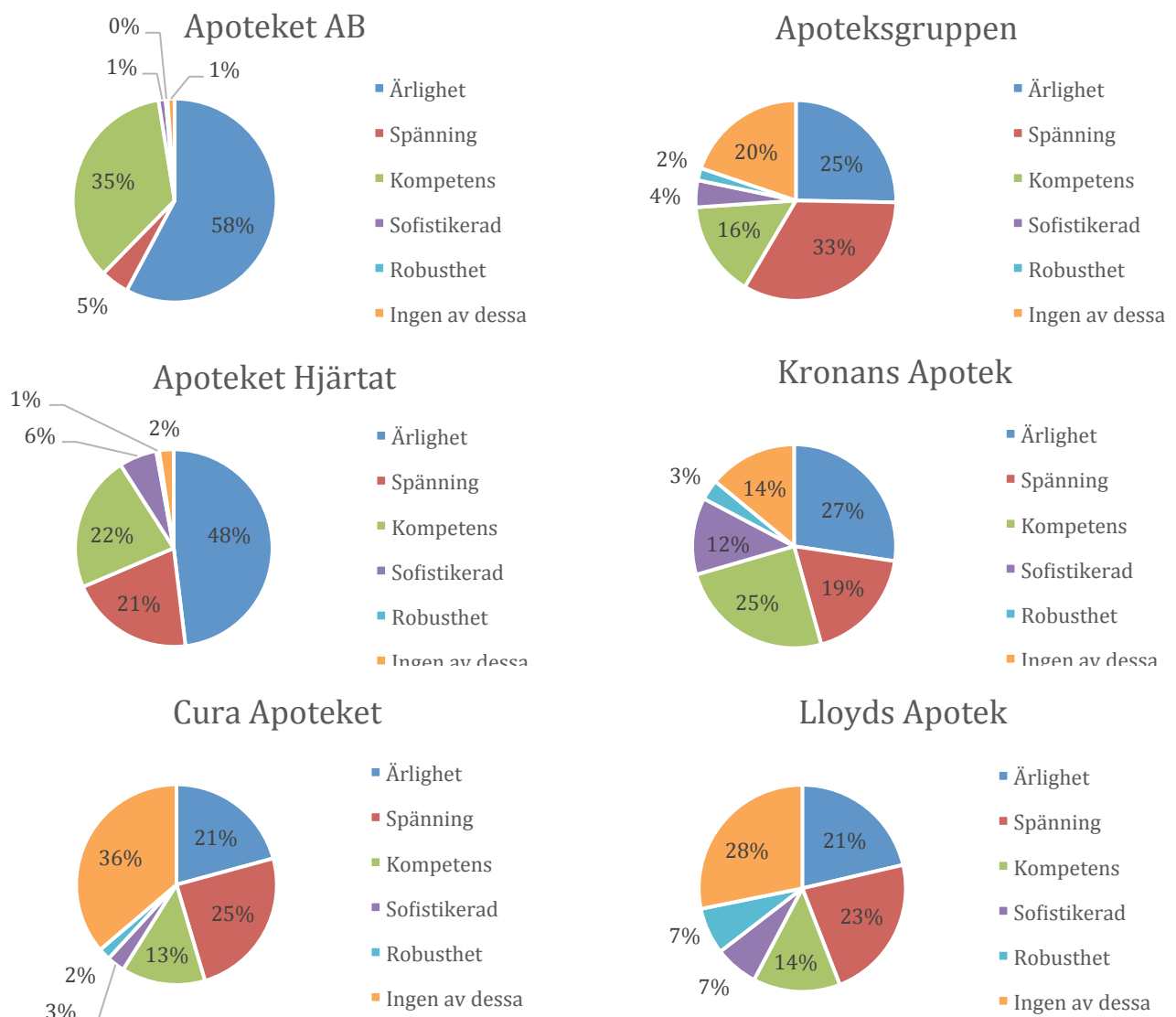
Konfidensintervall för varumärkena, uppdelat över personlighetsdimensionerna (procentuella tal ±)

Personlighetsdimensioner	Apoteket AB	Apoteksgruppen	Apoteket Hjärtat	Kronans Apotek	Lloyds Apotek	Cura Apoteket
Ärlighet	8,21%	7,23%	8,31%	7,41%	6,81%	6,74%
Spänning	3,46%	7,83%	6,71%	6,43%	6,97%	7,16%
Kompetens	7,94%	6,00%	6,93%	7,18%	5,71%	5,69%
Sofistikerad	1,76%	3,39%	4,01%	5,45%	4,19%	2,79%
Robusthet	0,88%	2,32%	1,15%	2,94%	4,32%	2,29%
Ingen av dessa	1,76%	6,62%	2,53%	5,77%	7,48%	7,99%

Summering av fördelningen mellan dimensionerna



Personlighetsdimensionerna uppdelat på respektive varumärke (procentuella tal)



Svarsfördelning personlighetsdimensioner, kontrollfråga (procentuella tal)

Personlighetsdimensioner	Apoteket AB	Apoteksgruppen	Apoteket Hjärtat	Kronans Apotek	Lloyds Apotek	Cura Apoteket
Ärlighet	33,09%	7,19%	48,20%	7,91%	4,32%	7,91%
Spänning	0,00%	17,99%	5,76%	8,63%	15,83%	11,51%
Kompetens	56,12%	13,67%	30,94%	16,55%	6,47%	5,76%
Sofistikerad	4,32%	5,76%	5,76%	24,46%	10,07%	2,16%
Robusthet	5,04%	3,60%	2,88%	10,79%	5,04%	3,60%
Ingen av dessa	1,44%	51,80%	6,47%	31,65%	58,27%	69,06%

Konfidensintervall för varumärkena, uppdelat över personlighetsdimensionerna (procentuella tal ±), kontrollfråga

Personlighetsdimensioner	Apoteket AB	Apoteksgruppen	Apoteket Hjärtat	Kronans Apotek	Lloyds Apotek	Cura Apoteket
Ärlighet	7,82%	4,29%	8,31%	4,49%	3,45%	4,49%
Spänning	0,00%	6,39%	3,87%	4,67%	6,07%	5,31%
Kompetens	8,25%	5,71%	7,68%	6,18%	4,09%	3,87%
Sofistikerad	3,38%	3,87%	3,87%	7,15%	5,00%	2,42%
Robusthet	3,64%	3,10%	2,78%	5,16%	3,64%	3,10%
Ingen av dessa	1,98%	8,31%	4,09%	7,73%	8,20%	7,68%

Kännedom uppdelat på de respektive varumärkena (absoluta tal)

	Apoteket AB	Apoteksgruppen	Apoteket Hjärtat	Kronans Apotek	Lloyds Apotek	Cura Apoteket
Kännedom (antal)	139	51	136	98	67	45
Procent	100,00%	36,69%	97,84%	70,50%	48,20%	32,37%

Grad av kännedom uppdelat på respektive varumärke (procentuella tal)

	Apoteket AB	Apoteksgruppen	Apoteket Hjärtat	Kronans Apotek	Lloyds Apotek	Cura Apoteket
Känner till lite grann	3,60%	58,82%	8,82%	39,80%	61,19%	51,11%
Känner till ganska väl	29,50%	33,33%	52,21%	42,86%	28,36%	37,78%
Känner till mycket väl	66,91%	7,84%	38,97%	17,35%	10,45%	11,11%
Tagit del av reklam	73,38%	43,14%	80,15%	44,90%	26,87%	31,11%
Besökt	100,00%	45,10%	96,32%	62,24%	44,78%	64,44%

Grad av anseende uppdelat på respektive varumärke (procentuella tal)

	Apoteket AB	Apoteksgruppen	Apoteket Hjärtat	Kronans Apotek	Lloyds Apotek	Cura Apoteket
Mycket dåligt	0,72%	1,44%	0,72%	0,72%	2,88%	6,47%
Dåligt	1,44%	10,79%	1,44%	6,47%	15,83%	20,86%
Varken bra eller dåligt	17,27%	73,38%	15,83%	47,48%	39,57%	57,55%
Bra	58,27%	12,95%	58,99%	27,34%	15,11%	15,11%
Mycket bra	21,58%	1,44%	22,30%	7,91%	1,44%	0,00%
Ingen uppfattning	0,72%	0,00%	0,72%	10,07%	25,18%	0,00%
N (procent)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
N	139	139	139	139	139	139

Kodade svar gällande anseende samt uträknade medelvärden för respektive varumärke (absoluta tal)

	Apoteket AB	Apoteksgruppen	Apoteket Hjärtat	Kronans Apotek	Lloyds Apotek	Cura Apoteket
Mycket dåligt (1)	1	2	1	1	4	9
Dåligt (2)	4	30	4	18	44	58
Varken bra eller dåligt (3)	72	306	66	198	165	240
Bra (4)	324	72	328	152	84	84
Mycket bra (5)	150	10	155	55	10	0
Ingen uppfattning	1	0	1	14	35	0
N	552	420	555	438	342	391
Medelvärde	3,992753623	3,021582734	4,014492754	3,392	2,951923077	2,81294964