



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: HT 2018

Förtroendets betydelse för konsumenter i en digitaliserad värld

En kvalitativ studie i marknadsföringspsykologi inom apoteksbranschen



Författare:

Carolina Germer: 950903–3263

Hanna Holmgren: 961102–5561

Lowisa Löfsten Oscarsson: 950715–2446

Handledare: Peter Svensson

Sammanfattning

Titel: Förtroendets betydelse för konsumenter i en digitaliserad värld - En kvalitativ studie i marknadsföringspsykologi inom apoteksbranschen.

Seminariedatum: 2019-01-17

Kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Carolina Germer, Hanna Holmgren, Lowisa Löfsten Oscarsson

Handledare: Peter Svensson

Nyckelord: Förtroendebaserad marknadsföring, marknadsföringspsykologi, digitalisering

Syfte: Syftet med studien är undersöka och kartlägga hur konsumenters förtroende bevaras vid övergång från fysisk aktör till digital inom apoteksbranschen.

Metod: Uppsatsen är som via en kvalitativ forskningsmetod via en abduktiv forskningsansats. Analys och slutsats bygger på empiri som erhållits genom datainsamling från semistrukturerade djupintervjuer.

Teoretiska perspektiv: Med utgångspunkt i förtroendebaserad marknadsföring som Kennedy & Zagula (2012) belyser samt marknadsföringspsykologi som både Cialdini (2005) och Aronson (2012) förklarar.

Empiri: Det empiriska materialet är baserat på tolv semistrukturerade djupintervjuer med kvinnor och män i åldrarna 18-70 år.

Slutsats: Genom analys av det empiriska materialet tillsammans med existerande teori har slutsatsen dragits att förtroendet förändras vid övergång till digitala plattformar. Detta via ökat krav på disciplin, navigation och ansvar.

Summary

Title: The meaning of trust for consumers in a digitized world - A qualitative study on marketing psychology in the pharmacy industry

Seminar date: 2019-01-17

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level 15 University Credits Points (UPC) or (ECTS-cr)

Authors: Carolina Germer, Hanna Holmgren, Lowisa Löfsten Oscarsson

Advisor: Peter Svensson

Key words: Trust based marketing, marketing psychology, digitalization

Purpose: The purpose of the study is to investigate how consumer trust maintain when moving from a physical business to a digital one within the pharmacy industry.

Methodology: The essay is based on a qualitative research method and uses an **abductive** scientific approach. The analysis and conclusion build upon empirical data collected from semi-structured in-depth interviews.

Theoretical perspectives: Based on Trust Based Marketing by Kennedy & Zagula (2012) and marketing psychology explained by Cialdini (2005) and Aronson (2012).

Empirical foundation: The empirical material is based on twelve semi-structured in-depth interviews with women and men aged 18-70.

Conclusions: Through analysis of the empirical data combined with selected theory, the conclusion has been drawn that the importance of trust changes when switching to digital platforms. We have identified increased demands for discipline, navigation and responsibility as three major areas.

Förord

Denna uppsats är ett examensarbete inom marknadsföring på kandidatnivå på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Uppsatsen avslutar våra studier på Ekonomie kandidatprogrammet. Arbetet utgörs av en kvalitativ studie där empirin grundar sig på semistrukturerade djupintervjuer från tolv informanter varav alla vi vill tacka för deras medverkan.

Vidare vill vi även tacka vår handledare Peter Svensson som genom värdefull handledning och goda idéer hjälpt att vägleda oss.

Lund 10 januari 2019

CAROLINA GERMER

HANNA HOLMGREN

LOWISA LÖFSTEN OSCARSSON

Ordlista

Apoteksbranschen: En marknad där aktörer verkar som har tillstånd att bedriva detaljhandel med läkemedel. (Svenska Apoteksföringen, 2018)

Auktoritet: När en person/institution/grupp uppfattar att en annan person/institution/grupp har en legitim påverkan på den förstnämnda (Nationalencyklopedin, 2018).

Cookies: En informativ textfil som automatiskt placeras och förvaras på hårddisken efter att en person har besökt en hemsida som använder sig av denna funktion. När personen sedan besöker hemsidan ytterligare en gång känner cookien igen datorn och därigenom kan webbservern ta del av upplysning om den specifika datorns besöksfrekvens samtidigt som den nu har möjlighet att anpassa informationen i bland annat säljerbjudanden (Nationalencyklopedin, 2019).

E-Commerce: Innebär att man anskaffar och avyttrar produkter över internet (Nationalencyklopedin, 2019).

Farmaceut: Är en individ som har blivit examinerad i att manövrera, sälja, bereda och distribuera läkemedel (Nationalencyklopedin, 2018).

Informanter: Är benämningen på de personer som har intervjuats under studiens gång.

Kognitiva funktioner: Är funktioner som beträffar kognitionen, närmare bestämt det som begärs för att människan ska ha möjlighet att uttyda, komma ihåg och begripa information som sedan ska brukas för att hantera planering och problemlösning. Denna information upptagas av via sinnen (Psykologiguiden, 2019).

Monopol: En marknad med en aktör som innehar ensamrätt att bedriva handel för samtliga konsumenter. Konkurrerande företag får ej existera på marknaden (Nationalencyklopedin, 2019).

Replikation: Definierar den process som dubblar en DNA-molekyl och för vidare genetisk information till en ny cell (Nationalencyklopedin, 2019).

Sociala funktioner: Att man har en social duglighet (Psykologiguiden, 2019).

Subjektiv heuristik: Är ett tillvägagångssätt för att skapa eller anträffa nya väsentliga lärdomar (Nationalencyklopedin, 2019).

Varumärkesbyggande åtgärder: Blombäck gjorde en studie (2005, refererad i Axelsson & Agndal, 2012) som visar att en konsuments uppfattning av ett företag influeras av all den marknadskommunikation det säljande företaget gör, det vill säga exempelvis möten, output samt reklamhäften.

Plattform: När IT-produkter eller tjänster skapas, byggs dessa upp på en så kallad plattform (IT-ord, 2017).

Word-of-mouth: En positiv word-of-mouth innebär att en person som har köpt en produkt, uppmuntrar andra personer att införskaffa produkten genom att tala om denna på ett positivt sätt (Axelsson & Agndal, 2012).

Innehållsförteckning

1.	INLEDNING	8
	1.1 Bakgrund.....	8
	1.2 Tidigare forskning & Problematisering.....	10
	1.3 Syfte & Frågeställning.....	11
	1.3.1 Syfte.....	11
	1.3.2 Frågeställning.....	12
	1.4 Avgränsning.....	12
	1.5. Disposition.....	12
2.	METOD	14
	2.1 Forskningsmetod.....	14
	2.2 Forskningsansats.....	15
	2.3 Vetenskapligt förhållningssätt.....	15
	2.4 Datainsamlingsmetod.....	16
	2.5 Undersökningsdesign.....	16
	2.6 Kvalitativ intervju.....	17
	2.7 Urval.....	20
	2.8 Trovärdighet.....	21
3.	TEORI	23
	3.1 Marknadsföringspsykologi - <i>Marknadsföringens dolda tillgång</i>	23
	3.1.1 Marknadsföring & Psykologi.....	23
	3.1.2 Marknadsföringspsykologi - <i>Digitaliseringen</i>	24
	3.2 Förtroende - <i>Knappt märkbar men essentiell</i>	25
	3.2.1 Förtroende & Trovärdighet.....	25
	3.2.2 Förtroendebaserad marknadsföring.....	27
	3.2.3 Förtroende & Auktoritet.....	28
	3.2.4 Förtroende & Sociala yttranden.....	29
	3.2.5 Förtroende & Visualitet.....	30
	3.2.6 Förtroende & Förtrogenhet.....	31
	3.2.7 Förtroende & Integritet.....	32
	3.3 Övertygelse & Påverkan - <i>Teorier om inflytande</i>	33
	3.3.1 Övertygelse - <i>Aronsons faktorer för övertygelse</i>	33
	3.3.2 Påverkan - <i>Cialdinis principer för påverkan</i>	34
	3.4 Perspektiv - <i>Ur konsumentens ögon</i>	37
	3.4.1 Konsumentperspektivet - <i>Konsumentens relation till företag</i>	37
	3.4.2 Konsumentperspektivet - <i>Människan som konsument</i>	37
	3.5 Sammanfattning av teori.....	39
4.	ANALYS	41
	4.1 Disciplin - <i>Auktoritet & Legitimitet</i>	41
	4.1.1 Legitimerad auktoritet.....	42
	4.1.2 Klädselns inverkan på förtroende.....	43
	4.1.3 Exponerade auktoritet-titlars inverkan på förtroende.....	45
	4.1.4 Förtroendeingivande butiksutformning.....	46
	4.2 Navigation - <i>Expertis & Information</i>	49
	4.2.1 Den tillgängliga informationens kvalitet och mängd.....	49
	4.2.2 Tillgången till information i form av expertutlåtande.....	51
	4.2.3 Tillgången till information i form av andra konsumenters rekommendationer.....	52
	4.2.4 Betydelsen av individuellt anpassad information.....	54
	4.3 Ansvar - <i>Empati & Trygghet</i>	56
	4.3.1 Den starka influensen från familj och vänner.....	56
	4.3.2 En behov av att skydda sin frihet.....	57
	4.3.3 Behovet av sekretess.....	58
	4.3.4 Rädslan för det okända.....	60
	4.4 Sammanfattning av analys.....	62
5.	DISKUSSION & SLUTSATS	65

5.1 Diskussion	65
5.2 Slutsats	69
5.2.1 Modell: Replikation modellen - <i>Apoteksförtroendets DNA</i>	69
5.3 Teoretiskt bidrag	72
5.3.1 Generaliserbarhet.....	72
5.3.2 Förslag till framtida forskning.....	72
5.3.3 Rekommendationer till praktiker.....	72
6. KÄLLFÖRTECKNING	74

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel presenteras bakgrunden till det valda ämnet; förtroende inom apoteksbranschen, för att sedan djupare förklara studien med tidigare forskning och problematisering. Avslutningsvis kommer ett avsnitt om syfte & frågeställning, som sedan följs av avgränsningar och uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Vi lever i en era där förtroendet¹ är i kris (Edelman, 2017). En stor anledning till detta är att vi idag existerar i en värld av informationsöverflöd, vilket innefattar en stor tvetydighet inom ekonomin, politiken och media. Som en följd av detta blir autenticitet och trovärdighet essentiella pelare för befolkningen. (Forbes, 2018). Framförallt när det kommer till kundrelationer är förtroende en av de viktigaste faktorerna att beakta. Ett ökat fokus på förtroende och ett minskat fokus på att öka försäljning är således eftersträvansvärt inom de flesta branscher. (Entrepreneur, 2017).

Vidare är förtroendets komplexitet och makt tydligt. Trots skiljaktigheter kring vad förtroende vetenskapligt är, finns en generell uppfattning om att det bör betraktas som en process i ständig utveckling. (Khodyakov, 2007). Följaktligen påverkar förtroende konsumenter på en undermedveten psykologisk nivå som företag kan utnyttja i sin marknadsföring (Forbes, 2018). Förtroende är således inte rationellt och därför blir marknadsföringspsykologi ett väsentligt område att studera när det kommer till förtroende (Kennedy & Zagula, 2012). Genom en förståelse av det mänskliga sinnet kan tillämpad psykologi används inom marknadsföring (Entrepreneur, 2016).

I takt med att digitaliseringen ökar sker det hastiga förändringar i samhället och framförallt inom marknadsföring, vilket förklarar varför de psykologiska aspekterna i fältet blir intressanta. Då marknadsföring digitalt tenderar att ta allt större plats, blir ett värdefullt innehåll allt mer betydelsefullt för konsumenterna. (Entrepreneur, 2015). Det ställs bland annat nya förtroendeskapande krav på tillförlitlig information och expertis (Kennedy & Zagula, 2012). Vidare har även digitaliseringen haft en väsentlig påverkan på dagens marknadsföringspsykologi och dess förmåga att utöva inflytande på konsumenten (Modig, 2018).

¹ Trust

Frågan kan ställas om digitaliseringen är ett eventuellt problem för förtroendet. En bransch som väcker särskilt stort intresse avseende detta är branschen för hälso- och sjukvård, då den visat sig kräva högre förtroende än andra. Den branschen inkluderar även marknaden där apoteksaktörer agerar och där förtroende är en betydelsefull del. När det handlar om hälso- och sjukvård och andra vårdrelaterade områden värderar konsumenter faktorn förtroende framför andra sådana som pris och bekvämlighet. (Kennedy & Zagula, 2012). Att bygga konsumentförtroende har därför blivit ett viktigt mål för företag som har en direkt inverkan på konsumenternas hälsa (Meijboom, 2008).

Apoteksbranschen är en unik bransch inom detaljhandeln, då den inkluderar både regleringar och konsumenter med höga krav. Varje dag besöker 330 000 konsumenter något av landets alla apotek, vilket både inkluderar fysiska och digitala butiker. (Svenska Apoteksförningen, 2018). År 2009 upplöstes det 40 år gamla monopol som kontrollerade apoteksmarknaden (Handelns historia, 2015). Det blev en omreglering istället för en privatisering av marknaden, vilket förklaras av att staten fortfarande kontrollerar en del av dess verksamhet. Syftet med det politiska beslutet som den dåvarande regering genomförde var många. Framförallt att kunna erbjuda läkemedel till en lägre kostnad, förbättra utbudet av apotekstjänster, höja nivån av service, samt öka tillgängligheten av läkemedel. (Statskontoret, 2013).

Sedan omregleringen har apoteksbranschen utvecklats från ett statligt monopol till en konkurrensutsatt marknad. Staten kontrollerar dock fortfarande en del av marknaden i form av framförallt Läkemedelsverkets regleringar. Enligt Läkemedelslagen 1992:859 måste allt läkemedel vara godkänt av Läkemedelsverket för att få säljas på svenska apotek. Läkemedelslagen reglerar även vad marknadsföringen av läkemedel får innehålla. (Sveriges Riksdag, 2018)

Omregleringen har i sin tur främjat en expanderings av aktörer på marknaden, vilket innebär en ökning på 52% mellan 2009 och 2017. Detta innebär att det idag finns över 1400 apotek på den svenska marknaden (Sveriges Apoteksförning, 2018). De fem största aktörerna år 2019 är Apoteket AB, Apoteket Hjärtat, Apoteket Kronan, Apoteksgruppen samt Apotea. De första fyra nämnda apotekskedjorna erbjuder både fysiska butiker och e-handel, till skillnad från Apotea som endast bedriver apoteksverksamhet online. Utöver dessa finns ett flertal andra privatägda apoteksaktörer i olika storlekar på den fysiska och digitala apoteksmarknaden.

Mot bakgrund av detta blir det aktuellt och fascinerande att undersöka vad som genererar förtroende för apoteksaktörer, samt hur detta bevaras i en digitaliserad tid. Därav upphovet till denna studie.

1.2 Tidigare forskning och problematisering

Uppkomsten av förtroendets betydelse inom apoteksbranschen sträcker sig långt tillbaka. Tidigare forskning visar nämligen på att apotekens kommunicerande av kompetens och trovärdighet har en stark påverkande kraft på skapandet av förtroende. Detta har i sin tur en betydande inverkan på värdekedjans relationer, konsumenternas worth-of-mouth beteende och köpintentioner. (Sichtmann, 2007). I dagsläget agerar ett flertal aktörer på marknaden som konkurrerar mot varandra, vilket är ett resultat av monopolets upplösning. Därför strävar apoteken efter att differentiera sig och ta marknadsandelar i syfte att vinna konsumenternas förtroende. (Perepelkin, 2011).

För att generera förtroende hos branschens konsumenter arbetar apoteksaktörer aktivt med marknadsföringspsykologi (Levy, 1993). Studier har gjorts i syfte att kartlägga den hjärnaktivitet som ligger bakom konsumenters psykologiska respons på marknadsföring. Detta fält bedriver forskning av hjärnan gällande effekten av olika stimuli i interaktionen mellan konsument och aktör. Tidigare forskning belyser den mänskliga hjärnans komplexitet och delade meningar råder gällande marknadsföringens tänkbara förmåga att påverka. Trots dessa kontroverser strävar marknadsförare efter djupare insikter om konsumenters psykologiska respons på marknadsföring. Detta förklarar varför ett fortsatt intresse för marknadsföringspsykologi garanteras. (Kotler & Keller, 2016). Det har därför blivit mer acceptabelt att prata om psykologi inom fältet för ekonomi, vilket står i kontrast till hur begreppet har gestaltats historiskt sett (Modig, 2018).

Tidigare studier i förtroendeskapande avslöjar att konsumenter med hög nivå av engagemang och ångest främst bygger sitt förtroende via en central informationsbehandlings väg. Däremot bygger konsumenter med låg nivå av engagemang och ångest sitt förtroende via en perifer väg som istället bygger på heroiska signaler. (Yang et al, 2006). Enligt forskning som gjorts befinner sig apotekskonsumenter i situationer som inkluderar högt engagemang och ångest, vilket innebär att betydelsen av förtroende är fundamental. Därför är de mer benägna att förlita sig på objektiva bevis för att skapa förtroende för en apoteksaktör i förhållande till sannolikheten att bygga förtroende på subjektiv heuristik. (Perepelkin, 2011).

Att etablera förtroende med konsumenter digitalt har idag visat sig vara viktigare än någonsin (Entrepreneur, 2017). I de fall då innehållet online inte motsvarar de förväntningar konsumenterna har så anses inte företaget vara värdig deras förtroende (Entrepreneur, 2015). Eftersom marknadsföring online tenderar att vara mer påträngande och produktinriktad med fokus på att generera sälj förloras den förtroendebyggande aspekten (Entrepreneur, 2017). Vidare värderas generellt sett digital information som mindre tillförlitlig än fysisk information där sociala media anses vara minst tillförlitlig (Kennedy & Zagula, 2012). Förtroendet blir således essentiellt då brist på tillit hindrar köp av produkter (Entrepreneur, 2017). Det har framförallt visat sig vara viktigt i situationer där den fysiska interaktionen mellan konsument och anställd är begränsad, vilket inkluderar handel av en digital apoteksaktör. Därför är prioriteringen av att skapa förtroende särskilt viktigt för digitala aktörer i syfte att generera en långsiktig och framgångsrik kundrelation. (Perepelkin, 2011). Till följd av digitaliseringen uppstår därför problemet kring huruvida förtroendet ska bevaras för apoteks konsumenter. Därför existerar det en problematisering i form av hur apoteksaktörer ska gå tillväga för att bevara konsumenternas förtroende i dagens digitaliserade värld.

1.3 Syfte & Frågeställning

1.3.1 Syfte

Denna uppsats avser att undersöka och kartlägga hur konsumenters förtroende bevaras vid övergång från fysisk till digital inom apoteksbranschen. För att åstadkomma detta syftar studien inledningsvis till att generera en förklaring till hur och varför förtroende för apotek skapas idag av konsumenter. För att möjliggöra detta undersöks det vetenskapliga sambandet mellan apoteksbranschen och marknadsföringspsykologi. Detta genom att granska konsumenternas syn och förväntningar på vad aktören ska kommunicera ut för att generera förtroende. En ökad förståelse kring konsumenters komplexa preferenser vid apotekskonsumtion främjar utformandet av en förtroendeingivande marknadsföring digitalt.

1.3.2 Frågeställning

Frågeställningen som presenteras nedan har utformats för att kunna besvara studiens syfte, vilket innefattar att undersöka hur förtroendet bevaras vid övergång från fysisk till digital aktör. Därför är studiens frågeställning följande;

Hur bevaras konsumenters förtroende för apoteksaktörer vid övergången från fysisk till digital aktör?

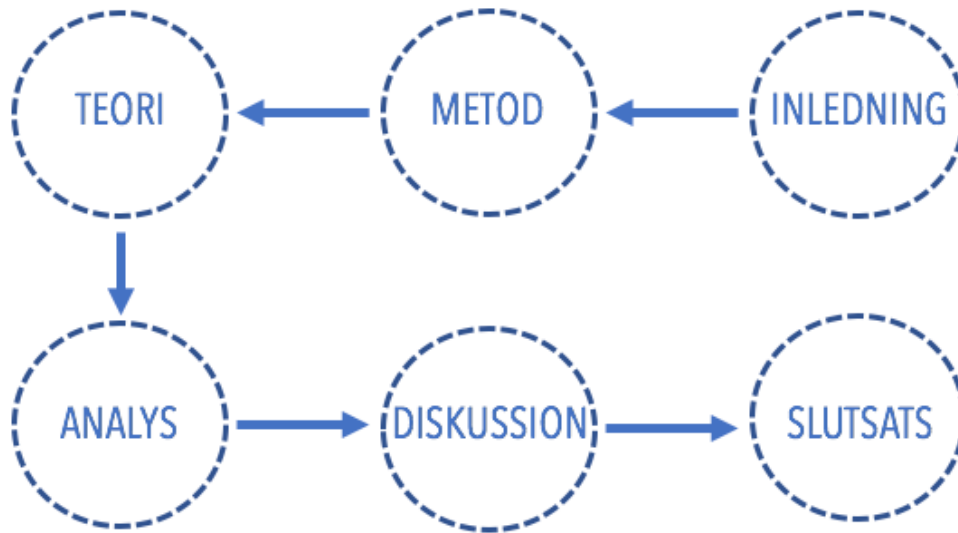
1.4 Avgränsning

Uppsatsen har avgränsats till att studera frågeställningen ur konsumentens perspektiv. För att samla information har vi därmed intervjuat ett flertal individer. Detta har varit möjligt genom att informanterna i undersökningen inte avgränsats till ett visst åldersspann eller kön. Dock är studiens informanter begränsade geografiskt till Sverige till följd av den svenska reglerade och unikt omorganiserade hälso-och sjukvårdsmarknad (se avsnitt 1.1). De valda informanterna presenteras och motiveras i avsnittet urval. Studien fokuserar varken på sjukvården som omhändertar sjuka och skadade eller hälsokostbutiker, utan syftar endast till att analysera apoteksbranschen och dess aktörer. Detta för att se hur konsumenternas förtroende inom den valda branschen påverkas av övergången till digitala plattformar. Utgångspunkten är att ge en ökad förståelse för vad som krävs för skapande av förtroende inom apoteksbranschen, vilket inkluderar både fysiska och digitala plattformar.

1.5 Disposition

Dispositionen i uppsatsen utgörs av sex kapitel som leder läsaren från den problematiserade inledningen till undersökningens slutsatser. Mer detaljerat innefattar det första kapitlet; Inledning, studiens presentation och problematisering. Därefter behandlas den andra delen; Metod, som lyfter fram forskningsansatsen och studiens tillvägagångssätt. Vidare följer det tredje kapitlet; Teori, som presenterar relevanta begrepp och teorier. Den ligger sedan till grund för undersökningens teoretiska referensram, vilket behandlas tillsammans med den insamlade empirin i det fjärde kapitlet; Analys.

Följaktligen diskuteras analysens innehåll i det femte kapitlet; Diskussion. Avslutningsvis redogörs de slutsatser som genererats av diskussionen och analysen. Dessa besvarar i sin tur inledningens problematisering och frågeställning.



Figur 1: Överblick av dispositionen

2. METOD

I detta kapitel kommer studiens tillvägagångssätt att redogöras. Inledningsvis presenteras forskningsmetoden, forskningsansatsen och det vetenskapliga förhållningssättet, vars delar genererar grunden till det valda perspektivet. Följaktligen kommer undersökningens struktur i form av datainsamlingsmetod, undersökningsdesign och urval att presenteras. Slutligen kommer empirins tillhörande och inverkan delar att redogöras, vilka är kvalitativ intervju, trovärdighet och källkritik.



Figur 2: Överblick av metoden

2.1 Forskningsmetod

Denna studie grundar sig i en kvalitativ forskningsmetod vilket innebär att man samlar in empiriskt material som sedan analyseras (Bryman & Bell, 2017). Vidare tillåts den kvalitativa forskningsmetoden att tolkas interpretativt genom ett subjektivt synsätt på verkligheten. Detta ansågs lämpligt för denna studie då forskningsmetoden fångar informanternas subjektiva uppfattning av verkligheten vilket genererar en djupare bild och ökad förståelse av det studerade ämnet. Värt att nämna är dock att denna subjektivitet bidrar till att det endast är deras personliga beskrivningar och tolkningar som kommer att användas i studien. Fortsättningsvis har den kvalitativa forskningsmetoden en kunskapsteoretisk ståndpunkt där betoning läggs på att tolka den sociala realiteten genom att genomsöka hur informanterna tolkar en specifik yttre miljö (Bryman & Bell, 2017). Då studiens syfte är att få en inblick i hur konsumenters förtroende för apoteksaktörer bevaras vid den rådande digitalisering som sker, vilket stärker därför valet av forskningsmetod.

Ytterligare ett väsentligt område är generaliserbarhet som Bryman & Bell (2017) beskriver är ett vanligt problem i kvalitativa forskningsresultat. Anledningen till detta är att studiens resultat i de flesta fall inte kan appliceras på andra kontexter än den undersökta. Mot bakgrund av detta kan en

generalisering av studiens resultat vara problematisk att göra då empirin endast grundar sig på de valda informanterna. Forskningsmetoden anses trots detta som mycket lämpad då studien syftar att bidra med en generell ökad förståelse av ämnet.

2.2 Forskningsansats

Generellt används en induktiv forskningsansats i kvalitativa studier. Denna forskningsansats innebär att forskarna framställer teorier utifrån observationer och undersökningar som resulterat i forskningsresultat. En annan forskningsansats är den deduktiva vilken innebär att forskarna använder sig av redan existerande teori för att skapa hypoteser för det empiriska materialet. Denna studie har inte renodlat induktiv ansats då delar av den teoretiska referensramen tagits fram löpande med de kvalitativa intervjuerna. Istället används därför en abduktiv forskningsansats vilket innebär att studien kombinerar den induktiva och deduktiva forskningsansatsen (Bryman & Bell, 2017).

2.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Som tidigare nämnts är uppsatsen genomförd med en kvalitativ forskningsmetod. Tyngdpunkten ligger således på att identifiera, tolka och förstå olika företeelser inom det aktuella ämnet. Dessa företeelser har tillsammans med intervjupersonernas subjektiva referensram syftat till att bidra med användbar kunskap inom marknadsföringen. Mot bakgrund av detta är en hermeneutiskt utgångspunkt eftersträvansvärt i denna studie. Orsaken till detta är att detta forskningsideal fokuserar på förståelsen av individens uppfattning av dennes egna verklighet som finns i en viss social kontext. (Lundahl och Skärvad, 2016). Med tanke på att studien undersöker huruvida informanterna upplever förtroende inom apoteksbranschen med utgångspunkten att förstå informanternas subjektiva syn på världen lämpar sig hermeneutiken som förhållningssätt. (Bryman & Bell, 2017).

Som komplement till det hermeneutiska förhållningssättet har studien även baserats på fenomenologin vilket är ett vanligt vetenskapsteoretiskt synsätt inom kvalitativa studier. Det fenomenologiska synsättet innebär att människans upplevelse och tolkning av olika kontexter ger dem mening. (Lundahl & Skärvad, 2016). Med detta synsätt kan därför informanternas upplevelser och synsätt i studien tolkas och förstås och till sist även öka kunskapsbidraget till marknadsföringen.

2.4 Datainsamlingsmetod

Studiens datainsamling har avgränsats till primärdata vilket är information som samlats in under studiens gång (Axelsson & Agndal, 2012). Denna information fanns således inte tillgänglig innan studien utan har arbetats fram vilket dessutom gör den unik. Den insamlade datan utgörs av de intervjuer som genomförts under studiens gång. Syftet med intervjuerna var att skapa förståelse för kopplingen mellan konsumenters förtroende gentemot fysiska samt digitala apoteksaktörer. Intervjuerna kunde utformats som standardiserade eller icke-standardiserade där den förstnämnda har förbestämda frågor med likadant strukturerade undersökningar. Det skiljer sig mot icke-standardiserade intervjuerna som innebär en mer flexibel omgivning med vanligtvis fri ordningsföljd på frågorna. För att på bästa sätt besvara uppsatsens syfte valdes i denna studie semistrukturerade intervjuer. Dessa definieras som att informanterna ställs frågor men att även relevanta uppföljningsfrågor oftast tillkommer. (Lundahl & Skärvad, 2016). Ytterligare en anledning är att denna intervjuform gav den mest användbara primärdata då informanterna motiveras att tala fritt vilket gav en mer kvalitativ och nyanserad information som kunde samlas in. (Bryman & Bell, 2017).

2.5 Undersökningsdesign

Eftersom en kvalitativ metod valdes utformades studien även av en tvärsnittsdesign som sammanställer djupintervjuernas material. Denna innebär en undersökning av de kvalitativa intervjuerna vid en specifik tidpunkt. Dessa kan sedan samlas i syfte att identifiera liknande fenomen som kan undersökas. Insamlad empiri från de utförda semistrukturerade intervjuerna kombinerades med utvald teori för att undersöka olika samband. Att tidsmässigt begränsa studien baserades på studiens syfte att undersöka konsumenters förtroende, vilket motiverar valet av undersökningsdesign. Tvärsnittsdesign kan jämföras med longitudinell design vilken valdes bort då tiden är begränsad samt att förändringar vanligtvis studeras under en längre tid i denna design. Den andra designen som ansågs mindre lämplig i denna uppsats var fallstudie då denna enbart möjliggör studerandet av ett fall. Detta skulle försvåra möjligheten att försvara uppsatsens syfte, till skillnad mot tvärsnittsdesign. Vidare har inte experimentell undersökning ansetts optimal då även denna studerar företeelse under en längre period. Till sist motiveras även uteslutandet av komparativ design då studien inte jämförde olika variabler. (Bryman & Bell, 2017).

2.6 Kvalitativ intervju

Studiens datainsamling består av kvalitativa intervjuer och har valts av anledning till att ge empirin det främsta underlaget för att kunna besvara frågeställningen. Övergripligt beskriver Bryman & Bell (2017) den kvalitativa forskningsmetodens karaktärsdrag i form av att vara tolkande och induktiv. Mer detaljerat består djup intervjuerna av personliga intervjuer med konsumenter och syftar till att generera information om hur de förhåller sig till den frågeställning och företag man valt att studera (Axelsson & Agndal, 2012).

En intervjuguide utformades innan studiens 12 intervjuer utfördes, vars struktur inkluderade sex olika teman: begrepp, faktor, apoteksbranschen, digitalisering, förtroendeskapande konsekvenser samt konsumenten. Intervjuguiden innehöll förutbestämda frågor och dessa har möjliggjort kartläggning över hur informanterna upplever och tolkar sin sociala verklighet (Bryman & Bell, 2017). Följaktligen passade den valda datainsamlingsmetoden bra med studiens problemformulering, vilket grundade sig i att ta reda på varför en informant tyckte som den gjorde på en djupare nivå. Genom att det empiriska materialet i sin tur bestod av informantens egna skildringar kunde studiens syfte uppfyllas.

Då studien har grundats på semistrukturerade intervjuer förbestämde det vilka frågor som endast har använts vid intervjuer med vissa informanter och vilka frågor som har använts vid samtliga intervjuer (Skärvad & Lundahl, 2016). Vidare har de semistrukturerade intervjuerna möjliggjort att intervjuaren kunnat ställa frågorna i en annan ordning än intervjuguiden samt främjat följdfrågor. Detta genererade en frihet för informanterna då de kunde utforma sina svar på eget vis, vilket även karaktäriserar en semistrukturerad intervju. Valet av semistandardiserade intervjuer möjliggjorde dessutom en flexibel intervjuprocess med öppna frågor (Bryman & Bell, 2017).

Studiens intervjuer har därför genomförts med tre olika uppbyggnader. Detta innebär att fyra av studiens informanter har intervjuats med den första utformade typen av uppbyggnad. Vidare har fem av studiens informanter tilldelats den andra utformade uppbyggnaden av intervju. Slutligen gavs den tredje uppbyggnaden av intervju till de tre sista informanterna. Detta för att generera en så rik och nyanserad empiri som möjligt angående intervjuguidens teman utifrån de tolv utvalda informanterna.

Följaktligen innehöll varje variant av intervjuuppbyggnad sex stycken öppna huvudfrågor, vilket innebär frågor som inte har några svarsalternativ. Anledningen till att öppna frågor valdes är på grund av att dessa frågor medför uppkomsten av empiriskt material som på förhand inte kunnat förutspå. Samtidigt minskas risken för vinklad respons till följd av valet angående detta (Axelsson & Agndal, 2012). Vidare har så korta frågor som möjligt valts, vilket motiveras med att det då blir mindre komplicerat för informanterna att ge svar på frågorna (Justesen & Mik-Meyer, 2011).

Innan intervjuerna ägde rum utfördes så kallade pilottestintervjuer, vilket innebar att intervjuguiderna provades ut på andra än de informanter som vid studiens inledande fas var planerade att intervjuas. Pilottestintervjuerna utfördes i syfte att få kritik, vilket exempelvis genomskådade om frågorna var lättförståeliga, väsentliga, icke ledande, tydligt formulerade eller undvek upprepaning (Justesen & Mik-Meyer, 2011). I denna studie har tre stycken pilottestintervjuer utförts, vilket innefattade ett test på varje framtagen variant gällande intervjuuppbyggnad. Samtliga pilottester togs dessutom med i studien. Följaktligen delades intervjun upp i tre olika faser enligt Justesen och Mik-Meyers (2011) struktur, vilka redovisas nedan;

Intervjuns första fas: I den inledande fasen har studiens presenterats i korta drag för informanten genom att introducera studiens ämne och syfte. Därefter presenterades intervjuns förväntade längd och antalet frågor som informanten skulle besvara. I detta skedet framfördes även frågan om intervjuaren fick spela in svaren i syfte att säkerställa att all information uppfattades rätt. Då studien använder ett strategiskt urval har informanterna valts utifrån att det finns någon form av relation till intervjuarna. Detta har medfört att informanter valdes ut på förhand av anledning till vetskapen om att dessa hade särskilda kunskaper samt en relation till studiens ämne. I intervjuernas första fas har intervjuaren därför startat personliga konversationer med informanten för att på så sätt möjliggöra att informanterna fann sig tillrätta. Fortsättningsvis presenterades den allmänna inledningen som samtliga tolv informanter fick ta del av.

Intervjuns andra fas: Intervjuns andra fas inleddes med att presentera intervjuguidens centrala områden mer djupgående samt dess innebörd för informanten, vilket utgjordes av de sex stycken temana. Därefter kunde frågorna börja ställas och om informanten tolkade frågan fel eller inte gav svar efter ett tag var det viktigt att inte ge förslag på hur denna kunde svara. Istället ställdes frågan då om på annat sätt i syfte att klargöra frågans innebörd. Vidare var det viktigt att intervjuaren var sansad, lyhörd och intresserad av informantens svar i syfte att generera långa och djupgående svar.

Efter detta fanns möjligheten att ställa eventuella delfrågor som skulle förstärka eller tydliggöra informantens resonemang, samt avvakta en stund innan nästa fråga ställdes.

Intervjuns tredje fas: I intervjuns avslutande fas stämde intervjuaren av angående att tillräckligt material från informanten samlats in. Efter detta bjöds informanten in till att göra ytterligare framföranden och generella tankar angående studiens ämne. När detta var gjort tackade intervjuaren informanten och meddelade när denna skulle höra av sig nästa gång.

Intervjuerna blev mellan cirka 13 och 38 minuter långa. En del av intervjuerna utfördes även över telefon. Detta på grund av att dessa informanter befann sig på en annan ort än vad intervjuaren gjorde. Dessutom valde två av studiens informanter att komplettera sina svar genom mail. När intervjuerna var genomförda har intervjuerna varit självkritiska och på så sätt resonerat kring huruvida informanternas svar kan ha blivit påverkade. För att studiens trovärdighet ska vara så hög som möjligt har intervjuerna därför valt att utesluta det empiriska material som resonerades ur studiens analys och slutsats.

För att säkerställa att informationen från informanterna hann registreras och för att minska risken för misstolkningar har intervjuerna spelats in. Eftersom inspelningarna har transkriberats har detta tagit en stor del av den disponerade tiden. Dessutom fanns risken att informanterna skulle bli nervösa på grund av bandinspelningen och därför inte generera djupgående svar (Skärvad & Lundahl, 2016). I den här studiens fall har bandinspelning varit väsentlig då chanserna med denna metod genererat fullständigt empiriskt material, samt att innebörden har granskats angående korrekt tolkning.

När det som informanterna sade under intervjuerna skrevs ner, det vill säga transkriberas, kunde detta utföras i olika grader. Denna studie innefattar transkribering enligt den mittersta graden, vilken innebär att vartenda ord som informanten har sagt under intervjun överfördes (Skärvad & Lundahl, 2016). Vidare skickades respektive intervjus transkriberade material till informanterna i syfte att möjliggöra en observation om att allt har uppfattats korrekt. Transkriberingarna av materialet utfördes inom närmsta tiden efter avslutad intervju. Följaktligen lyssnades det empiriska materialet igenom ett flertal gånger i syfte att minska risken för misstolkning.

2.7 Urval

I denna studie har 12 personliga djupintervjuer utförts. Anledningen till storleken på urvalet är på grund av studiens omfattning och tidsram. (Bryman & Bell, 2017). Urvalet bestod av män och kvinnor 18-70. Anledningen till detta grund är att varje individ någon gång under sin livstid behöver något från apoteken och därför har apoteken inte någon specifik målgrupp. Alla anses kunna tillföra relevant kunskap till studien.

Strategiskt urval innebär att informanterna har valts utifrån vilka frågor som har ställts under intervjuerna. Informanterna har alltså valts utifrån deras särskilda kunskaper samt att de kan stå i relation till de frågor vi har valt. Viktigt är dock att ta hänsyn till nackdelarna med strategiskt urval. En nackdel är att det finns risk för att informanterna har valts för taktiskt samt att informanterna har samma kunskaper och erfarenheter. Detta gör att det skapas en risk att man inte har fått en helhetsbild av ämnet (Alvehus, 2013). För att undvika denna risk har informanter i olika åldrar samt med olika yrken och utbildningar valts.

Som tidigare omnämnts har informanterna även valts utifrån att någon av intervjuerna har någon slags relation till informanten. Detta medför både för- och nackdelar. Fördelarna har i denna studie varit att informanterna har känt sig bekväma med intervjuaren och har därför kunnat svara så öppet som möjligt på frågorna. Förhoppningsvis har även relationen minskat de tidigare omnämnda eventuella negativa effekter som en bandinspelning kan leda till. Vidare bör även nackdelarna med relationen till informanten tas i beaktande. Dessa kan eventuellt vara att informanten väljer att inte yttra sig om diverse ämnen i svaren på grund av att denna anser att risken att studiens resultat då hade blivit sämre.

Överblick över de 12 djupintervjuerna. Då informanterna i denna studie har varit anonyma har deras namn ersatts med numreringar:

NAMN	ÅLDER	INTERVJUNS LÄNGD
INFORMANT 1	22 ÅR	31.12 minuter
INFORMANT 2	18 ÅR	28.36 minuter
INFORMANT 3	72 ÅR	23.07 minuter

INFORMANT 4	24 ÅR	29,63 minuter
INFORMANT 5	54 ÅR	20,14 minuter
INFORMANT 6	23 ÅR	37,82 minuter
INFORMANT 7	75 ÅR	13.34 minuter
INFORMANT 8 (Pilottestintervju)	41 ÅR	16.36 minuter
INFORMANT 9 (Pilottestintervju)	21 ÅR	18.18 minuter
INFORMANT 10	38 ÅR	21.34 minuter
INFORMANT 11	52 ÅR	19.24 minuter
INFORMANT 12 (Pilottestintervju)	65 ÅR	12.48 minuter

2.8 Trovärdighet

Kvalitativa studier behandlas vanligen utifrån de fyra kriterierna tillförlitlighet, pålitlighet bekräftelse och överförbarhet. Tillsammans kan trovärdigheten utvärderas utifrån dessa kriterier. Det första kriteriet tillförlitlighet är kopplat till skapandet av trovärdighet bland annat då intervjuerna spelades in ordagrant och sparades. Vidare har även respondentvalidering använts, vilket innebär att svaren redogjorts för informanterna som ingår i studien så att dessa kunde verifiera att verkligheten uppfattades ett korrekt sätt. (Bryman & Bell, 2017).

Vidare har studien baserats på en hel del data från intervjuerna vilket kunde vara problematiskt. Till följd av detta höjdes studiens pålitlighet genom att alla delar av undersökningsprocessen på ett granskande betraktelsesätt redogjordes vid handledningsmöten. Utöver detta har också informellt stöd tagit emot från närstående. (Bryman & Bell, 2017).

Det tredje kriteriet handlar om bekräftelse som belyser svårigheten för författare att vara objektiva. Till följd av detta bör därför studien visa på hur subjektiva värderingar och personlig teoretisk orientering inte tillåts att påverka studiens utformning samt resultat (Bryman & Bell, 2017). För att uppfylla detta har studiens genomgående använt öppna frågor som inte varit ledande eller försökt

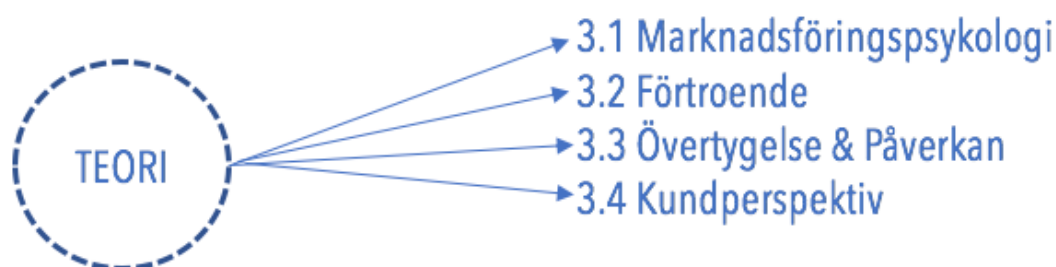
påverka informanten i någon riktning. Det centrala har alltid varit informanternas personliga uppfattningar av deras verklighet som fångade hur de upplevde, bedömde och reflekterade om ämnet vi studerar. (Skärvad & Lundahl, 2016).

Det fjärde och sista kriteriet är överförbarhet, vilket skildrar hur pass applicerbart studiens resultat är i övriga kontexter. Detta kriterium har i denna studie uppfyllts genom att en mindre grupp informanter studerats för att på så sätt få en uppfattning om deras subjektiva synsätt på verkligheten, vilket är väsentligt för överförbarheten. Vad som också är viktigt för överförbarheten är att det tillvägagångsätt som använts i arbetet redogörs detaljrikt vilket denna studie även gjort. (Bryman & Bell, 2017).

För att kunna uppnå autenticitet och äkthet har Guba & Lincoln (1994, refererad i Bryman & Bell, 2017) tagit fram ett antal kriterier varav ett kriterium är att en *rättvis bild* ska återges. Detta har i denna studie uppfyllts genom djupintervjuer med oberoende konsumenter som givit sina genuina åsikter. Då informanterna är oberoende av apoteksaktörerna har studien kunnat framställa empiriskt material som inte är vinklat till apoteksaktörernas fördel. Resultatet av denna är ett framtagande av en rättvis bild av informanternas uppfattningar.

3. TEORI

I detta kapitel presenteras det teoretiska ramverket för studien. Inledningsvis redogörs studiens valda och relevanta fält inom marknadsföring, vilket är marknadsföringspsykologi. Följaktligen förklaras förtroende och dess tillhörande komponenter. Vidare behandlas teori inom fältet för övertygelse och påverkan. Slutligen förklaras kundperspektivet och apoteksbranschens komplexa struktur.



Figur 3: Överblick av teorin

3.1 Marknadsföringspsykologi - Marknadsföringens dolda tillgång

3.1.1. Marknadsföring & Psykologi - Ett starkt samband

Det finns vetenskapliga förklaringar till varför konsumenter har förtroende för företag och detta grundar sig i marknadsföringspsykologi (Bootsman, 2017). Forskare menar att fälten för marknadsföring och psykologi går hand i hand av anledning av dess bevisade samspelande funktion. Funktionen utgörs av att psykologi används för att utöva inflytande på konsumenterna via ett lagligt, etiskt och respektfullt sätt i syfte att marknadsföra företaget. (Entrepreneur, 2016).

Marknadsföringspsykologi har uppkommit från marknadsföring som ämne. Det sistnämnda handlar om att identifiera och möta mänskliga samt sociala behov. Det är en organisatorisk funktion som inkluderar skapande, kommunicerande och levererande av värde till konsument samt vårdande av kundrelationer. Vidare syftar marknadsföring övergripligt till att influera, vilket inkluderar samtliga organisatoriska funktioners möjlighet till påverkan på konsument och hur denne upplever företaget.

Detta innebär följaktligen att dagens marknadsföring innefattar fler funktioner än den klassiska uppfattningen som definieras förmedlandet av kommunikation. (Kotler & Keller, 2016).

Den påverkande funktionen hos marknadsföring grundar sig i mänsklig psykologi. Psykologi som vetenskap innefattar ett systematiskt utforskande av människors upplevelser och beteende, vilket innefattar både biologiska och sociala faktorer. (SU, 2018). Det omfattar även psykologiska principer som utgörs av processer i hjärnan som har inverkan på köplust och köpbeteende (Psykologiguiden, 2018). Företag har därför lättare att konvertera konsumenter och generera sälj om de förstår hur det mänskliga sinnet fungerar. Det förklarar även varför marknadsföring betraktas som tillämpad psykologi, då människor agerar på specifika sätt på grund av det kognitiva systemets uppbyggnad. (Entrepreneur, 2016). Ur ett psykologiskt perspektiv på marknadsföring och kommunikation genomskådas en process som inkluderar mänskliga fenomen samt dess reaktioner. Dessa utgörs av komponenter bestående allt från sinnesorgan och varseblivning, till förnuft och känsla. (s.11, R.J Allwood).

3.1.2 Marknadsföringspsykologi - Digitaliseringen

Marknadsföring via internet och dess utformning ökar varje dag till följd av digitaliseringens framväxt. Därför antar aktörer inom detaljhandeln den digitala marknaden som en naturlig följd. Med andra ord använder företagen digitala plattformar för att utföra transaktioner och bedriva försäljning. E-handelns tillväxt förklaras även av de möjligheter som digitaliseringen främjar, vilket definierar möjligheten i att ge en praktisk, informativ och personlig köpupplevelse för varje konsument. (Kotler & Keller, 2016).

Ökningen av aktörer på marknaden innebär att konkurrensen är större än någonsin och företagen slåss om konsumenternas uppmärksamhet. Därför har användandet av psykologi vid interaktion blivit väsentligt för att nå konsumentens förtroende och generera sälj. (Entrepreneur, 2015). Interaktionen har till stor del gestaltats av marknadsföring i digital form, vilket i sin tur har stor inverkan på marknadsföringspsykologi som fenomen att utöva inflytande på konsumenten (Erik Modig, 2018). Innehållets potential till värdeskapande för företaget är således en viktig grund vid digital marknadsföring (Entrepreneur, 2015).

Digitaliseringen har även skapat möjligheter gällande digital interaktion med konsument, vilket i sin tur har främjat kanaler som sociala medier och email-marknadsföring (Entrepreneur, 2017). Digitala kanaler främjar kommunikation mellan konsument och företag, vilket i sin tur gjort att makten har förflyttats till konsumenten i medieexponeringen. Detta innebär att företag idag har svårare att köpa sig till kännedom eller värdefulla effekter. (Modig, 2018).

För att nå samtidens konsumenter måste företagen enligt studier anta ett mer vetenskapligt och analytiskt förhållningssätt vid produktion av marknadsföring. Ur ett psykologiskt perspektiv kan marknadsföring beröra flera avsnitt i ämnesfältet, vilka inkluderar kognitiva, evolutionära, sociala, neuropsykologiska och beteendemässiga funktioner. (SmartBug, 2018). Vetenskapen om dessa psykologiska funktioner kan därför appliceras vid skapande av marknadsföring i syfte att uppnå flera ändamål. Exempel på det kan vara att utveckla marknadsstrategi eller förbättra konsumentkunskapen. Vidare kan ett tredje vara framställande av innehåll som formar socialt beteende. (Psychologist-license, 2018).

Följaktligen har dessa psykologiska funktioner visat sig vara av hög komplexitet och därför bör företag inneha kunskap om hur den mänskliga hjärnan berörs. Studier visar att människors hjärnor är redo för olika typer av kommunikation vid olika tillfällen. Företag som är bäst på att anpassa kommunikationen till rätt tillfälle, då konsumenten är som mest mottaglig kommer att lyckas bättre än konkurrenterna. (Modig, 2018). Därför har betydelsen för användning av marknadsföringspsykologi vuxit fram som följd till digitaliseringens utveckling och syftar till att påverka konsumenternas beteende samt psykologiska respons (Berghs School of Communications, 2018).

3.2 Förtroende - *Knappt märkbart men essentiell*

3.2.1 Förtroende & Trovärdighet

Förtroende som ett fenomen är oerhört komplext. Det finns ett flertal olika uppfattningar om vad förtroende faktiskt innebär och vad det innefattar. Bland annat går det att hitta synonymer som pålitlighet och tilltro, vilket skapar förvirring. Vidare finns det ingen enad syn rent vetenskapligt på vad förtroende är och står för, då det grundar sig i oklarheten om vi kan lita på både människor och institutioner. Det finns nämligen vissa forskare som hävdar att förtroende enbart kan

förekomma mellan människor och således inte existera mellan institutioner. Trovärdighet enligt dem, å andra sidan, kan existera mellan både institutioner och människor. (Khodyakov, 2007).

Följaktligen är förtroende idag felaktigt behandlad som en variabel med olika nivåer av styrka. Eftersom samhället konstant är i förändring bör förtroende snarare beaktas som en process i utveckling. Genom att behandla förtroende som en dynamisk process tas viktiga aspekter som inbegriper hur förtroende skapas samt social förändring i åtanke. Förtroendets betydelse i det förflutna, nutiden och framtiden är även tre viktiga tidsaspekter som behandlas genom denna definition. En förklaring av denna tidsaspekt är att förtroendet som finns idag för en viss aktör påverkas av denna aktörs rykte som således är det förflutna samt förväntningarna av aktören i framtiden. (Khodyakov, 2007).

Vilka drivkrafter som ligger bakom förtroendets existens dividerar fortfarande forskarnas uppfattningar (James H. Davis, 2016). Trots att förtroende ofta uppfattas subjektivt och kontextuellt förekommer ett par gemensamma nämnare (Botsman, 2017). Den unisona uppfattningen består av tanken om att det är viljan av att vara sårbar och risktagande som är grunden till förtroendeskapande (James H. Davis, 2016).

Ytterligare en ömsesidig uppfattning utgörs av att förtroende vilar på ett antal interpersonella och interorganisatoriska faktorer (Kotler & Keller, 2016). Konkret innebär det att företag bör inkludera fyra karaktärsdrag för att öka sin trovärdighet och inverka på konsumenters förtroende. Dessa utgörs av kompetens, tillförlitlighet, integritet och välvilja. Den första, *kompetens*, innebär hur givande informationen är. Följaktligen innefattar den andra, *tillförlitlighet*, tid för responsivitet och beteendens överensstämmelse. Vidare innebär den tredje, *integritet*, hur företagets avsikter är anpassade till konsumenten. Slutligen består den fjärde variabeln, *välvilja*, av empati och hur mycket företaget bryr sig om konsumenten. (Bootsman, 2017).

Att bygga förtroende digitalt är särskilt komplicerat, vilket grundar sig i att konsumenterna har högre krav vid konsumtion än hos en fysisk aktör. Studier visar att företag är mer benägna att betraktas som trovärdiga digitalt när de ger en fullständig ärlig information. Följaktligen uppskattas det även att anställda tilldelas incitament som är anpassade för att möta konsumenternas behov. Slutligen visar studier att konsumenter även värderar att bli tilldelade hjälp och bli utbildade i ämnet. (Kotler & Keller, 2016).

3.2.2 Förtroendebaserad marknadsföring

Förtroende är varken det mest självklara eller synliga. Trots detta är det en av de mest nödvändiga faktorerna för att influera och påverka konsumenter. (Forbes, 2018). Faktum är att majoriteten av konsumenterna kräver förtroende inom marknadsföring eftersom de kontinuerligt känner sig lurade av icke tillförlitliga människor (Kennedy & Zagula, 2012). Trots detta grundar sig en stor del av dagens marknadsföring på produkten i sig, som dess utformning och dess fördelar. Samtidigt visar det sig att ju mer betydelsefull produkten anses vara för konsumenten, desto mindre spelar andra faktorer som produkt och pris någon roll. (Kennedy & Zagula, 2012).

Förtroende är både svårt att uppnå och lätt att förlora. Vidare är det ett fenomen som både är ömtåligt, komplext och mångfasetterat. Det gör att förtroende blir väldigt fascinerande och i synnerhet inom marknadsföring. (Kennedy & Zagula, 2012). När förtroendet väl är etablerat får det en kraftfull och ökad påverkan på framtida försök till övertygelse (Forbes, 2018).

Då människor efterfrågar förtroende vid interaktionen till företag, är förtroendebaserad marknadsföring² essentiellt (Kennedy & Zagula, 2017). Företeelsen förtroendebaserad marknadsföring möjliggörs digitalt via korrekt och komplett utformad information. Studier visar att den mest effektiva marknadsföringen är baserad på förtroende mellan konsument och företag. Därför förklaras förtroende som en central kraft i marknadsföring på liknande sätt som den är en central kraft i samhället. (Urban, Sultan & Qualls, 1998).

Följaktligen hävdas sannolikheten att digitala plattformar som baserats på förtroende, kommer bli en framstående del av den framtida marknadsföringen. Digitaliseringen har även främjat den kvantitativa och kvalitativa information som finns tillgänglig för konsumenter. Vidare kan hinder i form av tid och distans vid produktköp avlägsnas via digitala butiker, vilken förtroendebaserad marknadsföring i sin tur istället sägs främja. (Urban, Sultan & Qualls, 1998).

² Trust Based Marketing

3.2.3 Förtroende & Auktoritet

Auktoritet är en oerhört stark anledning till att förtroende skapas. När konsumenter letar efter produkter eller tjänster försöker den att hitta den person eller företag som är bäst inom det aktuella området, vilket således gör auktoritet till en essentiell del. Vidare känner de flesta människor sig säkrast med den mest kända, mest rekommenderade, den äldsta och mest bekanta. Det vill säga något eller någon som innehar en slags ledarskapsposition. Generellt har det visat sig att ju äldre en konsument är, desto mer bryr sig denne om detta resonemang. (Kennedy & Zagula, 2012).

En av de mest centrala källorna till auktoritet är kläder. Tittar man exempelvis på uniformer är det ett särskilt effektivt verktyg som väcker tankar åt auktoritet. Säljare som klär sig i vissa uniformer som kopplas till specifika yrken, får nämligen människan att undermedvetet uppfatta denne som auktoritär. En farmaceut i en apoteksrock bedöms således att vara auktoritär och medicinsk kunnig. (Wanger, 2011).

En annan faktor som skapar auktoritet enligt konsumenten är att det finns en kontinuitet och följdriktighet över tid. Följdriktighet är nämligen en av de viktigaste pelarna till att skapa förtroende. Det är därför de företag eller produkter som under en lång tid funnits på marknaden anses vara bättre, än de som varit etablerade en kortare tid. (Wanger, 2011). Det är även fördelaktigt att ha en överensstämmelse i vad man säger, vad man gör och hur man gör saker eftersom det visat sig lugna konsumenter i deras beslut (Kennedy & Zagula, 2012).

En tredje faktor som ökar auktoriteten är legitimering, vilket gör hälso- och sjukvården extra intressant (Wanger, 2011). I en undersökning visade det sig att endast en liten andel anser att marknadsförare och säljare är tillförlitliga, vilket gör att de behöver anstränga sig mycket för att skapa förtroende (Entrepreneur, 2017). Samma undersökning visade att läkare genererade högst tillförlitlighet från informanterna (Hubspot Research, 2016).

Även expertutlåtanden ökar auktoriteten (Wanger, 2011). Konsumenter tenderar nämligen att leta efter någon annan de anser sig lita på att ta vissa beslut åt dem. De förlitar sig på andra i form av exempelvis experter för att underlätta beslutet. Något som ofta hindrar konsumenten till köp är att det finns en osäkerhet kring kompetensen vilket resulterar i brist på förtroende. (Kennedy & Zagula, 2012). Exempelvis, om en farmaceut rekommenderar en produkt och det uppfattas som genuint ur konsumentens ögon är detta väldigt övertygande (Wanger, 2011). Detta förklarar varför det visat

sig vara effektivt hos digitala aktörer att använda sig av avatar i expertutformning. Dessa företräder ”personal shopping”, webbplatsguide eller samtalspartner gällande köpet och innehar expertis inom sitt område. Genom att dessa animerade funktioner agerar expertisföreträdare för aktören främjas kundtillfredsställelsen, vilket grundar sig i informationsvärdet vid den digitala köppplevelsen. (Kotler & Keller, 2016).

Vidare finns studier som bevisar den digitala rådgivningens effektivitet om den signalerar expertis. Det har påvisats att när en representant är aktiv i försäljningen och ger råd samt föreslår ytterligare passande produkter - är den genomsnittliga kostnaden per order typiskt högre. (Kotler & Keller, 2016). Detta kan även förklaras i att det rent produktmässigt finns fyra olika vägar till att uppnå auktoritet, vilket innefattar två som är relevanta att nämnas. En av dessa handlar om att inkludera information som på ett sätt utbildar konsumenterna. En annan är att ha med ett vetenskapligt bevis på att produkten är bra. (Kennedy & Zagula, 2012).

3.2.4 Förtroende & Sociala yttranden

I de flesta produkt- och servicekategorier går det att hitta åsikter och betyg från konsumenter. Detta är klokt eftersom kundrecensioner är ett av de mest effektiva och kraftfulla verktygen för att skapa förtroende inom marknadsföring. (Kennedy & Zagula, 2012). Med ökande misstro mot företag och deras reklam på en konkurrensfylld marknad spelar förtroende som baserats på kundrecensioner en växande roll i konsumenternas köpprocess. Därför är rekommendationer från andra konsumenter en växande prioriterad beslutsfaktor. (Kotler & Keller, 2016).

Som konsument är nämligen rekommendationer av produkter ett kraftfullt verktyg till att bygga en relation till företaget och att konsumera deras produkter eller tjänster. Detta är framförallt viktigt inom apoteksbranschen eftersom respekten för auktoritet gör att de flesta tenderar att lita på rekommendationer från en läkare eller farmaceut. I dessa fall fungerar meddelanden som *”Mest rekommenderad av läkare”* väldigt effektivt. (Kennedy & Zagula, 2012, s.244). En studie uppskattade att rekommendationssystem bidrar med 10-30 procent av en digital aktörs försäljning. Detta förklarar varför aktörer ofta lägger in sina egna eller externa rekommendationer genom att arbeta med slogans innefattande ”om du gillar den här, så rekommenderar vi också detta”. (Kotler & Keller, 2016).

Även online ökar konsumenternas förtroende när det finns betyg och information från tidigare konsumenter (Entrepreneur, 2015). Studier visar att när företag använder kundbetyg i marknadsföringen och annonser ökar dess klickfrekvens betydligt. Kopplat till detta medger även många fysiska aktörer kraften i konsumentrecensioner och därför börjat exponera dem i sina butiken via tryckta annonser. (Kotler & Keller, 2016).

Ytterligare en väsentlig faktor att beakta är företagets rykte. Om en individ får bekräftat från en nära och tillförlitlig källa, exempelvis en vän, att ett visst företag eller produkt är bra, ökar automatiskt förtroendet för detta företag eller produkt. Din tillit för en nära person överförs således till produkten eller företaget ifråga. Ett företags rykte påverkar således mycket konsumenternas förtroende. Förtroendet för människor eller företag man inte känner väl beror alltså mycket på deras rykte eller vad någon som man litar på berättar om dem. (Khodyakov, 2007).

3.2.5 Förtroende & Visualitet

Omgivningen är en väsentlig del i konsumenternas attityd mot butiken. Om det genom konsumentens ögon finns två likvärdiga butiker är det inte ovanligt att den ena väljs på grund av inredningen. En så pass enkel som väl arrangerade hyllor eller organiserade avdelningar kan nämligen påverka valet av butik. Även atmosfären så som ljus, doft och musik har visat sig vara väsentlig att beakta. Olika typer av atmosfär skapar nämligen skilda sinnesstämningar i konsumenters hjärnor. Vidare triggas färgvalet i butik olika behov och utvärderingsstrategier. Generellt ökar konsumentens sökbeteende när omgivningen upplevs som attraktiv och trevlig. (Wanger, 2011).

När aktörer nu antar den digitala marknaden utgörs butiksmiljön av en webbplats. Det visuella är därför av stor vikt för att främja förväntade psykologiska responser. Studier visar att företag bör utforma den digitala butikens innehåll genom att uttrycka dess syfte, historia, vision samt produkterna. Vidare värderar konsumenten vad som intas visuellt i form av första anblicken. Attraktivitet har där visat sig vara intressant för att generera upprepade besök. Följaktligen premieras särskild uppmärksamhet åt att innehållet är i ständig förändring. (Kotler & Keller, 2016).

Det har även identifierats sju designelement som visuellt visat sig vara effektiva och viktiga vid det digitala butiksbesöket. Dessa utgörs av; *kontext* (utformning och design), *innehåll* (bilder och text),

anpassning (skräddarsydd personifiering), *kommunikation* (synlig möjlighet till interaktion), anslutning (synliga förbindande länkar) och *handel* (synlig hantering av transaktioner). (Rayport & Jaworski, 2001).

3.2.6 Förtroende & Förtrogenhet

Många marknadsföringsknep tenderar att trigga konsumenter genom utmanande budskap som förhoppningsvis leder till beslutsfattande, exempelvis en provocerande text som slogan i en annons. Förtroende å andra sidan, tenderar att skapa beslutsfattande genom två sätt; förtrogenhet³ och bekvämlighet. Förtrogenhets stora betydelse för förtroendet visar sig bland annat genom hur människor väldigt ofta väljer att lita på information och åsikter som kommer från vänner och familj snarare än någon okänd. Förtroende är således inte något som uppstår rationellt eller logiskt, det sker undermedvetet till följd av att människor litar på nära och kära. (Kennedy & Zagula, 2012).

Rent neurologiskt har man vetenskapligt upptäckt att människors hjärnor via repetition skapar preferens och förtroende för det man är van vid. Vidare, ju mer en människa exponeras för något, desto mer tycker den om det och desto mer litar den på det (Kennedy & Zagula, 2012). Människor väljer företag och människor som de gillar samt företag och människor som de litar på. Vidare, ju mer omtyckt någon är, ju mer tillförlitlig anses den vara. (Entrepreneur, 2017). Denna så kallade *exponeringseffekt* leder till förtroende. Företag använder denna psykologiska företeelse genom att över tid bygga högre och högre förtroende via marknadsföring. (Kennedy & Zagula, 2012). Slutsatsen är enkel: ju mer en människa lär känna en person eller ett företag, desto mer kommer de ha kontakt med varandra och ju mer kommer förtroendet öka mellan dem (Khodyakov, 2007).

Förtroende och förtrogenhet har även mycket med likhet att göra. Människor tenderar nämligen att dras till människor som liknar dem. När människor märker att vissa produkter är utformade med digitala marknadsföringsbudskap som påpekar att "människor som du köper detta" eller att "människor som du gillar detta", känns det undermedvetet mer säkert och som ett logiskt val. (Kennedy & Zagula, 2012, s.146-147). Människor som har mycket gemensamt litar mer på varandra. Denna typ av förtroende sker i princip automatiskt (Khodyakov, 2007). Något som förstärker människans förmåga att vilja lita på andra som de känner likhet med är att bortse från det

³ Familiarity

främmande. Det medgav en förstudie som gjordes på 10 000 Amazon-konsumenter att endast 50% av antalet fann negativa kundrecensioner till hjälp i form av att avstå. Anledningen till förbiseende av den informationen grundar sig på åsikten att recensionerna endast reflekterade personliga uppfattningar och åsikter som var annorlunda än de egna. Resultatet var en åtgärd baserad på frånvaron beträffande känslan av likhet och abstraherande från det främmande. (Kotler & Keller, 2016)

Människans val inom hälso- och sjukvård handlar alltså mer om förtroende än vad det handlar om faktorer som pris. Om du redan är förtrogen med en viss medicinsk rådgivare är det uppenbart att denna har en fördel hos konsumenten. Anledningen är att förtroendet är en sådan pass stark länk till förtroende. (Kennedy & Zagula, 2012).

3.2.7 Förtroende & Integritet

När det kommer till marknadsföring online är det viktigt för konsumenter att det inte endast är en kort förklaring av produkten utan det måste vara ett innehåll som ämnar att bygga tillit med konsumenterna. När källan väl är ansedd som tillförlitlig kommer konsumenterna att börja utvärdera den som ett potentiellt ställe att köpa produkterna på. (Entrepreneur, 2017). Det är även kritiskt för konsumenter och deras förtroende att personen eller källan är en expert och att informationen som ges till konsumenten bevisar denna expertis (Kennedy & Zagula, 2012).

Därför har det visat sig att digitala aktörer bör försäkra sig om att deras försök till att skapa relationerna med konsumenterna inte blir för påträngande. Problematiken i automatiserade datorgenererade rekommendationer lyfts fram som ett hot gentemot konsumentens frihet. (Kotler & Keller, 2016).

Ett kontroversiellt ämne som belyser förtroendets anseende i digitaliseringens utveckling är frågorna om integritet. Det har bevisats att e-handlare bör erkänna begränsningarna av digital personifiering och istället fokusera på digitala processer som fungerar och accepteras fullt ut. Att säkerställa säkerhet och integritet på nätet anses fortfarande viktigt av konsumenterna och därför rekommenderas riskminimering i form av trygghet. Forskning visar att fler människor och då särskilt äldre konsumenter, vägrar att avslöja privat information online. Samtidigt främjar

digitaliseringen intrånget på konsumenten, men många konsumenter anses inte veta vilken information de ger ut, inte känner att de har ett val eller tycker att det inte spelar någon roll. (Kotler & Keller, 2016)

Det har visat sig att många konsumenter tolererar cookies, profiler och andra online-verktyg som låter e-handelsbranschen veta vem de är, samt när och hur de handlar. Å andra sidan tycker det inte om det faktum att ett företag kan spåra upp en konsuments plats med hjälp av den digitaliserade teknik. Därav har påtryckningar existerat gällande regleringar av offentliga granskningar. (Kotler & Keller, 2016)

3.3 Övertygelse & Påverkan - Teorier om inflytande

3.3.1 Övertygelse - Aronsons faktorer till övertygelse_

För att öka effektiviteten hos kommunikationen finns det tre viktiga grundpelare att beakta; kommunikationens källa, kommunikationens natur samt publikens karaktär. Inom dessa tre områden finns ett flertal faktorer som påverkar hur individer tar till sig kommunikation, blir övertygade och till sist utvecklar förtroende för kommunikatören. (Aronson, 2012).

Pelare 1 - Kommunikationskälla

Att bli övertygad av argument kan ske rent psykologiskt på två olika sätt varav den ena är den centrala vilket innebär att argument vägs mot varandra där logiska fakta är i centrum. Den andra är den perifera vägen vilken innebär att individen tar till sig emotionellt tilltalande budskap. Individen tänker således inte efter lika noga utan går på känsla. Många försök till övertygelse och påverkan inom marknadsföring är dock inte endast det ena eller det andra utan en kombination av de två. En annan central och viktig del av kommunikationens källa är trovärdighet. Det visar sig att människor influeras i större grad av kommunikatörer och källor som är trovärdiga och som vet vad de talar om, exempelvis experter. Hur trovärdig källan anses är dock subjektivt och ändras beroende på individen. Vissa perifera attribut kan således anses vara effektiva för en individ medan en annan anser de inte vara lika effektiva. Beroende på publikens attityd mot ett visst attribut blir de influerade mer eller mindre. Dessa perifera aspekter av kommunikation används mycket i reklam där

marknadsförare använder specifika faktorer för att öka en kommunikätors trovärdighet. Exempelvis visar det sig att skådespelare som haft rollen som läkare i olika serier fått marknadsföra läkemedel i diverse reklam (Aronson, 2012).

Hur effektiv kommunikätoren blir beror till stor del på hur trovärdig den anses vara utifrån konsumenten och är således starkt förknippat med förtroende. Vidare kan företags trovärdighet gentemot konsumenter öka på ett flertal sätt. Ett av dessa är att när kommunikätoren emot sitt egenintresse, det vill säga få det att se ut som att den inte har något att vinna på att försöka övertala oss. Ytterligare något som bevisats är att när kommunikätorer inte medvetet försöker influera oss, ökar sannolikheten att vi faktiskt blir influerade. (Aronson, 2012).

Pelare 2 - Kommunikations natur

Kommunikationen slag påverkar också hur effektiv den är och här finns ett flertal faktorer att beakta. För det första är det fastställt att ju mer rädsla en person känner för kommunikationen, desto större sannolikhet att den utför åtgärder för den eventuella faran. Vidare påverkas människor i större utsträckning av personliga, levande exempel än statistiska bevis eftersom de framstår som mer viktiga. (Aronson, 2012).

Pelare 3 - Publikens karaktär

Den grad till vilken mottagarna av marknadsföring influeras av information är varierande, då individer är mer eller mindre lätta att påverka. Vidare är vissa typer av kommunikation är till exempel mer lockande för vissa individer och mindre lockande för andra. Till exempel har det visat sig att människor som precis mottagit positiv feedback är mer mottagliga för övertygande argument. Det är även väsentligt att beakta friheten som människan innehar både som individ samt som konsument. Det är nämligen så att människor tenderar att jobba hårt för att känna att denna frihet är skyddad. Detta kan exemplifieras vid de tillfällen då marknadsförare eller annonser säger att individen måste köpa något. Den automatiska reaktionen blir att inte köpa, för att återställa känslan av frihet. Angående aspekt om frihets går även att finna i annonser där det är tydligt att kommunikation som är mycket aggressiv inte har lika stor effekt än kommunikation som är mildare (Aronson, 2012).

3.3.2 Påverkan - Cialdinis principer för påverkan

Det finns ett flertal psykologiska grunder som påverkar människor och deras villighet att samtycka. Psykologiprofessorn Robert B. Cialdini har tagit fram och utvecklat sex av de viktigaste principerna inom detta område där varje kategori grundas på en grundläggande psykologisk princip; reciprocitet, förpliktelse, sociala bevis, sympati, auktoritet och knapphet. En stor del av marknadsförarna, reklamakarna och försäljarna vet om detta och kan därför påverka konsumenter genom olika tillvägagångssätt. En stor del av denna benägenhet att säga ja för konsumenter sker automatiskt och utan eftertanke. Benägenheten att ogenomtänkt säga ja ökar även i dagens samhälle till följd av den expanderande informationsmängden. (Cialdini, 2005).

Princip 1 - Sociala bevis

Principen om sociala bevis säger att *"vi ser ett visst beteende i en given situation som korrekt när vi ser andra bete sig på samma sätt"* (Cialdini, 2005, s. 118). Det handlar således om att människor i allmänhet värderar vad som är rätt genom att kolla på vad andra anser är rätt. Genom att agera på detta sätt leder det vanligtvis till färre fel. Inom marknadsföring är detta effektivt eftersom de som skapar reklamen inte nödvändigtvis behöver övertyga om att produkten i fråga är bra. Det räcker med att betona att majoriteten av människorna tycker den är bra. Genom att inom marknadsföring berätta att människor tycker en produkt är bra, räcker det som bevis för en annan människa. Vidare ökar uppfattningen om att något är rätt med antalet som anser att det är rätt. Sociala bevis fungerar bäst under två situationer: likhet och osäkerhet. Osäkerheten handlar om det som beskrivits ovan, nämligen att i osäkra situationer tittar människor på andra för att se vad som är rätt. Likheten understryker att det är framförallt de som liknar oss som har störst påverkan (Cialdini, 2005).

Princip 2 - Sympati

Den andra principen säger att vi lockas till samtycke i större utsträckning ifall vi tycker om en människa. Även om det inte finns rena vänskapsband utför marknadsförare aktiviteter i syfte att få människor att tycka om dem. Varför konsumenter tycker om människor påverkas av ett flertal faktorer. Det är bland annat bevisats att positiva drag hos en individ får andra att tillskriva den individen fler positiva egenskaper, till exempel ärlighet och intelligens. Detta förklaras genom *Haloeffekten*. Likhet är en annan viktig faktor till varför vi tycker om människor. Ju mer lik och relaterbar någon är oss, desto mer tycker vi om människan och således påverkas av den. Likhet

innefattar både personliga egenskaper, bakgrund, åsikt och livsstil. En annan psykologisk princip är *associationsprincipen* som förklarar hur associering med något positivt eller negativt påverkar hur andra uppfattar det. Även detta används av marknadsförare i annonser genom att sammankoppla produkter med något positivt. Exempelvis kan en omtyckt person associeras med exempelvis nässpray. Den positiva attityden mot människan genererar då en positiv bedömning av nässprayen. *Associationsprincipen* fungerar väl och påverkar konsumenter omedvetet. (Cialdini, 2005).

Princip 3 - Auktoritet

Den tredje principen handlar om auktoritetslydnad. Det finns lagar i dagens samhälle som utgör ett välkänt och accepterat auktoritetssystem. Redan från ung ålder får barn lära sig att det är rätt att lyda auktoriteter genom uppfostran och skolan som sedan förs vidare genom livet. Lydnaden sker oftast omedvetet och auktoriteterna ger oss en ledtråd för hur vi bör agera i situationer för att vi i slutändan tjänar på att lyda auktoriteter. Anledningen är för de anses genom sin ställning ha bättre information och makt. Ett i synnerhet välkänt område där auktoritet är starkt är inom medicinen eftersom hälsan betyder mycket och är viktig för oss. Sedan länge har det funnits en djup lydnad mot läkarna och andra inom hälsovården som sker helt automatiskt. En stor orsak till detta är att läkare generellt är en respekterad auktoritet. Som ett resultat är det inte vanligt att ifrågasätta läkare eftersom deras legitima auktoritet gör att vi får förtroende för dem. Lydnad mot medicinväsendet används flitigt av annonsörer. Exempelvis är det ganska vanligt att skådespelare som haft rollen som läkare i serier får göra reklam för specifika produkter. Trots att de som ser reklamen vet att det är en skådespelare associeras produkten med den välkända läkarrollen i TV-serien. (Cialdini, 2005).

Det behöver inte vara en klar auktoritet som exempelvis en läkare eller polis för att samtycke ska ske, det räcker nämligen med en påhittad eller överklig auktoritär. Med hjälp av två stycken auktoritetssymboler är detta möjligt; titlar och kläder. Klara bevis finns för att titlar som auktoritetssymbol påverkar vårt beteende. Utöver läkare som använts som exempel ovan får även professorstiteln liknande respons. Trots att det tar flera år att göra sig förtjänt av en sådan titel är det möjligt för många att tilldelas sig en sådan titel. Även kläder är lätta att förfälska och gör att vi gör ett automatiskt tillmötesgående ifall kläderna symboliserar auktoritet. (Cialdini, 2005).

3.4 Perspektiv - *Ur konsumentens ögon*

3.4.1 Konsumentperspektivet - Konsumentens relation till företag

Det finns få saker som anses viktigare än förtroende när det är kundrelationer som är i centrum. Ur konsumentens ögon är det nämligen inte tillräckligt att endast exponera en produkt utan förtroendet är det betydelsefulla. (Entrepreneur, 2017). Därför kan det ibland vara ett slöseri på resurser att syfta med varumärkesbyggande åtgärder eftersom man sett de positiva aspekterna med att fokusera på relationer. Genom att lägga stort fokus på varje konsument och därmed bygga förtroende och utveckla en relation kan företaget försäkra sig om att konsumenten väljer dem när ett behov uppkommer. Detta kan man bland annat göra genom att visa att man som företag är experten och kontinuerligt påminna konsumenterna om detta. (Kennedy & Zagula, 2012).

Vidare är det viktigt för konsumenter att känna att de kan röra sig i sin egna takt, att de inte bli påtvingade produkter och information samt att de får ta beslut när de är redo (Kennedy & Zagula, 2012). Det blir dessutom mer och mer tydligt att det inte är fördelaktigt att pressa konsumenter till att köpa produkter (Entrepreneur, 2017). De vill nämligen inte känna att någon säger åt dem att de ska köpa något utan hellre känna att anställda är där för att genuint hjälpa dem. Genom att ha detta i åtanke och arbeta relationsinriktat blir det lättare för företag att behålla en säker plats i konsumentens huvud och medvetande. (Kennedy & Zagula, 2012).

Konsumenter utvecklar förtroende genom att ställa sig tre olika frågor; *“1. Är personen kunnig inom det aktuella området? 2. Är personen kompetent inom det aktuella området? 3. Är personen speciell?”*. Framförallt om den är begåvad och kapabel. Den tredje frågan handlar om att de flesta konsumenter vill ha den bästa inom området, inte endast måttlig standard. Människor sammankopplar slutligen hög kunskap och förmåga med hög trovärdighet trots att dessa inte alltid korrelerar. (Kennedy & Zagula, 2012, s.216).

3.4.2 Konsumentperspektivet - Människan som konsument

En av de största mänskliga drivkrafterna är att bli accepterad, respekterad och förstådd. När en människa känner sig förstådd genereras en stor del förtroende. Framförallt någon som visar empati och förståelse är särskilt effektivt eftersom det generellt är svårt att inte lita på någon som är empatisk mot dig. (Kennedy & Zagula, 2012). Rent psykologiskt gör förtroende människan sårbar

inför den eller det man har förtroende för. Anledningen är att man undermedvetet antar att den man har förtroende för kommer agera i enlighet med och skydda ens intressen. (Forbes, 2018).

Inom marknadsföring är det dock vanligt att underskatta svårigheten med att påverka konsumenterna till exempelvis ett köp på grund av den underskattning som finns av konsumentens emotionella tillstånd. Vidare underskattar många marknader förtroendets starka roll till följd av att de underskattar rädslan som finns hos konsumenter vid ett köp. Även om ett företag är stabilt och väl omtalat finns det alltid en rädsla hos konsumenten. Detta grundar sig i att rädsla, precis som förtroende, sällan är rationellt. (Kennedy & Zagula, 2012). Vidare är det tydligt att konsumenter i många fall strävar efter att minimera negativa konsekvenser snarare än att maximera det positiva. En utmärkande bransch där detta är särskilt tydligt är hälsoindustrin där konsumenterna strävar att undvika negativa konsekvenser, alltså obehag. (Wanger, 2011).

Att inte alltid agera rationellt är dessutom en naturlig följd av den komplexa och varierande miljön vi idag lever i. Människors beslut och beteende tenderar därför ofta att bli ett resultat av traditioner, rutiner och vanor. I en volatil miljö bestående av höga risker, snabba förändringar och osäkerhet förlitar sig människan mer på företag som är pålitliga och moraliska snarare än deras förmåga att agera rationellt. Denna pålitlighet grundar sig mycket i företagets rykte och konsumenternas tidigare erfarenhet av dem. (Khodyakov, 2007). Detta kan bland annat resultera i att människor känner att någon är tillförlitlig på grund av skäl som är tämligen svaga såsom hur intelligent eller attraktiv personen är samt baserat på personens aktuella humör. (Forbes, 2018).

3.5 Sammanfattning av teori

Marknadsföringspsykologi: En del av varför konsumenter känner förtroende för företag grundar sig i marknadsföringspsykologi. Genom att förstå det mänskliga sinnet används denna typ av psykologi för att utöva inflytande på konsumenter. I takt med digitaliseringen blir det dessutom ännu viktigare med marknadsföringspsykologi för att öka konsumentens förtroende och i sin tur generera sälj.

Förtroende: Förtroende bör studeras utifrån en dynamisk process som får olika betydelser i det förflutna, nutiden och framtiden. Dagens förtroende för en viss aktör påverkas alltså av dennes rykte som finns i det förflutna samt förväntningarna av denna i framtiden. Vidare kräver majoriteten av dagens konsumenter förtroende i marknadsföringen vilket resulterat i begreppet förtroendebaserad marknadsföring. Vid skifte till digitala plattformar blir detta krav särskilt komplicerat då ett flertal faktorer förändras gentemot en fysisk aktör.

En oerhört viktig faktor som påverkar förtroendet och auktoritet. Inom auktoritet går det att finna ett flertal källor; kläder, följdriktighet, legitimering och expertutlåtanden. Andra viktiga faktorer som påverkar förtroendet är sociala yttranden i form av kundbetyg, rekommendationer och vad en tillförlitlig, nära källa berättar. Förtroendet är nämligen nära kopplat till förtrogenhet eftersom människan tenderar att lita på information som kommer från nära och kära. En viktig psykologisk företeelse inom detta är *exponeringseffekten* som består av att människan gillar något till följd av att den exponeras mycket av det. Vidare finns det sammankopplingar mellan förtroende och det visuella. Konsumenternas attityd mot aktörer samt val i butik påverkas bland annat av butikens utformning, färg och doft. Även online är det visuella utseendet av hemsidan betydelsefullt för konsumenternas psykologiska respons. Det är dock inte endast det visuella som är förtroendeingivande online utan konsumenter värderar högt ett tillförlitligt innehåll där integritetsaspekten tas i åtanke. Först när tillit har skapats kan konsumenten utvärdera källan som ett potentiellt köpställe.

Övertygelse & Påverkan: Det finns tre viktiga grundpelare som ökar effektiviteten i kommunikationen enligt Aronson. Den första är kommunikationens källa där den mest effektiva källan är den som anses vara trovärdig vilket är subjektivt och beror på fördelningen av de perifera och centrala vägarna. Den andra är kommunikationens natur som belyser att levande, personliga exempel väger tyngre än statistiska bevis. Den tredje och sista grundpelaren är publikens karaktär.

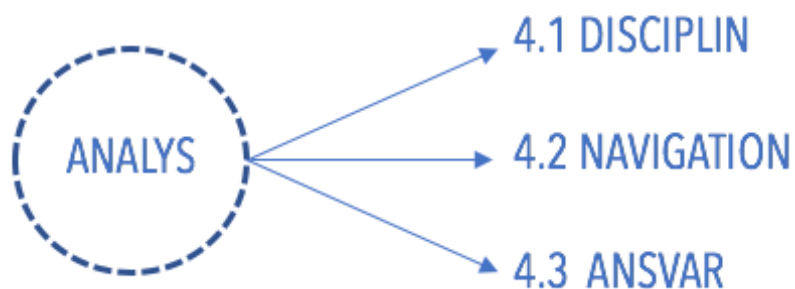
Individerna i publiken påverkas nämligen till olika grad och av olika typer av försök till påverkan. Vad som är gemensamt är dock den undermedvetna viljan att skydda sin frihet.

Cialdini har tagit fram sex psykologiska grunder som påverkar människor och deras villighet att samtycka. I denna studie presenteras tre av dessa; sociala bevis, sympati och auktoritet. Sociala bevis innebär att människor kollar på andra människor för att försöka få en uppfattning om vad som anses rätt. Sympati betonar att individer i större grad påverkas av människor de tycker om. En viktig princip inom denna psykologiska grund är *associationsprincipen*. Till sist behandlar Cialdini auktoritet där det framförs att människan undermedvetet lyder auktoriteter bland annat via de två auktoritet symbolerna titlar och kläder.

Perspektiv: Utifrån konsumentens perspektiv anses förtroende vara oerhört betydelsefullt och mer uppskattat än aktörers försök att sälja produkter. Genom att aktören istället visar på expertis utvecklar konsumenter en relation och förtroende gentemot den. Att förtroendet är så pass uppskattat utifrån konsumentens perspektiv har mycket och göra med att en av människans största drivkrafter är att känna sig förstådd och när förståelse finns genereras förtroende. Till följd av den komplexa miljö samt människans tendens att vara orationell blir många av konsumenternas val ett resultat av deras tidigare erfarenhet.

4. ANALYS

I detta kapitel kommer de tolv intervjuerna som empirin består av att presenteras och analyseras. Av den stora mängd transkriberat material som funnits har det som ansetts vara mest utmärkande i form av samstämmighet valts ut. Följaktligen har teori applicerats på empirin i syfte att generera en beskrivande analys.



Figur 4: Överblick av analysen

De informanter som deltagit i intervjuerna är varierande när det kommer till både ålder och kön. Anledningen till detta är för uppsatsen syftar att undersöka förtroende generellt inom apoteksbranschen. Utifrån gjorda djupintervjuer har tre övergripande teman identifierats, vilka är disciplin, navigation och ansvar. Dessa tre områden representerar grundpelare i analysen där relevanta djupintervjuer utgör grunden för respektive. Inom varje avsnitt ingår ytterligare fyra underkategorier. Samtliga delar utgörs av en teoretisk referensram som baserats på studiens teori.

Vidare har relevanta citat plockats ut från informanternas empiri i syfte att förstärka de identifierade områdenas resonemang. Citaten och dess åsikter som har valts ut representerar incitament som informanterna överlag var övergripande eniga om. Därför har avvikande resonemang inte lyfts fram på samma sätt i form av citat, då studiens syfte avser att identifiera vilka områden som det råder enighet gällande bevarande av förtroende i en digitaliserad värld.

4.1 Disciplin - Auktoritet & Legitimitet

Den första grundpelaren som har identifierats i empirin gällande förtroendeskapande är; Disciplin. Djupintervjuer med de tolv utvalda informanterna visar genomgående att kommunikation av

auktoritet har stor betydelse på konsumenternas förtroende till apoteksaktörerna. Inom fältet för auktoritet finns det fyra väl ansedda drag som utmärkt sig i empirin, vilka visat sig vara kommunicerandet av legitimitet, klädsel, exponerade titlar och butiksutformning. Dessa egenskaper sammanförs under kategorin med titeln “Disciplin”, då de syftar till att kommunicera en respekterad och upprätthållen ordning.

4.1.1 Legitimerad auktoritet

En utmärkande efterfrågan hos informanterna var att aktören på olika sätt framhåller legitimitet för att skapa förtroende. Mer ingående innebär en legitimerad person någon tillåts ta beslut av anledning till en tilldelad titel. Informanterna påvisar tydligt den legitimerade auktoritetens betydelse i form av inflytande och makt på dem som apotekskonsumenter. Genom att aktören kommunicerar sådana kompetenser främjas både lydnad och respekt hos informanterna, vilket i sin tur tätt sammanförs med förtroende i intervjuerna.

“Ja alltså förtroende tar ju väldigt lång tid att bygga och det är ju extra viktigt när det gäller läkemedel. Generellt så skulle jag ju säga att någon med en auktoritär ställning har ju väldigt stort inflytande på mina val av konsumtion, och då inom apoteksbranschen absolut. När det gäller läkemedel är det ju oftast en doktor eller en apoteks farmaceut som rådgiver. Man har ju förtroende till sådana för de är utbildade och innehar legitimation på det. Så då skapas förtroende utan att man själv forskat på den legitimerade personens bakgrund. Ofta bygger jag som konsument ett förtroende för jag litar på motparten och att jag inte haft någon negativ upplevelse sedan innan.” - Informant 4

Informant 4 framvisar hur auktoritet som fenomen frambringar en psykologisk reaktion i form av förtroende (Allwood, 1986). Samtidigt erkänner övriga informanter i intervjuerna även att personer med auktoritär ställning har inflytande på deras konsumtion. Det resonemanget förklaras av forskning som visar på att människor känner sig säkrast med något som innehar en slags ledarposition (Kennedy & Zagula, 2012). Vidare är en röd tråd i intervjuerna informanternas tillit till folk med ett läkar- och farmaceutyrke. Flera informanterna lyfter fram vilka positiva associationer som yrket förknippas med, vilka är utbildning och legitimering. Detta stöds av undersökningar som visat på att läkare innehar högst tillförlitlighet bland samtliga yrkesgrupper (Entrepreneur, 2017). Dessa yrkesgruppers respekt förklaras av studier som påvisar att auktoritet kopplat till medicin innehar stort inflytande eftersom människor

värderar sin hälsa högt. Samtidigt förklarar Cialdinis resonemang varför informanterna känner sådan respekt och auktoritet för dessa yrkesgruppen (Cialdini, 2005). Detta står i kontrast mot yrken som marknadsförare och säljare, då dessa behöver anstränga sig mycket för att skapa förtroende (Entrepreneur, 2017).

Flera informanter lyfte upp resonemanget att när ett digitalt apotek inte finns fysiskt som butik förändrades tilliten gentemot aktören. Att den upplevda legitimiteten då kan minska identifierades även i empirin, vilket informant 7 belyser nedan genom sitt resonemang.

”Det känns suspekt att köpa en apoteksvara, oavsett om det är receptbelagt eller ej, från en aktör som endast finns online. Man vill ju känna att produktens kvalitet är den bästa och har förvarats hos ett legitimt seriöst apotek. Jag upplever att köper man på ett fysiskt apotek så kan man garantera att man får rätt vara. Jag tar det för givet eftersom produkterna ju säljs i en seriös sjukhus liknande miljö, med farmaceuter i rockar. Då kommer mitt förtroende på köpet på något sätt. Sådana saker finns ju inte hos en digital aktör, vilket gör att jag ifrågasätter fler saker och då vacklar mitt förtroende.” - Informant 7

Framförallt påvisar informant 7 betydelsen av legitimering för skapandet av förtroende. Detta förklarar hälso- och sjukvårdens komplexitet, då studier visar på just legitimering inom apoteksbranschen är en faktor som främjar respekt och auktoritet (Wanger, 2011). Detta förklarar varför majoriteten av informanterna upplever att de litar på dessa personers råd om de innehar legitimation på sin titel.

4.1.2 Klädselns inverkan på förtroende

Ett annat område som informanterna visade samstämmighet inom kopplat till kommunicerad auktoritet var klädseln. Genomgående i samtliga intervjuer lyftes den vita rockens betydelse fram av anledning till dess uppskattade associationer. I sin tur kopplade informanterna dessa associationer till skapande av förtroende inom apoteksbranschen. Relevansen av att anställda bar apoteksklädsel visade sig vara en stor betydelse för samtliga informanter. Framförallt lyfte flera informanter fram att det var en stor anledning till att auktoritet upprätthålls, vilket informant 4 belyser i sitt resonemang.

“Självklart ökar mitt förtroende för apotek aktören om jag ser att de anställda bär i vita rockar, för det är specifika saker som man förknippar med den klädseln. För man vet att det är svårt att komma in och genomföra en läkar- eller farmaceut utbildning, samt att personen nog har arbetat inom yrket i flera år. Så den vita rocken signalerar generellt auktoritet, men också att personen är intelligent vilket gör att man inte ifrågasätter den. De signalerar ju också trygghet och en ambition om att hjälpa mig, då de besitter mycket kunskap i ämnet. Men personen skulle egentligen kunna prata om politik eller vad som helst. Bara han har en vit rock på sig.” - Informant 4

Informant 4 betonar att den vita rocken gör att personen i fråga inte ifrågasätts, även om denne pratar om något utanför dennes expertis. Det är således mycket sannolikt att *haloeffekten* gör att informanten tillskriver farmaceuten fler positiva egenskaper till följd av dennes position samt klädsel (Cialdini, 2005). *Haloeffekten* i detta fall kan även förklaras av att människor tenderar att sammankoppla hög förmåga med hög trovärdighet (Kennedy & Zagula, 2012). I detta fall betyder det att farmaceutens höga förmåga inom hälsovård sammankopplas till att den generellt är trovärdig, vilket inte alltid stämmer.

Även en annan informant understryker betydelsen av de vita farmaceut rockarna ur ett annat perspektiv, vilket framkommer i resonemanget nedan.

“Självklart hade det ökat om jag hade gått in på apoteket och jag ser att de går i vita rockar, alltså man får en helt annan bild av hur seriösa de är om man säger så. Men som sagt, det är väldigt rimligt, går du in i en sportbutik så förväntar du dig mer att de har vanliga kläder.”
- Informant 10

Informant 10 belyser i ovanstående resonemang den tydliga förbindelsen mellan auktoritet, klädsel och förtroende. Att informanternas koppling till auktoritet till följd av apoteksrocken är så pass stark förklaras av Wanger (2011) som understryker att detta sker undermedvetet psykologiskt.

Empirin identifierar övergripligt apoteksrocken som ett exponerat stimuli vilket genererar en psykologisk respons hos informanterna i form av förtroende. De ovanstående citaten stödjer även den tidigare forskningen gällande effektiviteten i att använda betydande stimuli i marknadsföringen sett till hjärnaktivitetens uppbyggnad ser ut (Kotler & Keller, 2016). Då

apoteksrocken som incitament anses tydligt vara förknippad med egenskaper som premierar det auktoritära, syftar informanterna på dess betydelse av att farmaceuterna bär den (Kennedy & Zagula, 2012).

4.1.3 Exponerade auktoritet-titlars inverkan på förtroende

Betydelsen av att apoteksaktörer arbetar med auktoritära symboler visade sig i empirin vara viktigt vid skapande av förtroende. Framförallt lyftes namnskyltens betydelse fram om den innehåller en legitim titel av ett flertal informanter. Titeln visade sig vara en betydelsefull symbol som värderades högt hos dessa informanter då den visade på utbildning och trygghet.

“En annan sak som är en viktig förtroende faktor för mig är att de anställda bär namnskyltar med deras legitimerad farmaceut titel. Jag förknippar nämligen det till många års universitetsstudier och att de har en fulländad utbildning i ämnet. Det känns tryggt att se den namnskylten framför mig när de rådgiver mig i medicin och gällande andra hälsopåverkande produkter. Så namnskylten påverkar mig absolut när jag ska ta köpbeslut på apotek eftersom jag känner garanti på deras kunskap när en anställd uppvisar en sådan titel. För jag vet hur mycket som ligger bakom en sådan svår titel som; farmaceut eller läkare” - Informant 3

Citatet från Informant 3 lyfter fram auktoritets symbolers inverkan på människan och detta förklarar Cialdini (2005) inom principen för auktoritet. Vidare identifierar även här informanterna ett exponerat stimuli i form av namnskyld som visar sig ha betydelse. Namnskylten med den synliga farmaceuttiteln bekräftas här generera en psykologisk respons, vilket förklaras av hjärnans associationsförmåga (Kotler & Keller, 2016). Namnskyltens sammankoppling till utbildning, kunskap och garanti kan även förklaras av *associationsprincipen* vilken ingår i Cialdinis princip för sympati (Cialdini, 2005). Det handlar alltså om att namnskylten sammankopplas med något positivt, vilket exempelvis innefattar en fullbordad utbildning.

Då titlar ses som en av de två auktoritets symbolerna som utmärkts i empirin, är det inte konstigt att informanten upplever namnskylten som trygg (Cialdini, 2005). Att titeln upplevs respektingivande var en upprepanande synpunkt i intervjuerna, vilket kan förklaras av dess legitimerande expertis inom ett komplicerat område som sjukvård betraktas som Kotler & Keller (2016) förklarar detta genom att rådgivningens effektivitet ökar om den signalerar expertis. Vidare stöds detta även av studier

som menar på att när en representant från aktören är aktiv i försäljningen med professionell rådgivning, genereras en högre slutsumma vid köpet (Kotler & Keller, 2016). Detta kan förklara informantens känsla av att sitt köpbeslut påverkas i samband med interaktion med en legitimerad farmaceut.

Titlar behöver inte endast innebära ett namn tillsammans med en yrkesposition, utan detta kan gestaltas från ett annat perspektiv. I vissa fall har det identifierats att titlarna förekommer i form av uttalanden från respekterade auktoriteter, vilket informant 2 lyfter fram nedanför.

”Har märkt att visa titlars uttalande påverkar mig automatiskt. Exempelvis när det sitter en liten skylt vid en produkt på hyllan med ord som ”farmaceuten rekommenderar” eller ”läkarens favorit”, då jag tar jag automatiskt den produkten oavsett om den är lite dyrare än konkurrenten bredvid i hyllan. Jag antar jag har en respekt för dom yrkespersonerna för jag vet att de är mest kunniga” - Informant 2

Forskning visar exempelvis på att uttalande som *”mest rekommenderade av läkare”* fungerar väldigt effektivt, vilket även samtliga informanter i den här studien även medger (Kennedy & Zagula, 2012). Informant 2 belyser även att den hellre väljer det dyrare alternativet framför det billiga som ett resultat av titelns rekommendation från en farmaceut eller läkare. Detta visar på att konsumenter värderar förtroende framför pris, vilket Kennedy & Zagula (2012) betonar är en betydelsefull del inom hälso- och sjukvården.

Exponerandet av titeln vid dessa typer av rekommendationer antyder informanterna ha påverkan. Detta kan förklaras av att expertis främjar kundtillfredsställelse, vilket i sin tur grundar sig i det informationsvärde som dessa yrkesmän besitter (Kotler & Keller, 2016). Informationsvärdet innehar enligt vår empiri den *”kunnighet”* som titelbäraren betraktas ha enligt informanternas resonemang.

4.1.4: Förtroendeingivande butiksutformning

Informanterna blev tillfrågade ifall de upplever ökat förtroende för en apoteksaktör om de arbetar speciellt med butiksmiljön. Överripligt visade informanterna på samstämmighet gällande miljöns betydelse, bortsett från en liten avvikelse. Framförallt visade sig miljön som konsumenten befinner

sig i när de kommer i kontakt med apoteksaktören ha stor inverkan på skapande av förtroende. Vidare upplever flera informanter att miljön kommunicerar inflytande på hur de uppfattar apoteket. Empirin visade även på att det är fördelaktigt att butiksmiljön liknar sjukhus, då flera informanter lyfte fram att de påminner om läkare. Ett yrke som i sin tur innehar en auktoritär ställning hos majoriteten av människorna, vilket även samtliga informanter var eniga om.

“Känslan man vill ha är att det ska påminna om sjukhus och ha attribut i layouten som är kliniska. Man vill ju känna samma förtroende som man har för en läkare och sjukhus när man kommer i kontakt med apoteksaktörers miljö. När man går in på ett apotek vill man att det ska vara vitt och man får den där professionella känslan. Mitt förtroende skulle vackla om utformningen av butiken inte påminde om ett vanligt klassiskt apotek, utan gestaltades mer som en hightech-trendig utformad butik. Då hade jag känt att det existerade för att vara vinstdrivande”.

- Informant 1

Ovanstående citat från Informant 1 belyser butiksmiljöns inverkan på konsumentens attityd. Den upplevda psykologiska responsen på den visuella omgivningen grundar sig enligt informanten i flera element. Framförallt antas miljöns färg ha betydelse enligt intervjuerna, vilket stödjer forskning i vilka element i butiksmiljön som är av stor vikt. Där inkluderas kontextens betydelse i form av utformningen och design (Rayport & Jaworski, 2001). Citatet lyfter betydelsen av att ett vitt apotek är eftersträvansvärt, då det visar på professionalitet. Att färgvalet i butiker är en viktig faktor som triggar olika behov betonar Wanger (2011), vilket stödjer informantens svar.

Vad som också sägs vara betydelsefullt enligt flera av informanterna är att apoteket påminner om sjukhus och läkare. Detta kan förklaras av att olika typer av atmosfär skapar olika sinnesstämningar hos konsumenter (Wanger, 2011). Med andra ord är det sannolikt att informanten eftersträvar den sinnesstämning den skulle ha hos en auktoritär läkare som när den går in i ett apotek.

Ytterligare två frågor ställdes där den första syftade till att undersöka huruvida förtroendet påverkas för informanten om aktören är fysisk eller digital. Frågan ställdes av anledningen att när aktörer agerar på den digitala marknaden, utgörs butiksmiljön av en hemsida (Kotler & Keller, 2016)

“Jo men det påverkar, personalen påverkar också. Vad det är för personer, vad de har på sig och sånt där. Så självklart, du vill ju känna, när du går in på ett apotek, du vill ju få den här professionella känslan, annars kan du gå in på nätet. Du vill komma in där

och de ska ha koll på saker på en professionell nivå, inte att de läser själva vad som står på burken. Du vill gärna att de ska kunna det“ - Informant 4

Informant 4 lyfter från ett annat perspektiv fram betydelsen av att aktören har relevant information av produkterna. Detta utgör även ett av de fyra krav som utformning av en digital butiks innehåll bör ha för att lyckas enligt studier (Rayport & Jaworski, 2001). Följaktligen värderas det även att relevant information finns publicerad enligt intervjuernas empiri. Det kravet kan förklaras av människors förväntan på att innehållet ständigt ska vara aktuellt och i förändring, samt relevant sett till val av text och bild. (Kotler & Keller, 2016).

Den andra frågan handlade om vilka faktorer som skulle leda till att informanten avstod att köpa från hemsidan, vilket främjade informanten att belysa hemsidans betydelse från en annan vinkel.

“Alltså, det visuella utseendet av hemsidan. Om inte en hemsida ser proffsig ut eller är lätt att hantera, alltså inte användarvänlig. Jag skulle inte ens klicka på köp på en produkt, jag skulle möjligtvis läsa informationen men sen gå vidare till en annan hemsida“
- Informant 6

Utifrån Informant 6 resonemang är det tydligt hur attityden gentemot apoteksaktören förändras vid övergång från fysisk till digital plattform. Båda informanterna i ovanstående citat betonar hur viktig den professionella känslan är för deras förtroende. Informant 4 framför utöver det att den professionella känslan försvinner vid övergång till digital plattform, vilket även stödjer Informant 6 resonemang gällande professionalitet då den avstår köp om begreppet inte uppfylls.

Vidare belyser Informant 6 vikten av den digitala hemsidans utseende, vilket kan förklaras i det faktum att konsumenterna vid första anblicken värderar karaktärsdraget attraktivitet. Detta har i sin tur bevisad påverkan för att generera fortsatt besökande, vilket stöds av informanternas vilja att gå vidare till en annan hemsida om förväntningarna inte uppnås (Kotler & Keller, 2016). En positiv butiksmiljö skapar förtroende hos konsumenterna vilket i sin tur leder till att lojaliteten till apotekaktörernas butiker ökar (Castaldo, 2016). Med tanke på att den visuellt attraktiva miljön som existerar i butik tenderar att försvinna vid övergång till digital plattform kan därför detta förklara informanternas val att avstå köpet.

4.2 Navigation - Expertis & Information

Den andra grundpelaren handlar mer om en sorts vägledning för konsumenternas val inom apoteksbranschen. Både efterfrågan på tillgång till information och expertutlåtande vid konsumtion av en apoteksprodukt är något som repeteras genom samtliga djupintervjuer vilket resulterade i fyra delområden inom Navigation. Här ingår utöver tillgången till informationen och expertutlåtanden även rekommendationer och digital information.

4.2.1. Den tillgängliga informationens kvalitet och mängd

Eftersom det var viktigt för undersökningen att analysera huruvida förtroendet bevaras om aktören är digital eller inte, ställdes frågan vad som anses vara viktigt vid köp digitalt. Följaktligen fick informanterna även frågan om vad som skulle få dem att inte vilja handla på den plattformen. Det empiriska materialet visade genomgående på att informationens kvalitet var oerhört viktigt. Information ansågs vara särskilt viktigt när det kom till hälsoprodukter, vilket informanterna lyfte fram genom olika vinklar.

“När jag köper online kollar jag exempelvis på att det finns en publicerad innehållsförteckning och produktbeskrivning på den apoteksvara som jag ska köpa. Hela känslan kring köpet på apoteksaktörers hemsida vill jag ska vara transparent och kompetent från företagets sida. Märker jag att information saknas och att det inte finns en tydlig fakta om det som säljs, blir jag ofta misstänksam och rädd för att köpa. Jag vill att information ska vara minst lika utförlig som om jag stod i en fysisk butik och pratade med en utbildad farmaceut. För mig signalerar de trygghet då de besitter mycket kunskap i ämnet. Jag vill slippa att känna oro när jag ska köpa produkter som påverkar min hälsa, vilket gör att jag undviker apoteksaktörer som inte kan ge mig tillräcklig information och rådgivning.” - Informant 11

Att bygga förtroende digitalt har visat sig vara mer komplicerat av anledning till högre krav på informationen, vilket gör dess utformning betydelsefull. Utifrån ovanstående empiri är det tydligt att Informant 11 värderar informationen på hemsidan högt. Detta förklaras av studier som visar på att företag betraktas vara trovärdiga digitalt när de ger fullständig och ärlig information (Kotler & Keller, 2016). Vidare förklaras även informantens efterfrågan på längre information i att konsumenter online generellt föredrar djupare innehåll med en förtroendebyggande aspekt än endast korta beskrivningar (Entrepreneur, 2017).

Informantens oro inför att köpa produkter som har inverkan på hälsan kan förklaras av studier som visar att ju mer betydelsefull en produkt är för en individ, desto mer söker denna efter en tillförlitlig försäljare. Följaktligen lyfter intervjuerna fram skillnaden av förtroendets betydelse och storlek beroende på vilken bransch köpet i sker i. Det har nämligen visat sig att förtroendets nivå beror på produktens betydelse och dess hälsopåverkan på människan, vilket förklarar informantens behov av trovärdighet vid apoteksprodukter (Kennedy & Zagula, 2012).

Eftersom de som köper apoteksprodukter oftast befinner sig i förhållanden av högt engagemang samt ångest tenderar de att lita mer på objektiva bevis vilket förklarar informantens oro inför köpet samt varför den föredrar en stor mängd kvalitativ och tillförlitlig information (Perepelkin, 2011). Då marknadsföring syftar till att identifiera och möta mänskliga behov är utformandet av information i kommunikationen av stor vikt, vilket belystes i samtliga intervjuer (Kotler & Keller, 2016).

Informanten värderade betydelsen av att informationen är av tydliga fakta och utförligt utformad. Den åsikten förklaras av att förtroendebaserad marknadsföring möjliggörs digitalt via korrekt och komplett utformad information. Skildringen av förtroendets avgörande betydelse vid köpet hos informanten, förklaras av studier som visar på att den mest effektiva marknadsföringen är baserad på förtroende mellan konsument och företag. (Urban, Sultan & Qualls, 1998).

Nedanstående informant fick frågan om dennes förtroende förändrades ifall aktören var digital istället för fysisk. Vad som ansågs kritiskt var bland annat en förlorad, informativ interaktion som endast är möjlig i fysisk butik.

“Jag tror att många konsumenter kanske behöver insikten om hur det faktiskt fungerar bakom kulisserna. Alltså att köpa en parfym online, det är ju svårt för du vet ju inte exakt hur den luktar. Du behöver ju nästan ha den informationen innan. Så det är det som blir svårt med online i överhuvudtaget, för man behöver ju ofta en fysisk butik för att få den interaktionen. Att kunna fråga frågor, att kunna uppleva produkter. Så det behöver ju kunna finnas tillgängligt online på ett enkelt sätt.” - Informant 6

En interaktiv miljö där det finns möjlighet till korrekt information anses utifrån detta som mycket betydelsefullt. När aktören blir digital och det inte finns möjlighet att se och känna på produkterna förlorar konsumenten den värdefulla informationen som den initialt behöver. Något som klargör åsikten från Informant 6 är faktumet att informationsutbytet av kompetens och trovärdighet som de fysiska apotekens kommunikerar, innehar stark påverkan på konsumenters förtroende och köpintentioner (Sichtmann, 2007). Denna aspekt går alltså till viss del förlorad vid övergång till digital plattform.

Följaktligen belyser intervjuernas empiri genomgående vikten av informationens innebörd i innehållet, vilket stöds av marknadsföringens huvudsyfte i form av leverera värde till konsument (Kotler & Keller, 2016). Ovanstående informanter betonar även innehållets potential till värdeskapande, vilket i sin tur visat sig vara en viktig grund vid digital marknadsföring (Entrepreneur, 2015).

4.2.2. Tillgången till information i form av expertutlåtande

Information och kunskap online är inte det enda som tycks höja förtroendet i djupintervjuerna. Även information som kommer från experter har visat sig vara mycket betydelsefullt. Vid frågan om det finns tillförlit i rekommendationer från experter visade en stor del av informanterna på ett förtroende till dessa.

“Exempelvis när jag bodde i München och inte var bekant med det tyska sortimentet, blev expertis-information avgörande för att jag ens köpte produkter på ett apotek. När jag kom in dit och förklarade mina symptom tog farmaceuten i vit rock fram ett märke och sa ”Det här rekommenderar vi”. Jag ifrågasatte inte det. Jag bara köpte det, på grund av vad han rekommenderade. Om någon har mer kunskap inom ett visst område än vad jag har, då har jag förtroende för den personen. Det är snarare när jag själv har lika mycket kunskap som jag har till exempel inom kost och träning, då anser jag att jag har lika mycket kunskap som en pt, då ifrågasätter jag mycket mer. Men generellt så går jag då på rekommendationer av sådana som är experter inom sitt område.” - Informant 4

Att informant 4 följer rekommendationer av experter kan förklaras av Aronson (2012) som betonar att människor generellt påverkas i större grad av experter och andra kommunikatörer som vet vad

de talar om. Det kan också ha och göra med att människor överlag letar efter andra som kan ta vissa beslut åt dem (Kennedy & Zagula, 2012). Även informantens eventuella tvivel mot personen som uppstår när den besitter lika mycket kunskap kan förklaras av Aronson (2012) då författaren menar på att källans trovärdighet är subjektiv beroende på individen.

Vad som ansågs vara förtroendeingivande online visade också på att information från experter är väsentligt. Eftersom det inte går att prata med någon ansikte mot ansikte framfördes kundtjänst via både mail och telefon som något eftersträvansvärt.

“Sen kunskap, att de har kunnig personal. Framförallt också när det kommer till konsumtion online eftersom där ser vi inte produkterna, eller jag kan inte se produkterna innan jag köper dem. Så då vill man ju känna att man har förtroende gentemot det företaget, man kommer ju beställa tabletter och krämer. Och då också kunnig personal, alltså kundtjänst som man kan höra av sig till och få snabba och konkreta svar på sina frågor både via mail och telefon.” - Informant 8

Informant 8 uttrycker behovet av att även kunna ställa frågor online, vilket förklaras av studier som påvisar att konsumenter värderar tilldelad hjälp och bli utbildad om sin produkt (Kotler & Keller, 2016).

4.2.3 Tillgången till information i form av andra konsumenters rekommendationer

Rekommendationer behöver inte endast komma från experter utan av andra konsumenter också. På vilket sätt som förtroendet för dessa kundrecensioner ter sig var därför ett väsentligt område att undersöka. Hur kundbetyg och recensioner online samt i butik påverkar valet av produkter samt tilliten förfrågades under intervjuerna där samtliga av de litade på informationen som kommer från andra konsumenter. I vissa fall var det mängden kundbetyg som avgjorde attityden gentemot dem och i andra fall var faktiskt kundbetyg en avgörande faktor till köp.

“Jag litar på företaget om de redovisar andra kunders åsikter, särskilt om det finns många recensioner och kundbetyg. Om det är två eller så, då kanske företaget själv har skrivit dem men

om det är många så litar jag väldigt starkt. Jag går väldigt mycket på det eftersom om andra kunder varit nöjda så känner jag förtroende för produkten. Därför så tror jag vi får större inflytande från människor som vi inte känner för då blir det såhär, varför skulle de ljuga? Därför blir mitt förtroende för apoteksaktören större om de visar upp information gällande vad andra kunder tycker och rekommenderar. Alltså tittar jag alltid på det och ofta kan det vara utslagsgivande.” - Informant 6

Att kundbetyg upplevdes som något positivt och i många fall avgörande kan förklaras av att recensioner av konsumenter faktiskt är bland de mest effektiva och kraftfulla verktygen att skapa förtroende inom marknadsföring (Kennedy & Zagula, 2012). En orsak till detta kan vara att personliga exempel används istället för statistiska bevis, vilket visa sig har större påverkan på konsumenten och något som uttalande från Informant 6 även stödjer (Aronson, 2012). Vidare genomskådas betydelsen av likhet i informantens resonemang gällande känslan av att känna förtroende för andra med samma behov. Detta förklaras genom att människor tenderar att dras till människor som liknar dom, då det undermedvetet känns som ett mer säkert och logiskt val (Kennedy & Zagula, 2012). Följaktligen stödjer informantens förtroende för de med samma behov de studier som visar på att människor med mycket gemensamt litar på varandra automatiskt (Khodyakov, 2007).

Följaktligen förklaras kundbetygens betydelse för informanten även av att rekommendationer från andra konsumenter är en växande prioriterad beslutsfaktor. Studierna som tyder på att rekommendationssystem bidrar till en utmärkande ökad procentuell försäljning korrelerar även med informantens resonemang. Vidare i intervjuerna genomskådas även kraften av att använda kundrecensioner, vilket stöds av de studier som visar på att företag som använder kundbetyg i marknadsföring och annonser ökar sin klick frekvens betydligt. (Kotler & Keller, 2016).

En annan informant lyfte fram ett annat perspektiv på detta och nämnde att åsikter på andra digitala plattformar såsom bloggar påverkade konsumtionsvalet.

“Jag shoppar inte apoteksprodukter online, men om jag nu skulle göra det, så hade jag hade valt utifrån goda och dåliga rykten. Produkten med dåliga rykten och kritik hade avrått mig från att köpa. Exempelvis blogginsläggs recensioner kan påverka mig hur jag väljer att handla. Om någon offentlig person säger ”nej, men den här produkten borde ni avstå”, då ökar

mitt förtroende för dom för det känns ärligt. Men vilket är lite dumt för jag känner inte den personen.” - Informant 9

Informant 9 belyser här att ett beslutsväggande existerar vid konsumtion, samt att dåliga rykten har inverkan. Detta kan förklaras med att människan har en förmåga att lita på andra som de känner likhet till och välja bort det som känns främmande (Kotler & Keller, 2016). Kopplat till detta betraktas därför produkter med dåliga rykten som främmande och som en naturlig följd vill konsumenten välja bort den.

Vad som också kan sammankopplas med kundbetyg är de produkter som säljs i störst mån då de indirekt visar på vad konsumenterna tycker om mest. En del informanter tog nämligen upp bästsäljande produkterna som ett självklart val. Detta skildras nedan ur en vinkel hos informant 7.

”Jag tycker alltid det är intressant att snekla på ”bäst-säljar”-hyllan, när det finns en sån inne på apotek. För man tänker att fler haft samma symptom som man själv och därför sökt hjälp för samma besvär. Den hyllan innehåller ju de produkter som köpts flest upprepade gånger, så jag drar alltid slutsatsen att varorna där är bäst i sin kategori. För att andra kunder som haft samma problem, har varit nöjda och köpt produkten igen. Så resonerade jag exempelvis häromdagen när jag köpte nässpray på apoteket”. - Informant 7

Cialdini (2005) förklarar ovanstående resonemang i principen om sociala bevis, det vill säga att människan följer det som de flesta gör. Genom att “bästsäljare”-hyllan visar att majoriteten av människorna tycker att en viss produkt är bra räcker det som bevis för konsumenten. Eftersom sociala bevis funkar bäst vid osäkra situationer som vid konsumtion av apoteksprodukter blir denna psykologiska företeelse tydligare (Cialdini, 2005). Detta kan vara en orsak till informanternas enighet angående positiv attityd mot både de bästsäljande produkterna samt kundrecensionerna.

4.2.4. Betydelsen av individuellt anpassad information

Förtroendets betydelse när informationen kunde anpassas till den specifika konsumenten undersöktes också. Frågan om skraddarsydd lösningar ledde till ökat förtroende ställdes till informanterna och majoriteten uppgav att den funktionen upplevdes som förtroendeingivande.

“Ja det är bra, då känns det som lite mer genomtänkt, att de har koll på läget och att det är anpassat för mig som kanske har mina speciella behov. Och att man kan märka då om de har koll. Man frågar lite såhär ”det här är jag, det här behöver jag” så märker man om de är säkra eller osäkra på sin roll och sin kompetens i stunden. Så det är ju viktigt, att man kan testa dem lite grann där.” - Informant 5

Det var viktigt att även analysera vilka faktorer online som ansågs betydelsefulla för informanterna samt hur skräddarsydda lösningar påverkar förtroendet hos dem. Det empiriska materialet visade på att individuellt anpassad service var eftersträvarvärt hos informanterna där bland annat kundtjänst och personlig rådgivning uppskattades. Detta stöds av att människors hjärnor är redo för olika typer av kommunikation vid olika tillfällen (Modig, 2018). Framförallt lyfter intervjuerna fram betydelsen av att få den information som förväntas, vilket framförallt ter sig i situationer när konsumenten vill ha svar på sina frågor och personlig rådgivning vid köpbeslutet. Därför stödjer empirin tesen om att de aktörer som är bäst på att anpassa kommunikationen vid rätt tillfälle när konsumenten är som mest mottaglig, kommer lyckas bättre än konkurrenterna (Modig, 2018). Betydelsen av användande av marknadsföringspsykologi genom digitaliseringen visar sig därför uppskattas av konsumenterna i rätt situationer, då det syftar till att generera förväntad psykologisk respons (Kotler & Keller, 2016)

“När det gäller hälsa så känns det väldigt skönt att kunna prata med någon för att få en personlig rådgivning. Sådan skräddarsydd information är ju svårare att få online, för man behöver ju ofta en fysisk butik för att kunna ha den interaktionen. Så det borde finnas en kundtjänst som alltid är tillgänglig där man kan höra av sig till kunnig personal och få snabba konkreta svar på sina frågor via både mail och telefon. Hade typ Apotea haft sådan rådgivning skulle jag köpa där alla dagar i veckan. Så mitt förtroende skulle öka om det fanns fler funktioner hos den digitala aktören som syftar till att ge information för mitt särskilda behov. Då känns det lite mer genomtänkt, att de är säkra på sin kompetens och har koll på läget. Så skräddarsydda rekommendationer är bra, men bara om det är skrivna med hög kvalitet. Annars minskar mitt förtroende om det är för desperat och slarvigt, för då känns det som de bara vill sälja mer”. - Informant 1

Informant 1 uttrycker bland annat ett behov av personlig rådgivning vilket i de fall då det uppfylls ökar förtroendet för apoteket (Levy, 1993). Att detta är viktigt för informanten kan förklaras av att förtroendet är extra viktigt i de situationer där det är begränsad interaktion mellan konsument och anställd, exempelvis online (Perepelkin, 2011). Då marknadsföring online i många fall upplevs som

påträngande med ett fokus på att öka försäljningen utifrån konsumentens perspektiv blir kravet på förtroende högre vilket kan förklara informantens svar (Entrepreneur, 2017). Detta resonemang infann sig upprepade gånger i empirins material.

4.3 Ansvar - Empati & Trygghet

Den sista grundpelaren som identifierades är Ansvar. Detta område har samtliga av alla informanter understrukt som extra viktigt när det kommer till att skapa förtroende, utan någon form av avvikelse. Inom ansvar ingår faktorer som konsumenter anser generera trygghet och en sorts säkerhet inom apoteksbranschen. Här ingår även den känslomässiga delen av förtroende som är starkt kopplat till nära och kära, men även till farmaceuterna. Utifrån empirin har fyra delområden identifierats.

4.3.1 Den starka influensen från familj och vänner

Flera av de genomförda djupintervjuerna i undersökningen visade att en åsikt som kommer från någon du känner väl har oerhört stort inflytande på attityden och valet inom apoteksbranschen. När frågan om informanten litar mest på sin familj och vänner eller en farmaceut i butik avseende en produkt visade majoriteten av informanterna på en stark koppling till de man är nära, exempelvis vänner och familj.

“Ja men är det en huvudvärkstablett till exempel, och så frågar man alla i familjen ”Har det funkat för er, mot feber eller huvudvärk?”. Då är det klart jag lyssnar mer på min familj eller även vänner som har provat tablett i fråga jämfört med en farmaceut. Jag menar de kanske inte har haft de problemen, kanske aldrig har provat det, ofta har de ju inte provat all medicin utan de har ju bara läst in sig på vad de ska säga. Dessutom finns det så mycket olika produkter och så mycket marknadsföring så vi är ju väldigt skeptiska. Vi tar ju bara in en bråkdel egentligen av allting, så om det är en deodorant, acnekräm eller rynkor eller vad som helst så går jag faktiskt lite mer på vännen för att det finns så mycket reklam. Så absolut att det är viktigare då bland vänner och sånt när det gäller mediciner som inte är farliga.” - Informant 5

Även när det kom till digitala aktörer betonades det att den nära omgivningens åsikter avseende specifika hemsidor hade påverkan på valet att köpa.

“Men jag skulle ju inte handla från ett nätapotek eller en nätaffär om jag inte hade hört från någon jag kände eller upplevt själv att det var bra produkter och bra leveranstid.” - Informant 8

Detta stödjer tidigare forskning avseende ett företags rykte. Det är nämligen bevisat att när konsumenten hör något positivt avseende ett företag eller produkt från någon de är nära ökar deras förtroende gentemot denna. (Khodyakov, 2007). Att majoriteten av informanterna visat en stark koppling till familj och vänner kan också ha och göra med att förtroende inte uppstår logiskt och de flesta omedvetet litar på nära och kära och därför väljer dem före en farmaceut (Kennedy & Zagula, 2012).

4.3.2 Ett behov av att skydda sin frihet

En viktig faktor att undersöka var vad som sänker förtroendet inom apoteksbranschen hos informanterna. Genom att ställa frågan ifall informanten litar på farmaceuter och vad som utmärker förtroende för dem fanns det mycket som visade på betydelsen av medkänsla och förståelse från farmaceuterna. Vidare uppmärksammade delar av empirin att det inte var många informanter som uppskattade att bli påtvingade produkter när frågan om vad som minskar deras förtroende. Detta perspektiv på makt gestaltas i informant 6 resonemang.

“Att de missbrukar sin makt som de har gentemot mig som konsument, typ försöker sälja på mig produkter som jag kanske inte riktigt behöver. Till exempel ifall man kommer in och säger ”Jag ska resa runt i Asien i ett år, vad behöver jag för produkter?” så bara kastar de på mig allt möjligt. Jag vill liksom känna att apoteksaktören vill mitt eget bästa. Och inte har annat i sikte som att exempelvis sälja odugliga produkter eller tjäna pengar på mig i form av att ha stora marginaler så känner jag mig utnyttjad. Så förtroendet de senaste åren har väl egentligen generellt gått ner på läkemedel och apotek för min del, för jag har insett att de flesta företag vill göra en ekonomisk vinning och det betyder faktiskt inte att den kommer hjälpa. Företag försöker trycka att du ska köpa den här produkten och det har jag förstått mer och mer de sista åren så jag har generellt fått sämre förtroende.” - Informant 6

Vad utifrån informant 6 tycks vara förtroendeingivande är när den känner en sorts medkänsla och förståelse från farmaceuterna som Kennedy & Zagula (2012) beskrivit ökar tilliten till den. Bootsman (2017) poängterar även att ett företags trovärdighet ökar när företaget visar att den bryr sig om konsumenten vilket empirin också visar.

Det är även tydligt under djupintervjuerna att flera av informanterna inte vill känna att farmaceuterna försöker få dem att köpa mer eftersom det upplevdes som något de gör för deras egna vinning. Informanterna värderade sålades sin frihet som konsument högt vilket även Kennedy & Zagula (2012) understryker som en väsentlig del av förtroende marknadsföring. Utöver de ovanstående författarna lyfter dessutom Aronson (2012) fram hur människan på ett undermedvetet sätt tenderar att skydda sin frihet vilket de informanter som intervjuats visar på. Det nedanstående citatet är ytterligare ett exempel på ett mildare, men ändå hot, mot konsumentens frihet online. Det handlar om en press att bli medlem från aktörens sida som resulterar i att informanten väljer bort denna aktör.

“En sak som kan påverka när jag handlar online är hur jobbigt det är, till vissa sidor måste du bli kund och medlem och allt sånt. Det orkar inte jag riktigt med för att det blir för stort och de kommer för nära. Du är kundmedlem på så mycket affärer idag så det känns på något sätt jobbigt att bli det på fler affärer, det är så lång process för det och så känner man sig bunden.” - Informant 12

Informanten 12 belyser den skavande känslan av att en aktör kommer för nära. Detta kan förklaras av att det bevisats att digitala aktörer bör försäkra sig om att deras försök till att skapa relationer får inte bli för påträngande. Därför har exempelvis problematiken i datorgenererade rekommendationer lyfts fram som en hot gentemot konsumentens frihet. (Kotler & Keller, 2016). Det kunde följaktligen tolkas från intervjuerna att konsumenterna förknippade påträngande reklam med just medlemskap hos butiker, av anledning att *“de kommer för nära”* som ovanstående informant framförde.

4.3.3 Behovet av sekretess

Som en följd av digitala apotek och digital försäljning understryker många av informanterna en önskan att deras information online ska vara hemlig. Denna sekretess tycks öka informanternas

upplevda trygghet hos företaget i fråga. Detta blev särskilt tydligt gällande frågan om marknadsföring av apotek upplevs som påträngande, vilket inkluderar fokus på att generera sälj eller mer värdebaserad. Värdebaserad i form av informationsgivande och marknadsföring med en förtroendebyggande aspekt.

“Jag såg en apotek reklam på Snapchat i morse där de gjorde reklam för p-piller, att man kunde hämta ut det hos dem. Jag blev så irriterad av vetskapen att den kom upp då företaget genomskådat att jag googlat på sådana piller. Jag vet exempelvis att Apotea.se inte använder cookies för att de inte vill att du som konsument ska känna att de har information om dig som de lägger ut online. Det skulle de ju annars kunna göra, men den aktören gör inte det då de anser att det är förtroende brytande. Och det håller jag med om, för det kände jag gentemot den aktör som la upp den personligt riktade reklamen gentemot mig. Det tycker jag är integritetskränkande och jag kände att jag inte vill att utomstående aktörer ska känna till mina mediciner eller sådant jag googlar på angående min hälsa. Jag tycker inte de borde göra så i överhuvudtaget, oavsett om det är baserat på cookies eller inte så tycker inte jag att det är bra reklam att få via sociala medier. Det hade varit betydligt mycket bättre att ta emot reklam i analoga kanaler via en TV eller tidningen där det inte är riktat till mig än liksom så nära som det blir i sociala medier”. - Informant 6

Informant 6 tar upp problematiken med integriteten inom de nya digitala kanalernas marknadsföring. Att integriteten anses vara viktig för den intervjuade individen har även Bootsman (2017) lyft fram som en viktig faktor till ökat förtroende till företag från konsumenten. Informanten lyfter fram en frustration kring att aktören genomskådat dennes köpbehov, vilket stöds av den fakta av att e-handlare bör erkänna begränsningar av digital personifiering och istället fokusera på processer som accepteras fullt ut. Det är tydligt att informanten upplevs känna sig övervakad och att dennes förtroende avviker för aktören. Detta stöds av att integritet inom digitalisering ses vara ett kontroversiellt ämne som även påverkar förtroendet anseende. (Kotler & Keller, 2016)

Informanten visar även starka känslor mot att företaget i fråga har anpassat reklamen gentemot den som sannolikt har och göra med cookies. Enligt studier har det visat sig att det råder en delad mening om acceptansen gällande cookies hos konsumenten, vilken även genomskådas i informantens citat. Det har visat sig vara med tolererat att företagen vet vem konsumenten är och hur den handlar, än att den kan i efterhand spåra upp konsumenten vilket informanten stödjer Kotler & Keller (2016). Att reklamen i detta fall sändes via Snapchat kan ha ökat misstron hos informanten eftersom

konsumenter anser att den minst tillförlitliga källan till information idag är social media (Kennedy & Zagula, 2012).

“Vissa sidor har jag ju avstått ifrån för jag inte har känt att det varit helt hundra. Jag vet inte vad som hände med mina personuppgifter, mitt kort till exempel. Så det är klart, om jag känner att jag inte har förtroende för sidan så kommer jag nog inte köpa där. Det kan ju verkligen påverka, om jag känner att jag blir utsatt för bedrägeri eller vad som helst eller något sånt, då går jag hellre ner till en affär alla dagar in veckan.” - Informant 4

Vikten av sekretess lyfter Bootsman (2017) fram som mycket förtroendeingivande vilket förklarar behovet av sekretess enligt informant 4 gällande personuppgifter och kortuppgifter. Informanten belyser att de avstått från konsumtion digitalt när de inte känt sig trygga. Detta kan förklaras av att säkerställandet av säkerhet och integritet fortfarande anses viktigt av konsumenterna. Framförallt lyfts detta fram hos våra äldre informanter i djup intervjuerna, vilket stödjer studier som visar att framförallt äldre konsumenter vägrar avslöja privat information online när trygghet saknas (Kotler & Keller, 2016).

Vidare avstod informanten köpet då risken för bedrägeri kändes hög. Det tycks således finnas en skeptism mot säkerheten på den digitala sidan. Kennedy & Zagula (2012) tar upp detta när de förklarar att en stor del av människorna upplever att de dagligen riskerar att bli lurade av opålitliga människor. Studier visar att risk minimeras i form av att aktören fokuserar på trygghetsskapande vid konsumtion digitalt, vilket även informanten tycks värdera (Kotler & Keller, 2016).

4.3.4 Rädslan för det okända

Vilka egenskaper och drivkrafter som är skapandet och grunden till förtroende för ett företag var tydligt kopplat till hur vana informanterna var vid både produkter och företag. Ett företag som är väletablerat och välkänt tycks således öka förtroendet hos konsumenten och blev det slutgiltiga valet. Intervjuerna visade tydligt att denna preferens vid det man är van vid är i synnerhet viktig när det kommer till hälsoprodukter.

“För mig så spelar det stor roll hur pass närvarande dom är liksom i mitt liv, hur många gånger jag har sett dom, hur familjära dom är. För jag kan ofta känna att om jag ser någonting som är

nytt och jag kanske inte har någon slags erfarenhet av dom, alltså oavsett om det är att jag shoppar från dom eller att jag har sett någon reklam eller någonting. Då känner inte jag att jag har lika mycket förtroende för dom speciellt nu när allt så mycket på nätet. Jag har ju mer förtroende för en känd produkt än en nykomling, det har jag. Speciellt om det gäller hälsan därför då kanske jag inte är villig att riskera min hälsa på den här nykomlingen. Då går jag hellre på vad den stora mängden säger och är faktiskt villig att lägga ner en extra peng på det. Då är förtroendet viktigare” - Informant 4

Informant 4 visar en viss skeptism mot både nya företag och nya produkter och en tendens att välja det man alltid valt. Att informanten har denna attityd kan förklaras av att förtroende är starkt korrelerat till förtrogenhet (Kennedy & Zagula, 2012). Men det finns även neurologiska bevis på att hjärnan via olika processer lär sig att föredra det bekanta. Ett exempel på ett sådant neurologiskt fenomen är *Exponeringseffekten* vilken är tydligt i det empiriska materialet. *Exponeringseffekten* har visat sig öka förtroendet för informanterna. (Kennedy & Zagula, 2012).

Kennedy & Zagula (2012) nämner även att förtroende anses vara viktigare än till exempel pris när det kommer till hälsan vilket även informanten berättar. De eventuella negativa konsekvenserna som kan uppstå vid köp av en ny produkt gör att informanten hellre väljer det säkra, kända och familjära alternativet. Eftersom konsumenter hellre minimerar de negativa konsekvenserna än maximera de positiva kan även Wanger (2011) ge en förklaring till att detta val. Trots att en ny produkt kan ha stora fördelar gentemot en etablerad är majoriteten av människors köpbeslut ett resultat av vanor och rutiner där företagets rykte, pålitlighet och konsumentens tidigare erfarenhet av dem viktiga drivkrafter. (Khodyakov, 2007). Med detta i åtanke går det att förstå informantens resonemang.

När förtrogenheten kopplades till digitala aktörer ansågs även där att välkända hemsidor mer tillförlitliga.

“Jo man är ju orolig, det måste ju vara säkert när man betalar och att det är en seriös aktör på det sättet, alltså att det är inget skojeri. Och de här väletablerade vet man ju vad det är för något, det är seriöst. Då pratar jag bara inte i förtroende så utan att det är seriöst att det funkar, med kort, att det levereras inom tid och allt det här.”

- Informant 5

Idag underskattar många marknader rädslan och kravet på förtroende som finns hos konsumenterna vid köp (Kennedy & Zagula, 2012). Resonemanget från informant 5 är ett bra exempel på denna potentiella rädsla som uppkommer vid köp online hos okända företag. Eftersom miljön idag dessutom förändras snabbt i samverkan med höga risker och osäkerhet blir det ännu tydligare att informanten hellre väljer ett väletablerat och enligt denne pålitligt företag (Khodyakov, 2007).

4.4 Sammanfattning av analys

Det empiriska materialet resulterade i tre teman; disciplin, navigation och ansvar där respektive tema innefattar fyra delområden.

1. *Disciplin - auktoritet & legitimitet*

Legitimerad auktoritet: Analysen visar på att legitimitet ökar auktoriteten och i sin tur förtroendet hos informanterna. Det är således den tilldelade titeln hos personen som ökar tilliten till personen i fråga samt ger denne makt i form ut av inflytande på konsumentens konsumtion och attityd. Det anses även vara extra viktigt med legitimerad auktoritet inom apoteksbranschen.

Klädselns inverkan på förtroende: Klädseln genererade en psykologisk respons i form av förtroende hos informanterna. Samtliga informanter visade på att högt förtroende genereras vid synen av den klassiska, vita apoteksrocken. Apoteksrocken resulterade i att farmaceuten som helhet upplevs som mer tillförlitlig via *haloeffekten*.

Exponerade auktoritet-titlars inverkan på förtroende: Även mindre uppenbara symboler som titlar kopplas till ökad auktoritet och var respektingivande utifrån empirin. Titeln på en namnskylt ledde tankarna till garanti på kunskap hos informanten vilket bland annat kan förklaras hjärnans associationsförmåga via *associationsprincipen*.

Förtroendeingivande butiksutformning: En vit, klinisk och sjukhus liknande butiksmiljö resulterade i ökat förtroende för butiken hos informanten. Omgivningen i form av färg, struktur och atmosfär hade generellt stor inverkan på attityden hos informanten och i sin tur förtroendet.

Digitalt upplevdes visuellt attraktiva hemsidor med relevant information som förtroendeingivande.

2. Navigation - expertis & information

Den tillgängliga informationens kvalitet och mängd: Ett informationsbehov som både var kvalitativt och kvantitativt ansågs öka förtroendet hos informanten. När det kom till produkter som har inverkan på hälsan ansågs denna information vara särskilt viktig. Även vid digitala plattformar identifierades ett ökat behov av tillförlitlig och korrekt information.

Tillgången till information i form av expertutlåtande: Vad en expert inom ett specifikt område talar om för dig tycks vara något som informanterna lutar på. Det visar sig dessutom att människor överlag föredrar att experter tar vissa beslut åt dem då de besitter större kunskap. Att ifrågasätta experter var således inte vanligt bland informanterna.

Tillgången till information i form av andra konsumenters rekommendationer: Ett oerhört starkt verktyg som ökade förtroendet hos informanterna var andra konsumenters recensioner. Att informanterna litade på kundbetygen kan bland annat förklaras av fenomenet Sociala bevis då man bedömer ett beteende som korrekt när majoriteten gör det.

Betydelsen av individuellt anpassad information: Vid ett skift till digitala apoteksaktörer visade empirin på ökat krav på förtroende, bland annat på grund av att det gäller hälsan. Då den interaktiva kommunikationen med en farmaceut som finns i fysiska butik minskar som ett resultat av digitaliseringen ställdes även krav på kundservice och individuellt anpassad information.

3. Ansvar - empati & trygghet

Den starka influeringen från familj och vänner: Samtliga djupintervjuer bekräftade att vänner och familj har en enorm påverkan på informanternas val av produkt. En anledning till detta val förutom den redan etablerade tilliten till nära och kära är den överflödiga mängden marknadsföring som finns idag, till detta val. Som ett resultat ökade förtroendet gentemot produkten vilket även teorin stödjer.

En behov av att skydda sin frihet: Informanterna betonade att de inte ville känna sig utnyttjade i form utav försök till merförsäljning från farmaceuterna. Detta tyder på ett ökat behov av att skydda sin frihet i dessa situationer. I andra situationer då farmaceuten visade förståelse och brydde sig om informantens välmående ökade förtroendet. Ett hot mot friheten digitalt visade sig bland annat i form av kund medlemskap.

Behovet av sekretess: Ytterligare något som utmärkte sig när det kom till digitala apoteksaktörer var kravet på trygghet. I och med användningen av cookies som ger information om dig som konsument till apotek hemsidan upplevde informanten detta som integritetskränkande och sänkte förtroendet hos den. Digitaliseringen är således ett stort problem när det kommer till integritet.

Rädslan för det okända: Ju mer du exponeras för något, desto mer gillar du och föredrar det. Denna *exponeringseffekt* är tydlig i empirin då informanten visar en preferens till apoteksaktörer och produkter som redan är bekant för den. Förtrogenhet och förtroende visar sig vara starkt korrelerade, i synnerhet när det gäller hälsoprodukter.

5. DISKUSSION & SLUTSATS

Detta avsnitt introduceras med en diskussion följt av studiens slutsats. Som avslut i slutsatskapitlet presenteras även en framtagen modell. Avslutningsvis presenteras det teoretiska bidraget i form av generaliserbarhet, förslag till vidare forskning och rekommendationer till praktiker.



Figur 5: Överblick av Diskussionen & slutsats

5.1 Diskussion

Efter att ha studerat tolv djupintervjuer kan ett genomgående fokus och även ibland krav på förtroende identifieras. Förtroendets betydelse och relevans tycks dessutom öka när det handlar om hälsan jämfört med andra kategorier, vilket våra informanter tydligt belyste (Kennedy & Zagula, 2012). Utifrån de frågor som ställdes under intervjuerna kunde tre teoretiskt och empiriskt sammankopplade teman identifieras där samtliga korrelerar med förtroende.

Vi kan i analysen se att auktoritet och legitimitet är starkt sammankopplade till ökad tillit och förtroende. Generellt betonade informanterna att någon med auktoritär ställning innehar respekt och påverkar deras konsumtionsval. Eftersom människor värderar sin hälsa högt tenderar auktoriteten kopplat till medicin att få ännu större genomslag. Vad som är särskilt intressant är faktumet att auktoriteten faktiskt utlöser en psykologisk reaktion i form av förtroende (R.J Allwood). Vidare är betydelsen av den vita apoteksrocken en av den mest betydelsefulla företeelsen i studien. Informanternas resonemang visar nämligen på att en så enkel sak som ett klädesplagg fungerar som stimuli och genererar psykologisk respons i form av förtroende (Kotler & Keller, 2016).

Den psykologiska aspekten visar sig inom fler marknadsföringspsykologiska fenomen så som *haloeffekten* (Cialdini, 2005). Informanternas resonemang tyder nämligen på att ett djupt sittande

förtroendet för en legitimerad auktoritet även kan överföras till andra områden som den auktoritära pratar om. Även titlar ansågs spegla auktoritet via *associationsprincipen* som med hjälp av hjärnans associationsförmåga signalerar expertis (Kotler & Keller, 2016). Resultatet blir ett ökad förtroende hos konsumenterna.

Något förvånande var i vilken utsträckning butiksmiljön påverkade informanternas attityd gentemot apoteket. Att de fysiska apoteken består av vit färg var en genomgående viktig poäng för informanterna vilket Wanger (2012) lyfter fram som en faktor att väcka köpbehov. Utöver färg var den generella inredningen viktig för informanterna, vilket även Rayport & Jaworski (2001) stödjer. Även vid övergång till digitala plattformar ansågs hemsidans visuella utseende vara av stor vikt för att generera förväntad psykologisk respons, vilket Kotler & Keller (2016) understryker är avgörande för fortsatt besökande.

Två andra förtroendeskapande faktorer är information och expertis. Dessa återfinns i det andra temat Navigation där informanterna visar på höga krav på just dessa områden. Att korrekt och tillräcklig information var tillgänglig för informanterna var ännu viktigare när det handlade om hälsan. Vid avsaknad av information ökade misstänksamheten och rädslan hos informanterna, vilket stödjer tidigare forskning om konsumenter av apoteksprodukter. När det kommer till förtroendebyggande online tenderar det att vara ännu mer komplicerat, då ett större krav på information ställs (Kotler & Keller, 2016). Den utförda analysen visar på detta krav från informanterna för att utveckla förtroende gentemot aktören. Mängden information är inte det enda som ansågs viktigt, utan att den var korrekt och tillförlitlig var det väsentliga. Detta resonemang stöds av Urban, Sultan & Qualls (1998), då de ser detta som grund i förtroendebaserad marknadsföring. Informanterna belyser även det värdefulla med att kunna tala med en farmaceut i butik. Betydelsen av denna sociala interaktion mellan konsument och företag som Kotler & Keller (2016) menar är viktig, upplevs därför som förtroendeingivande utifrån informanterna. Vid övergång till digitala plattformar upplevdes förtroendet som extra viktigt för informanterna, vilket Perepelkin (2011) menar är en konsekvens av den begränsade interaktion mellan konsument och anställd.

Genomgående under de genomförda intervjuerna är att rekommendationer från experter anses tillförlitliga. Vad som kanske är mindre självklart var att rekommendationer från främlingar var avgörande för många informanter. Att kundbetyg fungerar effektivt att redan känt (Kennedy & Zagula, 2012). Ur ett psykologiskt perspektiv kan man via Cialdini (2005) visa att detta också är ett

resultat av den likhet informantens känner i andra konsumenters likadana behov, vilket ökar deras förtroende (Khodyakov, 2007).

Det sista temat som empirin identifierade var ansvar, där framförallt empati och trygghet var framstående som förtroendeskapande. När det kommer till hälsan verkar faktorer som pris och bekvämlighet vara mindre betydelsefulla för informanterna, samtidigt som vikten av trygghet och förtrogenhet ökar. I många fall valdes en familjemedlems åsikt framför en farmaceut då de upplevde att reklamen idag är i överflöd. Å andra sidan kan bekantas åsikter ibland gå före experter, vilket kan förklaras med att en människa inte är en rationell varelse utan undermedvetet väljer emotionella faktorer framför logiska.

Den emotionella aspekten är generellt väldigt framträdande i processen att bygga förtroende. Informanterna vill till exempel inte känna att apoteksaktörer missbrukar makten de har gentemot dem som konsumenter eller är för påträngande. Det är nämligen medkänslan och förståelsen från apoteksaktörerna som är förtroendeskapande. Riktat fokus mot digitala plattformar visar det sig även här att digitala aktörer hindrar de förtroendebyggande faktorerna, om det utifrån konsumenten upplevs som för påträngande eller ett hot mot dennes frihet (Kotler & Keller, 2016). Analysen visar på att kundmedlemskap, genomskådade köpbehov via cookies och datorgenererade rekommendationer exempel på när aktörer kommer för nära. Behovet av trygghet lyfts även fram av informanterna när de väljer att avstå hemsidor som upplevts som osäkra. Det är således tydligt att sekretessen och integriteten online anses viktigt och förtroendeingivande för informanterna. Kotler & Keller (2016) förklara detta tydligare då problemet med integritet inom digitaliseringen faktiskt påverkar konsumenters förtroende. Empirin visade även på behovet av trygghet då det fanns högre tillit till det familjära snarare än en ny produkt eller ny aktör. Det var även tydligt när aktören var digital då den välkända hemsidan upplevs som säkrare enligt informanterna. Genom Kotler & Keller (2016) förklaring av att risken online minskar när hemsidan upplevs som trygg kan informanternas val förstås.

Trots tre identifierade teman som var och en belyser utmärkande områden inom förtroende visar utförda djupintervjuerna och teorin på intressanta diskrepanser. Detta har i sin tur genererat tre utmärkande motsägelser utifrån den teoretiska referensramen tillsammans med empirins analys.

Den första behandlar situationen när det välkända står emot det okända. Samtidigt som förtrogenhet, det vill säga det familjära, är en oerhört stark länk till ökat förtroende värderas främlingars

kundbetyg som mycket tillförlitliga. Det finns således mycket som visar på ökat förtroende för något en välbekant säger samtidigt som främlingars åsikter värderas starkt då de sannolikt inte har något att förlora det. De sociala bevisen som Cialdini (2012) beskriver som vanligt i samhället samspelar således med den förklaring Kennedy & Zagula (2012) ger till den starka kopplingen mellan förtrogenhet och förtroende.

Den andra motsägelsen ställer enstaka avgörande attribut mot gedigna fakta. Den perifera vägen gör att vi kan skapa förtroende relativt lätt utifrån enkla enstaka attribut som till exempel klädsel, titlar, färger eller visuellt tilltalande butiker och hemsidor. I andra stunder kräver människan dock kvantitativa och kvalitativa fakta för att skapa förtroende via den centrala vägen. (Aronson, 2012).

Till sist framförs motsägelsen av sekretess. Denna visar på att informanternas förtroende vanligtvis ökar när informationen är anpassad till individen i fråga men minskar när denna information är skapad till följd av datorgenererade rekommendationer. Det verkar således finnas en tunn linje mellan uppskattad riktad information och ett intrång i integriteten vilket inom digitaliseringen blir extra tydligt.

Mot bakgrund av ovanstående analys av teori och empirin understryks det faktum att människan inte är en rationell varelse, även om den gärna vill tro så (Khodyakov, 2007). Vad detta visar läsaren är en del av komplexiteten av förtroendebaserad marknadsföring vilket får ytterligare dimensioner i takt med digitaliseringen.

5.2 Slutsats

Utifrån problematisering av ett aktuellt fenomen har den existerande teori tillsammans med utförda djupintervjuer analyserats och sedan diskuterats. Slutligen har studiens alla genomförda steg frambringat en slutsats på vår frågeställning.

Hur bevaras konsumenternas förtroende för apoteksaktörer vid övergång från fysisk till digital aktör?

Vår studie har resulterat i en slutsats vad konsumenter förväntas kräva för att förtroende ska skapas till en apoteksaktör digitalt. Betydelsen av förtroende vid apotekskonsumtion har visat sig vara essentiellt, då det prioriteras framför andra faktorer som pris och bekvämlighet. Därför är fokusering på bevarande och förstärkande av förtroende väsentligt vid övergång till att bli en digital aktör. Något som även tyder på detta är att konsumenter visat sig vara mer svårövertalade digitalt, då de ställer högre krav på vilka psykologiska responser som de förväntas uppleva.

Därför måste förtroende skapas och bevaras genom att aktörerna fokuserar på de tre identifierade områden som vår studie har kartlagt. För det första tillkommer en önskan att se bevis på den digitala aktörens legitimitet och auktoritet. För det andra ökar behovet av tillförlitlig information och expertis. För det tredje ser vi ett krav på trygghet och skydd av konsumentens integritet.

Vi argumenterar således att förtroendeskapande är nyckeln för att apoteksaktörer ska lyckas i den digitaliserade tiden. Genom att därför förstärka och arbeta gediget med de tre identifierade områdena; Disciplin, Navigation och Ansvar, förväntas förtroendet bevaras vid övergången till att bli en värdeskapande digital apoteksaktör.

5.2.1. Modell: Replikationsmodellen - Apoteksfortroendets DNA

Utifrån den besvarade frågeställningen har en modell tagits fram som illustrerar våra slutsatser. Modellen besvarar och vägleder hur förtroendet bevaras för konsumenter vid övergången till att bli en värdeskapande digital apoteksaktör.

Modellen är döpt till *Replikationsmodellen* och syftar till att förklara förtroendets DNA för apoteksaktörer. Den utgörs av tre grunddelar i form av de områden som krävs för att ett förtroende ska bevaras, vilka är Disciplin, Navigation och Ansvar. Med andra ord syftar den till att belysa vilka kvaliteter som apoteksaktörerna bör arbeta och fokusera på när de antar digitaliseringen, då studien belyst betydelsen av förtroende.

Vidare illustrerar modellen våra slutsatser från studiens diskussion och analys genom en metafor i form av en replikation. Begreppet *replikation* definierar den process som dubblar en DNA-molekyl och för vidare genetisk information till en ny cell. Detta är en liknelse till den process som sker när konsumenternas förtroende för en apoteksaktör ska föras vidare, vilket är aktuellt i övergången till att bli en digital aktör. Vår framtagna DNA-molekyl besitter då information i form av sitt DNA, vilket innefattar hur förtroendet ska bevaras och vad företagen bör ha i beaktning för att lyckas enligt konsumenternas uppfattning.

Vår framtagna DNA-molekyl som gestaltar förtroendet för apoteksaktörer består av tre egenskaper. Dessa är Disciplin, Navigation och Ansvar. Respektive egenskap personifierar tillhörande del med samma namn i analysen, vilka i sin tur skapats utifrån empirins utmärkande drag. Den första egenskapen i DNA-molekylen; Disciplin, innefattar aktörens exponerade av auktoritet och legitimitet. Den andra delen; Navigation, inkluderar aktörens kommunicerande av expertis och information. Den tredje och sista delen; Ansvar, innebär aktörens arbete gällande skapande av trygghet, empati och frihet i interaktion med konsumenten.

Replikationsmodellens utformning är även en retorisk koppling till vår studies påvisade samband mellan apoteksbranschen och vetenskap i form av marknadsföringspsykologi. Konsumtion av varor som kräver förtroende för aktören måste bearbetas på en psykologisk nivå för att generera den responsen. Detta innebär att aktörer måste utforma sin marknadsföring med hjälp av de tre områdena vi lyfter fram i modellen om de ska främja förtroende hos konsumenterna.

Följaktligen är modellen skraddarsydd för apoteksaktörer av anledning till dess marknads komplexitet, då den innehåller konsumenter med bevisade specifika preferenser. Vår studie lyfter fram den komplexiteten och belyser hur apoteksaktörerna bör ta till en mer avancerad plan på marknadsföringen. Eftersom konsumenter värderar förtroende framför andra konkurrensfördelar vid köp av apoteksvaror, bör all marknadsföring och kommunikation ut mot konsumenten formos därefter. Modellen tar även hänsyn till de uppdagade motsägelserna vid förtroendeskapande av

apoteksaktörer. Trots modellens tre enskilda områden utesluter det ena inte det andra. Förtroende är som tidigare nämnt ett mycket komplext fenomen som skiljer sig från individ till individ, vilket förklarar varför man bör ha detta i åtanke.

Vår modells relevans är därför mycket hög sett till sin kontext och anpassad efter den situation som aktörerna har med sina konsumenter. Den är även aktuell i en tid där digitaliserad konsumtion ökar exponentiellt, samtidigt som efterfrågan på apoteksvaror följer samma kurva. Därför bör apoteksaktörer strategiskt utforma sin marknadsföring baserad på psykologi och vetenskapen av vilka områden som genererar förtroende. Utan kunskap och genomförande av detta kommer konsumenternas förtroende för apoteksaktören inte bevaras när de antar digitaliseringen.



Bilaga: Replikationsmodellen – Apoteksförtroendets DNA

5.3 Teoretiskt bidrag

5.3.1 Generaliserbarhet

Studiens slutsatser är baserade på 12 utvalda informanter, vilket innebär att en allmän sanning inte kan fastställas sett till det mindre antalets omfattning. Följaktligen har det heller inte varit syftet, då vi fokuserat på att identifiera de områden som utmärkt sig majoritetmässigt och som innehar hög samstämmighet hos informanterna. Detta innebär att vi var ute efter att identifiera tydliga indikationer som besvarar frågeställningen, framför att skildra en allmän sanning. För att öka trovärdigheten av studien hade därför en större grupp informanter bidragit till att styrka våra slutsatser ytterligare. Eftersom uppsatsen även bygger på en studie inom hälso- och sjukvården med inriktning på apoteksbranschen kan generaliserbarheten vara delvis begränsad. Därför kan det finnas svårigheter för de slutsatser som gjorts i studien att överföras till andra områden och kontexter. Den utformade *Replikationsmodellen* passar således inte alla branscher, utan främst de som har liknande uppbyggnad i form av konsumenters krav på förtroende och tydliga regleringar inom branschen.

5.3.2 Förslag till framtida forskning

Vidare möjlighet till att forska är hur de psykologiska aspekterna på marknadsföring kan användas när det tillkommer allt fler olika digitala plattformar. Med tanke på att människor idag lever i informationsöverflöd som tidigare nämnts, är utvecklad forskning inom marknadsföringspsykologi värdefull då faktabaserad och statisk information kan upplevas som mindre betydelsefullt i framtiden. Vidare forskning hade även kunnat undersöka hur förtroende skapas i marknadsföringen inom andra branscher där konsumenter också upplevs ha utmärkande preferenser vid konsumtion och då kartlägga den psykologiska förklaringen till det. Vidare skulle man kunna undersöka hur man med bäst anpassad marknadsföring påverkar dessa konsumenter på en psykologisk nivå, för att generera förtroende.

5.3.3 Rekommendationer till praktiker

Vår framtagna modell som representerar studiens slutsats, kommunicerar vad apoteksaktörerna bör göra för att bevara förtroende. Det är viktigt att apoteksaktörerna är medvetna om att de agerar

på en komplex marknad där konsumenterna har andra preferenser än vid annan konsumtion. Genom att arbeta med de identifierade delarna; Disciplin, Navigation och Ansvar, bearbetas konsumenterna på en psykologisk nivå i syfte att generera förtroende. Om aktörerna har den kunskapen i beaktning när de intar den digitaliserade världen, ökar sannolikheten att konsumenternas förtroende bevaras enligt vår studie. Därför rekommenderar vi praktiker att fokusera på marknadsföring som syftar till att generera förtroende, då det visat sig prioriteras framför alla andra konkurrensfördelar. Grundstenen i detta resonemang är att apoteksaktörer måste vara medvetna om att förtroende är A och O vid konsumtion av en produkt som inverkar på människors hälsa, vilket gör att marknadsföringen bör utformas därefter.

6. KÄLLFÖRTECKNING

A

- Allwood, J.** (1986). *Mänsklig kommunikation*, Göteborg: Institutionen för lingvistik, Univ.
- Alvehus, J.** (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*, Stockholm: Liber AB
- Aronson, E.** (2012). *The social animal*, 11. uppl. New York: Worth Publishers
- Axelsson, B. & Agndal, H.** (2012). *Professionell marknadsföring*, 3. uppl. Lund: Studentlitteratur AB

B

- Berghs School Of Communication.** (u.å). Google Analytics och webbpsykologi, Tillgänglig online: <https://www.berghs.se/kurs/google-analytics-professional-distans-intensiv/> [Hämtad 2 december 2018]
- Blom, E.** (u.å). Apoteken och läkemedelshandeln, *Handelns historia*, (u.å), Tillgänglig online: <http://www.handelnshistoria.se/historien/olika-sorters-handel/apoteken-och-lakemedelshandeln/> [Hämtad 19 november 2018]
- Botsman, R.** (2017). *Who can you trust?: how technology brought us together and why it could drive us apart*, New York, NY: PublicAffairs
- Bryman, A. & Bell, E.** (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3. uppl. Stockholm: Liber AB

C

- Cialdini R, B.** (2005). *Påverkan: teori och praktik*, Malmö: Liber AB

E

- Edelman.** (2017). 2017 Edelman Trust Barometer, Tillgänglig online: <https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer?fbclid=IwAR3CIVssLIs6q5VIZO4YoDsXWRWg3fW-lvJGW9m9SZBhL8XMvvPfdMTZvnA> [Hämtad 14 november 2018]

G

- Gross, J.** (2018). How To Gain Marketing Visibility Through Trust, *Forbes*, 10 januari, Tillgänglig online: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/10/how-to-gain-marketing-visibility-through-trust/#566f836b28c5> [Hämtad 17 december 2018]

H

- Holme, I.M. & Solvang, B.K.** (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB
- HubSpot.** (2016). Marketing and sales not considered trustworthy, Tillgänglig online: <https://research.hubspot.com/charts/marketing-and-sales-not-considered-trustworthy> [Hämtad 3 december 2018]

I

- IT-ord:** Plattform. Tillgänglig online: <https://it-ord.idg.se/ord/plattform/> [Hämtad 13 januari 2019]

J

- Jasin, A.** (2017). Why Trust Is the New Marketing Currency, *Entrepreneur*, 23 februari, Tillgänglig online: <https://www.entrepreneur.com/article/289622> [Hämtad 11 december 2018]
- Justesen, L. & Mik-Meyer, N.** (2011). *Kvalitativa metoder: Från vetenskapsteori till praktik*, Lund: Studentlitteratur AB

K

Kemmis, A. (u.å). The psychology behind inbound marketing, [e-bok], SmartBug. Tillgänglig online:

http://info.smartbugmedia.com/hubfs/SmartBug_The_Psychology_of_Inbound_Marketing_eBook_FINAL.pdf?hsCtaTracking=b25049cf-905c-4d54-b7cd-7c23e9493c7b%7C9cb1137d-1994-4fc5-8ace-d5154ea78f8c [Hämtad 12 november 2018]

Kennedy, D, S. & Zagula, M. (2012). No b.s. trust based marketing - the ultimate guide to creating trust in an., Entrepreneur Press

Khodyakov, D. (2007). Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach, *SAGE Journals*, vol. 41, no. 1, pp.115-132, Tillgänglig online:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0038038507072285> [Hämtad 21 november 2018]

Kotler, P. & Keller Lane, K. (2016). Marketing management, 15. uppl. Harlow: Pearson Education Limited

M

Meyerson, M. (2015). How to Get Online Customers to Find You and Trust You, *Entrepreneur*, 12 februari, Tillgänglig online: <https://www.entrepreneur.com/article/242289> [Hämtad 10 december 2018]

Meijboom, F. L. B. (2008) Problems of Trust: A Question of Trustworthiness.

<http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=56a8f247-0a66-48ac-aaf4-e0800fbc4ef5%40sdc-v-sessmgr02> [Hämtad 10 januari 2019]

Modig, E. (2018). Under Femton: #31 Marknadsföringspsykologi - Erik Modig, Podcast, Tillgänglig online: <https://podtail.com/sv/podcast/under-femton/-31-marknadsforingspsykologi-erik-modig/>

[Hämtad 18 december 2018]

N

Nationalencyklopedin: Auktoritet. Tillgänglig online:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/auktoritet> [Hämtad 29 december 2018]

Nationalencyklopedin: Cookie. Tillgänglig online: <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/cookie> [Hämtad 10 januari 2018]

Nationalencyklopedin: E-handel. Tillgänglig online: <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/e-handel> [Hämtad 10 januari 2019]

Nationalencyklopedin: Farmaceut. Tillgänglig online:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/farmaceut> [Hämtad 29 december 2018]

Nationalencyklopedin: Media. Tillgänglig online: <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/media> [Hämtad 10 januari 2019]

Nielsen (2015). Global Trust In Advertising: Winning Strategies For An Evolving Media Landscape [pdf] Tillgänglig online:

<https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> [Hämtad 28 november 2018]

P

Patel, N. (2016). 8 Psychological Insights Into the Brain That Will Improve Your Marketing, *Entrepreneur*, 6 januari, Tillgänglig online: <https://www.entrepreneur.com/article/251823> [Hämtad 16 december 2018]

Psychologist-License.com. (u.å). Marketing Psychologists: What are they doing and how can you do it too?, Tillgänglig online: <https://www.psychologist-license.com/articles/marketing-psychologist.html> [Hämtad 19 november 2018]

Psykologiguiden: Kognitiv funktion. Tillgänglig online:
<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=kognitiv%20funktion> [Hämtad 10 januari 2019]

Psykologiguiden: Marknadsföring. Tillgänglig online:
<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=marknadsf%C3%B6ring> [Hämtad 7 december 2018]

Psykologiguiden: Neuromarknadsföring. Tillgänglig online:
<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=neuromarknadsf%C3%B6ring> [Hämtad 10 januari 2019]

Psykologiguiden: Social funktion. Tillgänglig online:
<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=social%20funktion> [Hämtad 10 januari 2019]

R

Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2001). e-Commerce, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin

S

Samson, E. (2016). The Intersection of Psychology and Marketing, *Entrepreneur*, 28 september, Tillgänglig online: <https://www.entrepreneur.com/article/282071> [Hämtad 19 december 2018]

Stockholms Universitet: Psykologiska institutionen. (2016). Vad är psykologi?, Tillgänglig online: <https://www.psychology.su.se/utbildning/studieinformation/vad-%C3%A4r-psykologi-1.25760> [Hämtad 15 november 2018]

Skärvad, P-H. & Lundahl, U. (2016). Utredningsmetodik, 4. uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Statskontoret. 2013. En omreglerad apoteksmarknad. Tillgänglig online:

<http://www.statskontoret.se/upload/Publikationer/2013/201307.pdf> [Hämtad 17 december 2018]

Sveriges Apoteksörening (2018). Branschrapport 2018 [pdf] Tillgänglig online:

<http://www.sverigesapoteksforening.se/branschrapport-2018/> [Hämtad 11 november 2018]

Sveriges Riksdag. 2018. Läkemedelslag (1992:859). Tillgänglig online:

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lakemedelslag-1992859_sfs-1992-859 [Hämtad 4 december 2018]

T

The Aspen Institute. (2018). The Aspen Institute Channel, [video online] Tillgänglig online:

<https://www.youtube.com/watch?v=cdOGqZz6Lqc&t=1548s> [Hämtad 26 november 2018]

U

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. (1998). Trust Based Marketing On The Internet,

W

Wanger, P. (2002). Kundpsykologi, Lund: Studentlitteratur AB