



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH19

Examensarbete i Strategic Management på kandidatnivå

VT2020

# Priskrig och konsumentöverskott

En kvantitativ studie om hur konsumenter på den svenska apoteksmarknaden påverkas av priskrig

## **Författare:**

Felix Thunström

Malkolm Wester

Oliver Nilsson

Simon Taillefer Dellenholt

## **Handledare:**

Niklas L. Hallberg

## SAMMANFATTNING

**Examensarbetets titel:** Priskrig och konsumentöverskott

**Seminariedatum:** 2020-06-03

**Kurs:** FEKH19, Examensarbete i Strategic Management på kandidatnivå, 15 hp

**Författare:** Felix Thunström, Malkolm Wester, Oliver Nilsson, Simon Taillefer Dellenholt

**Handledare:** Niklas L. Hallberg

**Nyckelord:** Apotek, Priskrig, Konsumentöverskott, VPC-ramverket, Perfekt konkurrens

**Syfte:** Syftet med detta arbete är att undersöka hur priskrig kan påverka konsumentöverskott.

**Metod:** Denna kvantitativa studie genomfördes med hypotesprövande deduktiv ansats och designen var ett retrospektivt naturligt experiment med longitudinella inslag. Empiri insamlades från en webbaserad enkätundersökning riktad mot konsumenter som handlat på svenska apotek både före 2016 och nyligen. Variabler operationaliserades till stor del med utgångspunkt i tidigare forskning. Data sammanställdes och analyserades sedan statistiskt i SPSS Statistics.

**Teoretiska perspektiv:** Uppsatsens utgångspunkt är Heil & Helsen (2001) teori om priskrig som både definierar fenomenet samt förklarar att det finns en ovisshet gällande påverkan på konsumenter. Vidare används Hallbergs (2017) artikel om värde, konsumentöverskott och Tiroles (1988) VPC-ramverk. Teorier om perfekt konkurrens (Robinson, 1934; Hall, 1986; Amountzias, 2020; Slater, 1997) används sedan för att illustrera hur priskrig rimligen bör leda till att samhället närmar sig ett välfärdsmaximerande tillstånd ur ett konsumentperspektiv.

**Empiri:** Insamling av empiri möjliggjordes främst genom en enkätundersökning. Totalt 118 respondenter besvarade enkäten varav 113 svar låg till grund för studiens dataanalys.

**Resultat:** Studien visar att konsumentöverskottet har ökat sedan priskrigets start, till följd av ett lägre pris och ett högre värde. Servicekvalitet och resursåtgång i termer av tid har förbättrats, samtidigt som produktkvaliteten har försämrats något.

## ABSTRACT

**Title:** Price Wars and Consumer Surplus

**Seminar date:** 2020-06-03

**Course:** FEKH19, Bachelor Degree Project in Strategic Management, 15 ECTS

**Authors:** Felix Thunström, Malkolm Wester, Oliver Nilsson, Simon Taillefer Dellenholt

**Advisor:** Niklas L. Hallberg

**Key words:** Pharmacy, Price wars, Consumer surplus, VPC framework, Perfect competition

**Purpose:** The purpose of this paper is to investigate how a price war affects consumer surplus.

**Methodology:** A quantitative study with a hypothesis testing deductive approach was conducted. The design of the study was a retrospective natural experiment with longitudinal elements. Data was collected through a digital survey directed towards consumers who had purchased products from Swedish pharmacies both before 2016 and recently. Variables were operationalised mainly with consideration to previous studies. Data were compiled and then statistically analysed in SPSS Statistics.

**Theoretical perspectives:** The main theory in this paper is Heil & Helsen's (2001) theory about price wars that both defines the phenomenon and explains that there is uncertainty about the effects on consumers. Furthermore, Hallberg's (2017) article on value, consumer surplus and Tirole's (1988) VPC framework is used. Other theoretical perspectives include perfect competition (Robinson, 1934; Hall, 1986; Amountzias, 2020; Slater, 1997), which is used to illustrate how price wars reasonably should lead to the society approaching a welfare maximising condition from a consumer perspective.

**Empirical foundation:** Collection of data was made possible mainly through a consumer survey. A total of 118 respondents answered the survey of which 113 answers were used in the study's data analysis.

**Conclusions:** The study shows that the consumer surplus has increased since the commencement of the price war, as a consequence of a lower price and a higher value. Service quality and resource consumption in terms of time increased, while product quality decreased.

## FÖRORD

Vi vill tacka de personer som har varit med och bidragit på olika sätt till denna uppsats. Detta inkluderar respondenterna i vår enkätundersökning samt Antonio Marañon på Statistiska institutionen vid Lunds Universitet som har delat med sig av sina kunskaper inom statistik och dataanalys.

Framförallt vill vi tacka vår handledare Niklas L. Hallberg, docent och universitetslektor inom Strategi vid Lunds Universitet, som med sin kunskap inom ämnet har bidragit med konstruktiv kritik och hjälpt oss att överkomma påträffade utmaningar under arbetets gång.

Tack!



Felix Thunström



Malkolm Wester



Oliver Nilsson



Simon Taillefer Dellenholt

Lund, 1 juni 2020

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>INLEDNING</b> .....	5
<b>TEORI</b> .....	9
Prissättningsstrategi.....	9
Priskrig.....	9
Perfekt konkurrens och social välfärd.....	10
Värde.....	11
VPC-ramverket.....	13
Konsekvenser av priskrig.....	14
Teoretiskt integrerat ramverk.....	17
<b>METOD</b> .....	18
Vetenskapligt förhållningssätt.....	18
Forskningsdesign och forskningsmetod.....	18
Urval.....	20
Variabler.....	21
Datainsamling.....	26
Dataanalys.....	26
Etiskt förhållningssätt.....	28
Reliabilitet och replikerbarhet.....	29
Validitet.....	31
<b>RESULTAT</b> .....	33
Sammanställning av insamlade data.....	33
Korrelationsanalys.....	34
Priskrig.....	35
Konsumentöverskott.....	36
Servicekvalitet.....	37
Produktkvalitet.....	38
Resursåtgång i termer av tid.....	39
<b>DISKUSSION &amp; SLUTSATS</b> .....	40
Priskrig och konsumentöverskott.....	40
Servicekvalitet.....	41
Produktkvalitet.....	42
Resursåtgång i termer av tid.....	44
Begränsningar.....	45
Forskningsbidrag.....	46
Slutsats.....	47
Framtida forskning och praktiska implikationer.....	48
<b>REFERENSER</b> .....	50
<b>APPENDIX</b> .....	55

## INLEDNING

Det är långt ifrån enkelt för återförsäljare att prissätta sina varor eftersom prissättningsstrategier skiljer sig mellan konkurrenter och beror på flertalet faktorer. Shankar & Bolton undersöker vilka faktorer som ligger bakom prissättning för återförsäljare och kommer fram till att enskilda företag främst baserar sin prissättningsstrategi på sina konkurrenters priser (Shankar & Bolton, 2004). En vanlig strategi är att konkurrera med priser och denna kan leda till priskrig (Rao, Bergen & Davis, 2000). När en aktör sätter sitt pris lägre än sina konkurrenters, varpå detta pris sedan matchas, uppstår enligt Urban & Star ett priskrig. Denna definition är en av flera som presenteras i en artikel av Heil & Helsen (2001). Vidare föreslår Heil & Helsen en egen definition. Det förklaras även att fenomenet priskrig kraftigt drabbar de inblandade företagen och att även konsumenterna kan ta skada på lång sikt trots att de i början gynnas av lägre priser.

Priskrig är enligt Erhardt, Tausend & Griep (2020) ett fenomen som har blivit allt vanligare under de senaste åren. Rao et al. (2000) skriver att en anledning till varför priskrig ofta uppstår är att chefer inte sällan ser prisjusteringar som ett enkelt och snabbt beslut som kan åstadkomma förändring. Andelen företag globalt som är involverade i priskrig har ökat från 47 procent år 2017 till 57 procent år 2019 (Erhardt et al., 2020).

Van Heerde, Gijsbrechts & Pauwels (2008) har studerat ett priskrig som bröt ut i den holländska dagligvaruhandeln och skriver att det är oklart hur priskrig mellan återförsäljare kan påverka köpbeteendet hos konsumenterna, trots att ämnet tidigare har fått en hel del uppmärksamhet. De nämner dock att faktorer som sortiment, service och innovation kan påverkas negativt. Vidare kan även den tid konsumenterna lägger per köp öka (Van Heerde et al., 2008), vilket enligt Burke (2002) kan skapa missnöje hos kunder. Heil & Helsen (2001) beskriver tidigare situationer där konsumenterna missgynnats av priskrig. Ett exempel var från hyrbilsbranschen i USA, där en av

konsekvenserna var att servicekvaliteten försämrades. Ytterligare ett exempel var priskriget mellan pizzarestauranger i USA, vilket ledde till en nedgång i produktkvalitet.

Företag som deltar i priskrig håller marginalerna låga eftersom de vill locka kunder när marknadsandelarna ökar till följd av högre efterfrågan. När företag däremot sätter ett pris som överstiger marginalkostnaden exploaterar de konsumentöverskott vilket har en negativ effekt på social välfärd (Amountzias, 2020). Detta går i linje med perfekt konkurrens, ett välfärdsmaximerande tillstånd (Towse & Navarrete Hernandez, 2020) som enligt Hall (1986) innebär att företag vinstmaximerar genom att sätta ett pris som motsvarar marginalkostnaden.

Tirole (1988) definierar värde som konsumenters betalningsvillighet. Enligt Hallberg (2017) är det viktigt för företag att förstå hur värde skapas och approprieras då det kan vara avgörande för lönsamhet. Därmed föreslås ramverket *value-price-cost* (VPC), skapat av Tirole (1988), som illustrerar att värde subtraherat med pris utgör konsumentöverskott. För att locka kunder bör företag i konkurrensutsatta situationer erbjuda ett högre konsumentöverskott än andra, då alla rationella konsumenter väljer att köpa den produkt där de erhåller högst konsumentöverskott (Hallberg, 2017).

År 2016 bröt enligt Forne (2017) ett priskrig ut på den svenska apoteksmarknaden. Balgård förklarar att ett framröstat lagförslag gällande en omreglering medförde att denna marknad under 2009 började förändras; från att ha bestått av ett statligt monopol blev den svenska apoteksmarknaden en av de mest fria i Europa (Balgård, 2012). Genom omregleringen förväntades priserna pressas till följd av den ökade konkurrensen. Branschen har sedan dess fått ett flertal nya aktörer, däribland Apotek Hjärtat, Apotek Kronan och Apotea (CGI, 2020). I Sverige fanns det i slutet av år 2018 totalt 1422 öppenvårdsapotek, vilket är en ökning med 53 procent sedan omregleringen 2009 (Sveriges Apoteksförening, 2019).

Apotea var det första företaget i apoteksbranschen att använda sig av en strategi bestående av försäljning uteslutande via e-handel. Företaget etablerades på marknaden år 2011 (Apotea, 2020) och var drivande i de digitala förändringar som branschen genomgick. Åren efter 2015 gick majoriteten av branschens aktörer i Apoteas fotspår och erbjöd även försäljning via nätet. E-handeln har haft en stadig ökning i branschen och 2019 stod den för 10 procent av omsättningen (Sveriges Apoteksörening, 2019).

Trots att ett av de främsta syftena med branschens omreglering var att pressa priserna på receptfria läkemedel hade detta, enligt en undersökning från Konkurrensverket, inte inträffat på marknaden förrän år 2016 (Nordqvist, 2017). Apoteket AB och Apotek Kronan valde år 2016 att möta Apotea genom att sänka sina priser markant, vilket resulterade i att apoteksbranschen hamnade i ett priskrig. Tony Johansson, VD på företaget Apoteksgruppen, förutsåg ökad konkurrens och därmed lägre priser. Han förklarade att enbart aktörer med låga kostnader skulle ha möjligheten att vara lönsamma då priserna pressas, vilket i slutändan skulle leda till att flera företag slås ut (Forne, 2017). Konkurrensen är fortfarande hård i apoteksbranschen och fri prissättning gäller för receptfria läkemedel, samtidigt fortsätter de genomsnittliga priserna att falla och prispressen har blivit allt tuffare (Sveriges Apoteksörening, 2019).

Det är fastställt att priskrig leder till prissäskningar, vilket gynnar konsumenter och ökar konsumentöverskott. Samtidigt framgår det att försämringar kan ske i faktorer som ligger till grund för kundvärde och därmed konsumentöverskott. Sammanfattningsvis är det oklart hur priskrig kan påverka konsumenter. Syftet med uppsatsen är att undersöka detta, vilket mynnar ut i frågeställningen:

*Hur påverkas konsumentöverskott av priskrig?*



Vår studie utgår från att priskrig kan påverka konsumentöverskott. Heil & Helsen (2001) samt Van Herde et al. (2008) förklarar att priskrig leder till lägre pris men kan även påverka konsumenter negativt. Det är oklart hur detta kan ske men tidigare exempel visar på ökad tid som konsumenter lägger per köp samt en försämring gällande service- samt produktkvalitet, där kvalitet enligt Hallberg (2017) ligger till grund för kundvärde. Tiroles (1988) VPC-ramverk visar att lägre priser och minskat kundvärde leder till förändring i konsumentöverskott. Samtidigt som en prisnedgång ökar konsumentöverskott så sänks konsumentöverskott av försämrat värde. Amountzias (2020) skriver att priskrig resulterar i att priser närmar sig marginalkostnaden och därmed ökar social välfärd.

Den forskningsdesign som studien utgått från var ett retrospektivt naturligt experiment med longitudinella inslag. Studien var kvantitativ och genomfördes som en digital enkätundersökning med bekvämlighetsurval. Produkten Alvedon och aktörerna Apoteket AB, Apotek Hjärtat samt Apotea valdes för att studera den svenska apoteksbranschen. Heil & Helsen definition av priskrig användes för att fastställa att ett priskrig ägt rum 2016. Vidare användes Tiroles (1988) definition av värde. Begrepp har operationaliserats till stor del med utgångspunkt i tidigare forskning.

# TEORI

## **Prissättningsstrategi**

Shankar & Bolton (2004) skriver i sin studie att prissättning av varor påverkas av både tillverkare och kunder. Prissättningen påverkas troligtvis även av horisontella faktorer som exempelvis konkurrenter. Det förklaras att återförsäljares prissättningsstrategier grundar sig i sju beståndsdelar; marknad, företagskedja, butik, kategori, varumärke, kunder och konkurrenter. Fokus i Shankar & Boltons studie är främst på konkurrenter vilket innefattar både konkurrenters prisnivå och förekomst av erbjudanden. Aktörer tenderar att följa sina konkurrenters prissänkningar, samtidigt som även frekvensen av konkurrenters erbjudanden spelar in. Studien visade exempelvis att chefer hade en starkare minnesbild av hur ofta konkurrenter haft erbjudanden snarare än vad erbjudandet gällde. Resultatet visade att prissättningsstrategierna var betydligt starkare kopplade till faktorer gällande konkurrenter än övriga faktorer som testades (Shankar & Bolton, 2004).

## **Priskrig**

Företag använder flertalet olika strategier i kampen om att locka kunder. Att konkurrera med pris har blivit allt vanligare och denna strategi kan leda till priskrig. Det är vanligt att chefer ser prisjusteringar som ett medel för snabba, enkla och reversibla förändringar, vilket har resulterat i att priskrig blir allt vanligare (Rao et al., 2000). Heil & Helsen (2001) lyfter flera exempel på tidigare definitioner av priskrig. En av dessa är formulerad av Urban & Star och innebär att priskrig existerar när en aktör reducerar sitt pris och detta sedan matchas av konkurrenter. Heil & Helsen har även tagit fram en egen definition som innefattar sju kriterier, där priskrig kräver att minst ett av dessa är uppfyllt.

1. Företag lägger fokus på konkurrenter snarare än konsumenter.
2. Prissättningen som sker under perioden är inte önskvärd för konkurrenter.
3. Konkurrenter ville och förväntade sig inte att ett prisrig skulle bryta ut.
4. Branschpraxis bryts av konkurrenters handlande.
5. Prissänkningarna sker mer frekvent.
6. Priser är på väg nedåt.
7. Prissättningen mellan konkurrenter är inte hållbar.

Heil & Helsens definition av prisrig har ifrågasatts av Krämer, Jung & Burgartz (2016) som skriver att två av kriterierna för att ett prisrig ska råda inte nödvändigtvis innebär att så är fallet. De förklarar att Heil & Helsens första kriterium, det vill säga att företag lägger fokus på konkurrenter snarare än på konsumenter, är någonting som är vanligt förekommande på en oligopolmarknad. På denna typ av marknad har företag ett stort fokus på konkurrenters handlingar och matchning av priser. Dessutom lyfter Krämer et al. att Heil & Helsens sjätte kriterium, att priserna är på väg nedåt, inte behöver innebära att det råder ett prisrig.

### **Perfekt konkurrens och social välfärd**

Robinson (1934) beskriver perfekt konkurrens som det tillstånd då efterfrågan för den produkt som produceras av en enskild tillverkare är perfekt elastisk. Detta betyder att om ett företag höjer priset på en produkt kommer efterfrågan helt att försvinna. Slater (1997) konstaterar att perfekt konkurrens karaktäriseras av homogen efterfrågan. Vidare är information gratis och tillgänglig för både konsumenter och producenter. Slater beskriver att det huvudsakliga målet för företag är att vinstmaximera. På en marknad som präglas av perfekt konkurrens tenderar detta enligt Hall (1986) att ske genom att företag sätter priset på en nivå som motsvarar marginalkostnaden. Detta skiljer sig från en monopol- eller oligopolmarknad där företag vinstmaximerar genom att sätta ett pris

som överstiger marginalkostnaden. Amountzias (2020) nämner att företag i priskrig ofta sätter ett pris som ligger nära marginalkostnaden, i syfte att locka konsumenter. När priset överstiger marginalkostnaden exploaterar producenter konsumentöverskott, vilket leder till ineffektiv social välfärd.

Redan 1871 formulerade Walras den traditionella jämviktsteorin, återgiven i Towse & Navarrete Hernandez (2020). Teorin formulerades i syfte att demonstrera möjligheten att uppnå ett jämviktstillstånd på en marknad i ett kapitalistiskt system. Jämviktsteorin härleddes från tanken att två parter som bedriver affärsverksamhet med varandra gör det för att förbättra sin välfärd, eftersom de annars inte skulle ha några motiv att handla med varandra. Walras förklarade att detta också borde vara fallet på en marknad med ett stort antal producenter där individuella priser inte kan sättas, vilket visar på att perfekt konkurrens maximerar social välfärd (Towse & Navarrete Hernandez, 2020).

Stigler (1957) beskrev att den vanligaste kritiken mot perfekt konkurrens är att det i praktiken är omöjligt att uppnå på en marknad och att Schumpeter förklarade hur marknader med jämna mellanrum störs och destabiliseras av innovation. Marknader behöver sedan tid för att stabilisera sig, men kommer på sikt åter störas av innovation. Dessutom nämner Stigler att modeller av dessa slag ofta är en generalisering av verkligheten, vilket är en förutsättning för att de ska kunna appliceras på ett flertal olika fall.

## **Värde**

Hallberg (2017) förklarar att det finns incitament för företag att förstå hur kundvärde kan skapas och approprieras eftersom detta kan ligga till grund för lönsamhet. Värde har inom ämnet strategi blivit tilldelat ett flertal olika definitioner över tid.

*“The value of a commodity, or the quantity of any other commodity for which it will exchange, depends on the relative quantity of labour which is necessary for its production, and not on the greater or less compensation which is paid for that labour.”*

(Ricardo, 1821: 11)

Enligt Hallberg (2017) ansågs värde historiskt sett motsvara den mängd arbete som krävdes i produktionen, vilket även illustreras i citatet ovan. Detta synsätt var allmänt accepterat av klassiska ekonomer som Marx, Ricardo och Smith. Samtidigt uppstod en diskussion då Marx antydde att arbetsgivare endast kan ta ut vinst om arbetstagares lön understiger arbetskraftens värde och konstaterade därmed att kapitalism leder till att arbetstagare exploateras. Synsättet på värde förändrades på 1870-talet under den så kallade ”subjektivistiska revolutionen” och det framhävdes att värde inte påverkas av arbetskraft eller andra produktionsfaktorer. I Hallbergs artikel framgår det att tre ekonomer; Jevons, Walras & Menger, oberoende av varandra utvecklade den subjektiva teorin om värde vilken innebär att individer uppfattar värde för en vara eller tjänst subjektivt (Hallberg, 2017).

*“Value is thus nothing inherent in goods, no property of them, nor an independent thing existing by itself. It is a judgment economizing men make about the importance of the goods at their disposal for the maintenance of their lives and well-being.”*

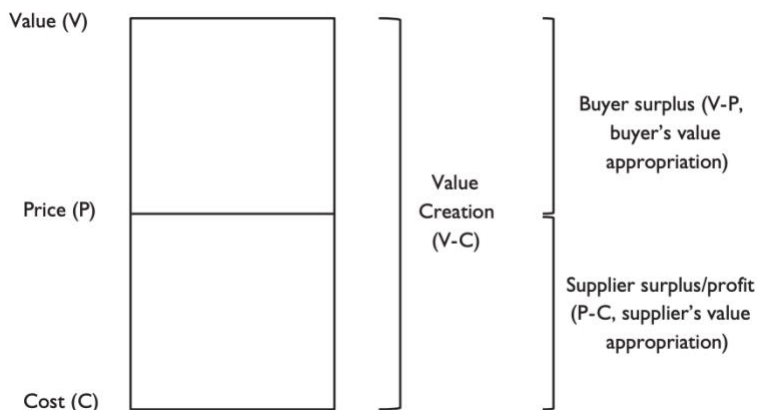
(Menger, 1871: 120-121)

Med detta citat konstaterar Menger att värde är någonting som inte existerar utanför människors medvetande. Han nämner även att förändringar i människors behov av en produkt kan påverka det

upplevda värdet av denna (Menger, 1871). Den subjektiva teorin om värde används än idag och är viktig vid ekonomiska analyser (Hallberg, 2017).

Enligt Hallberg (2017) kan kvalitet vara en bakomliggande faktor till upplevt värde, vilket också kan förstås genom den så kallade kundvärdestriaden som beskrivs av Weinstein & Johnson (1999). Enligt denna baseras kundvärde på tre huvudsakliga faktorer: servicekvalitet, produktkvalitet och relativt pris. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) förklarar tre karaktärsdrag för servicekvalitet; det är svårare för konsumenter att utvärdera än produktkvalitet, konsumenter bedömer servicekvalitet genom att jämföra sina förväntningar med den faktiska servicen och bedömningen involverar även processen av servicens leverans. Parasuraman et al. skriver även att kvalitetsbedömning historiskt sett främst varit associerat med produkter, där en god produktkvalitet innebär en frånvaro av defekter. Garvin (1984) redogör för ett flertal synsätt på produktkvalitet, varav ett av dessa är det användarbaserade som bygger på att produktkvalitet motsvarar den grad produkten tillfredsställer konsumenter och deras behov. Värde uppgår enligt Tirole till konsumentens betalningsvillighet, utan att konkurrerande produkter och företag tas i beaktande men med hänsyn till konsumentens budget (Hoopes, Madsen & Walker, 2003).

### VPC-ramverket



Figur 1: VPC-ramverket (Hallberg, 2017: 175)

VPC-ramverket är ursprungligen skapat av Tirole och illustrerar hur konsumenter och producenter förhandlar om priset för en produkt (Tirole, 1988). Hallberg (2017) använder detta ramverk för att förklara förhållandet mellan värde (V), pris (P) och kostnad (C). Hallberg förklarar vidare hur ramverket kan användas för att analysera värdeskapande. I figur 1 (se ovan) går det att utläsa konsumentöverskott (konsumenters värdeappropriering) och producentöverskott (producenters värdeappropriering). För att maximera vinst och producentöverskott bör företag maximera differensen mellan pris och kostnad. Konsumentöverskott beräknas genom att pris subtraheras från värde och alla rationella konsumenter väljer att handla där de får högst konsumentöverskott. Då företag befinner sig i situationer där de utsätts för konkurrens kan de locka kunder genom att erbjuda ett högre konsumentöverskott än andra aktörer (Hallberg, 2017).

### **Konsekvenser av priskrig**

Heil & Helsen (2001) förklarar att priskrig kan förekomma på vilken marknad som helst, ofta till följd av att aktörer inte förstår marknaden de verkar i. Priskrig är associerat med stora förluster, även för de som enbart indirekt är med. Det förklaras också hur olika aktörer påverkas av ett priskrig. De företag som är med i priskriget påverkas negativt eftersom vinstmarginaler på produkter minskar, innovation hämmas, det kan tillkomma nya produktsubstitut samt företag kan gå i konkurs. Samhället i sin helhet påverkas då det sker en allokering av resurser på marknaden som inte är optimal. Vidare kan konsumenter initialt påverkas positivt eftersom ett lägre pris leder till högre konsumentöverskott, men i längden kan de drabbas av orealistiska referenspriser och lägre produkt- och servicekvalitet. Det köpkriterium som ligger i fokus för konsumenten kan skifta till pris istället för kvalitet vilket skadar konsumenter på lång sikt (Heil & Helsen, 2001).

Van Heerde et al. (2008) har studerat ett priskrig som bröt ut på den holländska dagligvarumarknaden och förklarar att priskrigs påverkan på de olika intressenterna är oklar, men

att företag skadas genom minskade intäkter. Samtidigt har tidigare studier påvisat att aktörer påverkas av den roll de har i priskriget. Därefter nämns följande fem konsekvenser av priskrig som kan vara positiva för någon eller några:

1. Den aktör som initierar ett priskrig kan fördelaktigt profilera sig som en lågprisaktör.
2. Den aktör som initierar ett priskrig har visat sig ta ökade marknadsandelar.
3. Lågprisaktörer har visat sig locka fler kunder när priskänsligheten ökat.
4. Konsumenter gynnas av lägre priser, men de kan också drabbas av negativa konsekvenser till följd av lägre marginaler hos både återförsäljare och tillverkare. Detta kan troligen resultera i minskat fokus på sortiment och service. Vidare kan produktkvalitet försämrans till följd av knappa resurser till forskning och utveckling.
5. Företag kan gå i konkurs, vilket leder till att konsumenter har färre valmöjligheter.

**Konsumentöverskott.** Enligt Heil & Helsen (2001) leder priskrig till att priser sjunker vilket enligt Tiroles VPC-ramverk ökar konsumentöverskott. Ett priskrig kan medföra negativa konsekvenser gällande sortiment, service- och produktkvalitet samt tid som konsumenter lägger vid köp (Van Heerde et al., 2008; Heil & Helsen, 2001). Detta kan i sin tur medföra att konsumentöverskott minskar. Därmed är det otydligt hur konsumentöverskott påverkas av priskrig och utifrån detta formuleras följande hypotes:

*Hypotes 1: Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till en förändring i konsumentöverskott.*



**Service- och produktkvalitet.** Heil & Helsen (2001) skriver att priskrig kan påverka konsumenter negativt genom en försämring av service- och produktkvalitet. Författarna visar genom två exempel hur detta tidigare har inträffat. Det första exemplet gällde hyrbilsbranschen, med företag som Hertz, Budget och Avis. Priskriget i fråga ledde till en försämrad servicekvalitet. Det andra exemplet var ett priskrig som bröt ut i USA, där en av konsekvenserna var att produktkvaliteten gick ner. Detta priskrig gällde pizzabranschen med aktörer som bland annat Little Caesar's och Pizza Hut (Heil & Helsen, 2001). Utifrån detta formuleras följande hypoteser:

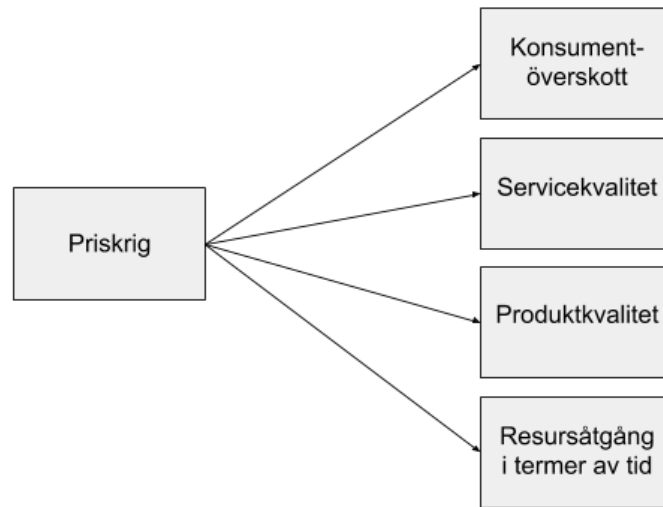
*Hypotes 2: Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till sämre servicekvalitet för kunder.*

*Hypotes 3: Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till sämre produktkvalitet för kunder.*

**Resursåtgång i termer av tid.** Van Heerde et al. (2008) visar att konsumenters priskänslighet, både när det gäller specifika priser i en butik samt vilken kedja kunden väljer att handla hos, ökat till följd av det studerade priskriget på den holländska dagligvarumarknaden. Det konstateras även att konsumenter tenderar att handla i flera olika butiker för att åtnjuta de låga priserna, men att den mängd pengar som spenderas per affär sjunker. Kunderna besöker fler butiker i starten av priskriget då de ännu inte vet vilket företag som skapar mest värde för dem. Att köpprocessen är tidskrävande är något som kan upplevas vara ett problem för kunder, vilket syns i Burkes (2002) studie om vad konsumenter värdesätter i fysiska och digitala butiker. Burke visar även att en snabb och smidig köpprocess är något som är av stor vikt för konsumenter. Utifrån detta formuleras följande hypotes:

*Hypotes 4: Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till ökad resursåtgång i termer av tid.*

### **Teoretiskt integrerat ramverk**



*Figur 2: Teoretiskt integrerat ramverk*

Teorier gällande prissättning, priskrig, värde och perfekt konkurrens har tillsammans med tidigare forskning kring priskrig och dess konsekvenser legat till grund för utformningen av ett teoretiskt integrerat ramverk i figur 2 (se ovan). Ramverket har en direkt koppling till uppsatsens hypoteser och illustrerar med en *box and arrows*-design hur priskrig som en oberoende variabel kan påverka de fyra beroende variablerna konsumentöverskott, servicekvalitet, produktkvalitet samt resursåtgång i termer av tid. Tidigare forskning visar att priskrig leder till lägre pris samtidigt som konsumenter även kan påverkas negativt. Det är dock oklart hur detta kan ske och därmed studeras följande tre variabler: servicekvalitet, produktkvalitet och resursåtgång i termer av tid.

## **METOD**

### **Vetenskapligt förhållningssätt**

Den genomförda studien var av kvantitativ karaktär, vilket enligt Skärvad & Lundahl syftar till att räkna och mäta. Kvantitativa studier går ut på att samla in kvantifierbara data och sedan bearbeta denna statistiskt och matematiskt (Skärvad & Lundahl, 2016). Den kvantifierbara datan användes sedan för att testa studiens hypoteser.

Studien präglades av positivism, vilket enligt Skärvad & Lundahl (2016) är en kunskapsteoretisk ståndpunkt som kvantitativa studier ofta utgår från. Bryman & Bell (2017) konstaterar att positivism innebär att metoder med grund i naturvetenskap används för att kunna förstå sociala fenomen och dess olika aspekter. Vidare nämns det att ett av syftena med denna ståndpunkt är att använda sig av principen deduktivism, vilken syftar till att framställa och testa hypoteser för att på så sätt ta ställning till förklaringar som karaktäriseras av orsak och verkan. En studie av deduktiv karaktär utgår från prövade teorier och forskning inom det aktuella området (Bryman & Bell, 2017). Vår studie genomfördes med en hypotesprövande deduktiv ansats.

### **Forskningsdesign och forskningsmetod**

Denna studie karaktäriserades av en typ av kvasiexperiment. Detta är enligt Bryman & Bell (2017) en forskningsdesign som är närbesläktad med klassisk experimentell design, vilket bygger på att två grupper skapas varav den ena utsätts för något och den andra är en kontrollgrupp. Kvasiexperiment har dock i förhållande till klassiska experiment ofta en bristfällig intern validitet. Den typ av kvasiexperiment som denna studie har använt är naturliga experiment, vilka karaktäriseras av att forskning undersöker, snarare än kontrollerar och påverkar, en naturligt förekommande förändring i den sociala miljön. Individer delas inte heller in i experiment- och kontrollgrupper. Denna forskningsdesign kan inte appliceras fullt ut på denna studie, eftersom

beroende variabler i en experimentell design bör mätas både före och efter experimentet. Vi anser dock att ett retrospektivt, det vill säga ett utvärderingsmässigt, naturligt experiment med longitudinellt inslag är den forskningsdesign som ligger närmast denna studie.

Studien hade enligt definitioner från Bryman & Bell (2017) ett longitudinellt inslag eftersom respondenternas preferenser vid två separata tillfällen studerats. Då mätningarna ägt rum vid samma tillfälle karaktäriseras dock inte studien i sin helhet av en longitudinell design.

Med hjälp av en webbaserad enkätundersökning har svar samlats in från så många respondenter som möjligt för att stärka studiens tillförlitlighet. Fördelarna med digitala enkätundersökningar är dels smidighet och dels låg kostnad (Skärvad & Lundahl, 2016) och motiverade valet av undersökning i uppsatsen. Den information som samlats in gällde två mätpunkter; innan priskriget bröt ut år 2016 samt idag. Vidare togs även hänsyn till rådande omständigheter med Covid-19-pandemin som innebar att genomförandet av fysiska enkätundersökningar kunde innebära en risk för hälsan. Alternativen att göra kortare telefonintervjuer eller fysiska intervjuer skulle rimligtvis ha varit alltför resurskrävande.

Frågorna i den digitala enkätundersökningen använde främst bundna svar, vilket enligt Skärvad & Lundahl (2016) innebär att svarsalternativen redan är förutbestämda. De konstaterar att den största fördelen med denna typ av svarsalternativ är att det underlättar den statistiska bearbetningen. Bryman & Bell (2017) förklarar att bundna svar inte går att manipulera. Studiens hypoteser prövades utifrån insamlade data som sammanställdes och analyserades i SPSS Statistics. Därefter accepterades eller förkastades hypoteserna vilket ledde till att arbetets frågeställning, ”Hur påverkas konsumentöverskott av priskrig?”, kunde besvaras.

För att få en teoretisk och praktisk förankring i arbetet studerades tidigare forskning och litteratur inom det valda området. Information har inhämtats från tidigare publikationer i

akademiska journaler samt från tryckt litteratur och utgjorde den huvudsakliga kunskapsgrund som detta arbete har baserats på. Relevanta publikationer kunde hittas genom sökning på utvalda nyckelord i Google Scholar och LUBsearch. Uppsatsen kompletterades även av relevanta nyhetsartiklar samt information från hemsidor tillhörande branschrelaterade organisationer och olika aktörer i den svenska apoteksbranschen.

## **Urval**

Ett priskrig startade nyligen i den svenska apoteksbranschen och därför valdes specifikt denna bransch som studieobjekt. Då enkätundersökningen baserades på konsumenters värderingar både före och efter ett priskrigs start valdes det senast omskrivna priskriget i Sverige.

I denna studie utgjordes den faktiska populationen av konsumenter som använt sig av den svenska apoteksmarknaden både före 2016 och nyligen. Denna uppsats har avgränsats till att studera de konsumenter som uppfyllt kravet på att ha använt apoteksmarknaden och haft en digital närvaro då enkätundersökningen var webbaserad.

Studiens urvalsram utgjordes av kontakter på sociala medier, då enkätundersökningen spreds via Facebook. Därmed uppstod ett bekvämlighetsurval, vilket enligt Skärvad & Lundahl (2016) är en typ av icke-sannolikhetsurval och innebär att de som ville samt hade möjlighet att svara på enkäten utgjorde respondenterna. Denna urvalstyp kan ha begränsningar när det kommer till att applicera resultatet på befolkningen som helhet. Ett sannolikhetsurval där varje urvalsenhet har en chans att komma med i urvalet är idealt ur en statistisk synvinkel (Skärvad & Lundahl, 2016), men hade för denna studie krävt mer resurser än vad som fanns att tillgå. För att generera fullständiga svar fick respondenterna på förhand bekräfta att de hade nyttjat apoteksbranschen både före 2016 och nyligen. De respondenter som inte bekräftat detta filterades bort innan det insamlade materialet analyserades.

Med målet att få in svar från respondenter som haft möjlighet att handla på apoteksmarknaden före 2016 samt minnas en korrekt bild av sina dåtida värderingar delades enkäten inte enbart via oss författare, utan även via personer i medelåldern. Som en följd av detta hade ett större antal människor möjlighet att svara på enkäten. Definitionsmässigt uppstår ett bortfall enligt Bryman & Bell (2017) när vissa respondenter inte vill samarbeta eller kan lämna den information som efterfrågas. Eftersom det exakta antalet människor som haft möjlighet att svara på enkäten är okänt genomfördes ingen bortfallsanalys i vår studie. Därmed kan vi inte uttala oss om bortfallet.

Under den tid enkätundersökningen var öppen samlades svar in från 118 respondenter, varav fem svarade ofullständigt eller att de inte hade handlat på apoteksmarknaden både före 2016 och nyligen. Därmed kunde 113 svar användas för att analysera servicekvalitet och resursåtgång i termer av tid. Vidare svarade 100 respondenter att de handlat Alvedon både före 2016 och nyligen, varpå dessa svar användes vid analys av produktkvalitet och värde.

## **Variabler**

Den oberoende variabeln i studien var priskrig. Vidare var de beroende variablerna konsumentöverskott, servicekvalitet, produktkvalitet samt resursåtgång i termer av tid. Bryman & Bell (2017) skiljer på oberoende och beroende variabler, där den oberoende variabeln sägs påverka den beroende variabeln. Variablerna servicekvalitet, produktkvalitet samt resursåtgång i termer av tid bedömdes på en likertskala där respondenterna besvarat påståenden med fem svarsalternativ, från ”instämmer inte alls” till ”instämmer helt”. En likertskala tillåter enligt Bryman & Bell respondenten att svara i vilken grad de instämmer med olika frågeställningar. Detta mått bör i strikt bemärkelse betraktas som en ordinalvariabel (Bryman & Bell, 2017), vilket även gjordes i detta arbete. Varje enskild variabel beskrivs individuellt mer utförligt nedan.

*Priskrig.* I denna studie antog variabeln priskrig endast två värden; innan eller efter priskrigets start. Denna variabel klassificerades därmed som en dikotom variabel enligt definitioner från Bryman & Bell (2017). För att definiera huruvida ett priskrig inträffade år 2016 har Heil & Helsens (2001) definition använts i uppsatsen. Denna definition har även använts i tidigare forskning på området och inkluderar följande sju kriterier:

1. Företag lägger fokus på konkurrenter snarare än konsumenter.
2. Prissättningen som sker under perioden är inte önskvärd för konkurrenter.
3. Konkurrenter varken ville eller förväntade sig att ett priskrig skulle bryta ut.
4. Industripraxis bryts av konkurrenters handlande.
5. Prissänkningarna sker mer frekvent.
6. Priser är på väg nedåt.
7. Prissättningen mellan konkurrenter är inte hållbar.

Med hjälp av prisdata (se uppsatsens resultatavsnitt, tabell 4) har det fastställts att tre kriterier uppfyllts för apoteksmarknaden år 2016. Första kriteriet uppfylldes då det genom studerandet av prisförändringarna 2016 kunde utläsas att företagen fokuserat på och matchat konkurrenters prissänkningar. Samtidigt skedde prissänkningarna mer frekvent då priserna inom loppet av ett fåtal dagar sänktes flera gånger, därmed uppfylldes det femte kriteriet. Det sjätte kriteriet uppfylldes då det kunde utläsas att priserna var på väg nedåt. Vid en jämförelse av priset på Alvedon vid tidpunkter i slutet på 2016 var priser på väg nedåt hos flertalet aktörer. Tillgänglig information tydde på att ytterligare kriterier var uppfyllda, men detta kunde inte fastställas med säkerhet. Mot bakgrund av att enbart ett kriterium behöver uppfyllas för att ett priskrig ska existera kan det fastställas att priskrig rådde 2016.

Det receptfria läkemedlet Alvedon 500 mg, 20 filmdragerade tabletter, användes för att illustrera prisutvecklingen för receptfria läkemedel. Prisutveckling för denna produkt har använts i Konkurrensverkets rapport från 2016 om avregleringen på den svenska apoteksmarknaden och är en av de produkterna som säljer bäst på den svenska apoteksmarknaden. Produkten antogs därför vara en bra indikation på den generella prisutvecklingen i branschen. Att enbart Alvedon användes i denna studie berodde på att det ansågs vara alltför krävande för respondenterna att besvara påståenden och frågor gällande ett flertal olika produkter.

**Konsumentöverskott.** Konsumentöverskott mättes i kronor. Bryman & Bell (2017) klassar en mätning likt denna för en kvotvariabel eftersom den har en absolut nollpunkt och skillnaden mellan två intilliggande värden är lika stor. Även Hallberg (2020) definierar variabler som mäts i kronor på samma sätt då de numeriska värdena är kontinuerliga och det inte finns några tvetydigheter kring identifiering av nollvärdet. Konsumentöverskott beräknades genom att priset subtraherades från betalningsviljan (värde) för produkten Alvedon. Vidare skapades två referenspriser; ett gällande före 2016 och ett gällande idag. För att skapa ett referenspris på vald marknad har ett genomsnittspris beräknats för de tre återförsäljarna Apoteket AB, Apotek Hjärtat och Apotea gällande produkten Alvedon 500 mg, 20 filmdragerade tabletter. Dessa aktörer valdes då de två förstnämnda var de företag med flest fysiska apotek (Sveriges Apoteksförening, 2019). Vidare var Apotea först med att enbart erbjuda webbhandel (Apotea, 2020) samt inblandat i starten av priskriget (Forne, 2017).

Då det redan fanns tillgänglig data för pris undersöktes värde i enkäten. I detta arbete används Tiroles (1988) definition av värde, det vill säga att produktens värde uppgår till konsumenternas betalningsvilja. Frågan som ställdes till respondenterna gällde det högsta pris som de kunde tänkas betala för produkten. Breidert, Hahsler & Reutterer (2006) föreslår olika sätt att



mäta betalningsvillighet på, varav ett av dessa är genom konsumentenkäter. Vidare föreslår de olika frågor att inkludera i en enkät för att operationalisera begreppet betalningsvillighet. En av dessa frågor ämnar generera svar för kundens högsta betalningsvillighet och det var specifikt denna fråga som användes i vår enkätstudie. Breidert et al. konstaterar dock att det finns nackdelar att uppmärksamma vid användning av denna typ av mätinstrument som riktas direkt mot konsumenter. Exempelvis kan det vara så att konsumenter inte vill dela med sig av sin sanna betalningsvillighet, utan istället delar med sig av ett lägre värde för att de tror att detta kan påverka de verkliga priserna (Breidert et al., 2006).

**Servicekvalitet.** Mot bakgrund av de tre karaktärsdragen för servicekvalitet som Parasuraman et al. (1985) redogör för definieras servicekvalitet i denna studie som konsumenters upplevda service i förhållande till sina förväntningar. För att operationalisera variabeln servicekvalitet användes mätinstrumentet SERVQUAL som är ett etablerat instrument för att mäta upplevd servicekvalitet. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) delar upp SERVQUAL i fem dimensioner: faciliteter, utrustning och personlig reliabilitet, mottaglighet, försäkran samt empati. Dessa dimensioner härstammar från tidigare forskning av Parasuraman et al. kring aspekter som kunder tar i beaktande när de bedömer servicekvalitet. Utifrån SERVQUALs dimensioner finns 22 påståenden tillgängliga som kopplas till dimensionerna och kan användas för att mäta upplevd service (Parasuraman et al., 1988). För att utreda huruvida servicekvalitet påverkas av ett priskrig användes i vår studie en enkätfråga per dimension, det vill säga totalt fem stycken. Då de ursprungliga påståendena var formulerade på engelska översattes dessa till svenska med målet att bibehålla det ursprungliga syftet (se bilaga A). Vidare reviderades vissa påståenden något för att göra dem mer aktuella, exempelvis genom att ”apotekens fysiska faciliteter är visuellt attraherande” omformulerades till ”apotekens butiker/hemsidor är visuellt attraherande”.

**Produktkvalitet.** Med grund i det användarbaserade synsättet på produktkvalitet som Garvin (1984) redogör för definieras produktkvalitet i denna studie som konsumenters upplevelse av att en produkt fungerar i förhållande till de förväntningar som finns. Produktkvalitet berörs inte i SERVQUAL, men i en studie av Genestre & Herbig (1996) modifieras detta instrument till att även innefatta faktorer som kan ta produktkvalitet i beaktande. De faktorer som detta ramverk innefattar för att bedöma produktkvalitet är övergripande standard, tillgänglighet, grad av förtroende vid användning och huruvida produkten fungerar som den är avsedd att göra. Detta modifierade ramverk mynnar ut i ett instrument i form av en frågeguide som kan användas för att utreda hur kunder uppfattar kombinerad service- och produktkvalitet (Genestre & Herbig, 1996). Produktkvalitet har operationaliserats genom att fem stycken påståenden valdes från detta instrument (se bilaga A). Dessa påståenden översattes från engelska till svenska. En fråga anpassades i studien så att den skulle passa apoteksbranschen genom en ändring från ”produkten uppfyller tillverkarens specifikationer” till ”produkten uppfyller tillverkarens specifikationer på bipacksedeln”.

**Resursåtgång i termer av tid.** Konsumenters nöjdhet gällande smidighet och nedlagd tid vid köp definieras i denna studie som resursåtgång i termer av tid. Denna aspekt har studerats för att undersöka huruvida konsumenter är mer eller mindre nöjda vid priskrig än tidigare med den tid de spenderar på sina köp och köpprocessens smidighet. Då ingen tidigare kvantitativ forskning kring detta kunde hittas, vilket hade kunnat ligga till grund för påståenden på ett liknande sätt som SERVQUAL-instrumentet gjort, formulerades två nya påståenden som möjliggjorde en operationalisering av denna variabel.

## **Datainsamling**

Data gällande lägsta pris har inhämtats för det receptfria läkemedlet Alvedon 500 mg, 20 filmdragerade tabletter, för de tre återförsäljarna Apoteket AB, Apotek Hjärtat och Apotea. Datainsamling gällande pris har skett från MedicinPriser, som under flertalet år tillbaka har publicerat populära receptfria läkemedels prisutveckling hos återförsäljare i den svenska apoteksbranschen. Data för övriga variabler har samlats in genom en enkätundersökning.

En pilotstudie genomfördes innan enkätundersökningen distribuerades via sociala medier. Två anledningar till att utföra en pilotstudie är enligt Bryman & Bell att säkerställa kvaliteten på påståendena och frågorna samt att testa huruvida instruktionerna i undersökningen som förmedlas till respondenterna är tillräckliga (Bryman & Bell, 2017). Pilotstudien sändes till ett urval av tio respondenter vars kritik och förbättringssynpunkter innefattade bland annat följande aspekter: betalningsvilja, förtydligande gällande val av mätpunkter samt anpassning av påståenden och frågor efter dagens apoteksmarknad.

I den färdigställda enkäten har det specificerats att betalningsviljan berör produkten Alvedon och inte värktabletter eller det verksamma ämnet paracetamol överlag eftersom det fanns risk för missförstånd. Efter genomförandet av pilotstudien reviderades och omformulerades påståenden och frågor för att skapa en undersökning som enklare kunde besvaras och generera mer trovärdiga svar. När enkäten var färdigställd publicerades den för insamling av empiri till dataanalysen som beskrivs nedan.

## **Dataanalys**

SPSS Statistics (version 26) användes för att påvisa eventuella statistiskt signifikanta samband kopplade till de hypoteser som formulerats i arbetet. Först sammanställdes resultaten från undersökningen i programmet Microsoft Excel. Följande steg i dataanalysen var att sortera bort de

respondenter som inte uppfyllde kravet för deltagande i undersökningen; att ha nyttjat apoteksbranschen före och efter 2016. I en senare del av undersökningen ombads respondenterna svara på sin upplevda produktkvalitet av och värde för läkemedlet Alvedon. Därmed genomfördes en bortsortering av respondenter som inte uppfyllde kravet att ha handlat Alvedon.

Påståendena som besvarades på en likertskala omvandlades sedan i Microsoft Excel till 1-5. För samtliga fem påståenden som behandlade produkt- och servicekvalitet beräknades respektive medelvärde och dess differens i syfte att förenkla analysprocessen. Resursåtgång i termer av tid mättes genom två påståenden som respondenterna bedömde på samma likertskala som ovan. Svartalternativen omvandlades även för denna variabel till 1-5 och medelvärde beräknades. Konsumentöverskott beräknades för respektive respondent.

För att minimera risken för inkorrekta slutsatser identifierades och avlägsnades *outliers* genom en *boxplot*-analys i SPSS Statistics för respondenternas värde vid två punkter; före 2016 och idag. En outlier avviker enligt Maddala (1992) från resterande värden. Det finns även de värden som avviker extremt mycket och dessa benämns extrema outliers. Enligt Bryman & Cramer (2011) kan outliers ha ett oproportionerligt stort inflytande på två variablers korrelation och regression.

Signifikansnivån kan enligt Körner & Wahlgren (2006) definieras som risken att förkasta en nollhypotes som är sann. Den högsta risknivån som vanligtvis accepteras inom samhällsvetenskaplig forskning är 5 procent (Bryman & Bell, 2017). Detta var utgångspunkten när studiens hypoteser prövades, men även lägre risknivåer som 1 procent och 0,1 procent togs i beaktande. Påvisades en högre signifikansnivå än 5 procent förkastades hypoteserna.

En *repeated measures ANOVA*-analys utfördes i SPSS Statistics för att reda ut huruvida det fanns en skillnad mellan medelvärdena före 2016 och idag för respektive variabel

konsumentöverskott, servicekvalitet, produktkvalitet och resursåtgång. Detta är en typ av variansanalys som enligt Bryman & Cramer (2011) används för att jämföra en respondents separata medelvärden, i detta fall för samma observationer men gällande två olika tidpunkter. Denna typ av analys passar vår studie då den ämnar utreda om det finns en skillnad i separata medelvärden vid olika tidpunkter. Efter att ha utfört analysen i SPSS Statistics användes tablån *tests of within subjects* för bedömning av signifikansnivån.

En bivariat korrelationsanalys genomfördes i en korstabell för att testa huruvida det fanns ett statistiskt signifikant samband mellan förändringen från 2016 till idag gällande dels värde som en variabel och dels variablerna servicekvalitet, produktkvalitet och resursåtgång. Enligt Bryman (2016) görs en bivariat korrelationsanalys när två mätpunkter ska analyseras och undersöka om det finns någon korrelation mellan de två mätvärdena.

### **Etiskt förhållningssätt**

Bryman & Bell (2017) nämner ett antal etiska regler att beakta i företagsekonomisk forskning: informations-, samtyckes-, nyttjande- samt konfidentialitets- och anonymitetskravet. Informationskravet innebär att deltagande personer ska ha kunskap om undersökningens syfte och dess olika moment. Samtyckeskravet innebär att deltagande personer ska känna till att deltagandet är frivilligt och kan avbrytas om en sådan önskan föreligger. Innebörden av konfidentialitets- och anonymitetskravet är att information om studiens respondenter behandlas med sekretess. Vidare innebär nyttjandekravet att de uppgifter som samlas in inte får användas för annat än ändamålet. Dessutom ska inte deltagande personer ges falsk eller vilseledande information om undersökningen, eller ta skada av att delta (Bryman & Bell, 2017). Genom att i enkätundersökningens inledning nämna och informera om syftet med enkäten, att deltagande är

frivilligt samt att svaren är anonyma och enbart används i forskningssyfte (se bilaga B) har vår studie i hög utsträckning följt nämnda krav.

### **Reliabilitet och replikerbarhet**

Reliabilitet handlar enligt Bryman & Bell (2017) om huruvida resultatet från en studie påverkas av slumpmässiga faktorer eller om det blir likadant vid en upprepning av studien. Tre faktorer som i kvantitativ forskning är avgörande för huruvida måttet är reliabelt eller inte är stabilitet, interbedömarreliabilitet och intern reliabilitet.

Stabilitet innebär att måttet inte fluktuerar i hög utsträckning över tid, det vill säga att resultatet ska bli snarlikt om det mäts vid ett annat tillfälle (Bryman & Bell, 2017). Det hade varit fördelaktigt att genomföra studien vid ytterligare ett tillfälle för att kunna påvisa hög stabilitet, men givet studiens tidsram var detta svårt. Mätvärdena för svaren gällande 2016 kan tänkas vara mindre stabila än de gällande idag eftersom det har gått fyra år sedan dess och konsumenter möjligtvis inte minns exakt hur de värderade de olika aspekterna vid detta tillfälle. Ytterligare ett mättekniskt problem med detta arbete är att så kallade *anchoring*-effekter kan uppstå när konsumenter ombes värdera olika aspekter direkt efter varandra. Anchoring-effekter innebär enligt Wilson, Houston & Etling (1996) att konsumenter utgår från vad de svarat på tidigare frågor när de ska svara på frågor som följer.

Interbedömarreliabilitet beskriver i vilken utsträckning subjektiva bedömningar görs i arbetet, vilket kan vara aktuellt när enkätfrågor kategoriseras (Bryman & Bell, 2017). Studiens interbedömarreliabilitet anses vara hög då det inte ges utrymme för subjektiva bedömningar i någon större utsträckning.

**TABELL 1**  
**Cronbachs Alfa**

Variabel	Antal frågor	Cronbachs Alfa
Service (idag)	5	0,812
Service (innan 2016)	5	0,714
Produktkvalitet (idag)	5	0,856
Produktkvalitet (innan 2016)	5	0,888
Resursåtgång (idag)	2	0,909
Resursåtgång (innan 2016)	2	0,782

Intern reliabilitet handlar om huruvida två eller fler variabler som genererar en slutsats är relaterade till varandra eller ej, samt om andra faktorer har en påverkan på variationen (Bryman & Bell, 2017). Studiens interna reliabilitet testades och bedömdes genom beräkning av Cronbachs Alpha, vilket enligt Bryman & Bell (2017) används i hög utsträckning bland forskare idag. Med hjälp av detta mått är det möjligt att se om det finns någon relation mellan de frågor och påståenden som är kopplade till de olika variablerna som analyseras i arbetet. När Cronbachs Alpha togs fram uppgick samtliga Alpha-värden till minst 0,7 (se tabell 1) vilket Bryman & Bell (2017) anser vara en acceptabel nivå. Därmed kan studiens interna reliabilitet anses vara god.

Ett begrepp som är nära besläktat med reliabilitet är replikerbarhet, vilket beskriver huruvida samma resultat skulle uppnås om studien skulle upprepas. Genom att tydligt redogöra för studiens forskningsprocess blir det möjligt för andra forskare att replikera studien vid ett annat tillfälle eller i en annan bransch (Bryman & Bell, 2017). För att uppnå hög replikerbarhet vid genomförandet av denna studie ansåg vi det vara gynnsamt att ingående redogöra för forskningsprocessen samt använda tydliga och tidigare beprövade påståenden och frågor i enkätundersökningen. Det är möjligt att resultatet i en annan bransch skiljer sig från det resultat som visats i denna studie, då den aktuella branschen kan vara mer eller mindre känslig för förändringar i produktkvalitet, servicekvalitet eller resursåtgång i termer av tid.

## **Validitet**

Validitet handlar om ”huruvida en eller flera indikatorer som utformats i syfte att mäta ett begrepp verkligen mäter just det begreppet” (Bryman & Bell, 2017: 176). Följande typer av validitet används vanligtvis: begreppsvaliditet, intern validitet, extern validitet samt ekologisk validitet.

Med begreppsvaliditet menas att mått för olika begrepp på ett korrekt sätt speglar och mäter begreppet (Bryman & Bell, 2017). Genom att studien i största möjliga mån utgick från etablerade mått för de variabler som mättes stärktes begreppsvaliditeten. Detta gällde dock inte variabeln ”resursåtgång i termer av tid”.

Intern validitet handlar om hur starkt sambandet mellan de olika variablerna som undersöks i en studie är och huruvida andra faktorer har en direkt påverkan på variationen (Bryman & Bell, 2017). Det går inte att utesluta att andra aspekter, som inte undersöktes i denna studie, haft en påverkan på resultatet och därmed den interna reliabiliteten. Då studien hade två experimentgrupper och saknade kontrollgrupp blev det svårare att bevisa att förändringar som uppkom verkligen berodde på att det har varit ett priskrig på marknaden.

I de fall en studie har en hög extern reliabilitet ökar sannolikheten att studiens resultat kan appliceras på sammanhang utöver undersökningskontexten (Bryman & Bell, 2017). Genom den mängd respondenter som svarade på studien stärktes den externa reliabiliteten. Konsumenter värderar dock möjligen de valda variablerna olika högt beroende på bransch, vilket riskerar att påverka studiens externa reliabilitet negativt.

Ekologisk validitet handlar enligt Bryman & Bell (2017) om huruvida resultaten verkligen fångar in komplexiteten i samhället när det kommer till hur exempelvis åsikter, attityder och kunskaper kommer till uttryck. Författarna beskriver även att denna typ av validitet ofta är hög i naturliga experiment, då ett verkligt fenomen och inte ett vetenskapligt ingrepp studeras. Svarsalternativen i den utformade enkäten gav dock inte utrymme för respondenterna att delge



längre resonemang som fångar in hela deras upplevda verklighet kring undersökningskontexten, vilket kan påverka den ekologiska validiteten negativt. Dessutom förklarar Bryman & Bell (2017) att det kan anses vara en onaturlig situation att fylla i enkäter.

## RESULTAT

### Sammanställning av insamlade data

**TABELL 2**  
**Antal respondenter**

Fråga	N
Servicekvalitet	113
Resursåtgång i termer av tid	113
Produktkvalitet	100
Värde	100
Värde (utan outliers)	89
N = antal respondenter	

Tabell 2 har skapats för att illustrera antal respondenter som besvarat enkätundersökningen samt vilka delar dessa svarat på. Totalt 118 respondenter besvarade enkätundersökningen, varav fyra stycken inte hade handlat på den svenska apoteksmarknaden både före 2016 och nyligen. Vidare var ett svar ofullständigt och därmed togs totalt fem svar bort. Följaktligen fanns det 113 svar gällande servicekvalitet och resursåtgång i termer av tid. Antalet respondenter som handlat produkten Alvedon både före 2016 och nyligen uppgick till 100 stycken och dessa har samtliga besvarat frågor om produktkvalitet och värde. Elva stycken svar för värde avvek och kategoriserades därför som outliers, vilket resulterade i 89 återstående svar.

## Korrelationsanalys

**TABELL 3**  
**Korstabell med korrelationsanalys**

Variabel		Differens värde	Differens service	Differens resursåtgång	Differens produktkvalitet
Differens värde	Korrelation	1	- 0,264*	- 0,145	0,126
	Signifikans		0,012	0,174	0,239
Differens service	Korrelation	- 0,264*	1	0,389**	- 0,014
	Signifikans	0,012		0,000	0,900
Differens resursåtgång	Korrelation	- 0,145	0,389**	1	0,121
	Signifikans	0,174	0,000		0,259
Differens produktkvalitet	Korrelation	0,126	- 0,014	0,121	1
	Signifikans	0,239	0,900	0,259	
* Korrelation signifikant på 0,05-nivå	** Korrelation signifikant på 0,01-nivå				

En korstabell har skapats (se tabell 3) för att illustrera korrelationen mellan de fyra testade oberoende variablerna. Förändringen från 2016 till idag har beräknats för respektive variabel. Resultatet visar att det finns en negativ korrelation mellan förändringen i servicekvalitet och förändringen i kundvärde före 2016 och idag. Detta samband är signifikant på en 5-procentig nivå då signifikansnivån var 0,012. Det undersöktes även huruvida det fanns ett samband mellan förändringen från 2016 till idag gällande produktkvalitet och kundvärde. Analysen visar att det finns en positiv korrelation men att sambandet inte är statistiskt signifikant då värdet på 0,239 överstiger den accepterade 5-procentsnivån. Avslutningsvis går det även att utläsa att korrelationen gällande förändringen före 2016 och idag för resursåtgång och kundvärde är negativt korrelerad med en signifikansnivå på 0,174 som därmed inte är statistiskt signifikant.

## Priskrig

**TABELL 4**  
**Prisutveckling Alvedon 500 mg med 20 stycken filmdragerade tabletter**

Aktör	Datum	Pris
Apoteket AB	2015-10-20	40,50
	2016-10-13	29
	2016-10-29	27
	2020-04-17	28
Apotek Hjärtat	2015-10-20	40,50
	2016-10-01	33
	2016-10-22	27
	2020-04-26	28
Apotea	2015-10-20	33
	2016-10-04	32
	2016-10-25	26
	2020-03-26	28

Prisutveckling för det receptfria läkemedlet Alvedon har från tillgänglig statistik sammanställts med fyra mätpunkter per aktör i tabell 4 (se ovan). Den första av dessa mätpunkter motsvarar datum i slutet av 2015, det vill säga cirka ett år före priskriget i apoteksbranschen bröt ut. Andra och tredje mätpunkten gäller prisförändringar vid priskrigets start. Den fjärde mätpunkten motsvarar ett aktuellt datum.

Tabell 4 visar att en förpackning med 20 stycken filmdragerade tabletter Alvedon 500 mg kostade 40,50 kronor den 20 oktober 2015 hos Apoteket AB och Apotek Hjärtat, samtidigt som det kostade 33 kronor på Apotea. I dagsläget kostar förpackningen med Alvedon 28 kronor hos de nämnda aktörerna, vilket är en prisminskning med 12,50 kr för Apoteket AB och Apotek Hjärtat, respektive 5 kr för Apotea.

## Konsumentöverskott

**TABELL 5**  
**Medelvärde för konsumentöverskott**

Variabel	Medelvärde	
	idag	2016
Konsumentöverskott	34,70 kr	17,40 kr

**TABELL 6**  
**Signifikansnivå för differens i konsumentöverskott**

Variabel	Signifikans
Konsumentöverskott	0,000

För att beräkna konsumentöverskott har referenspriset för respektive år subtraherats från respektive konsuments värde. Genom att medelvärdena av konsumentöverskotten har studerats visade resultatet (se tabell 5) att det genomsnittliga konsumentöverskottet hade ökat från 17,40 kr före 2016 till 34,70 kr idag, det vill säga en ökning på cirka 100 procent. Genom att en repeated measures ANOVA-analys genomfördes visades denna förändring vara statistiskt signifikant med en signifikansnivå uppmätt till 0,000 (se tabell 6). Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till en förbättring i konsumentöverskott för kunderna. Det går därmed att acceptera hypotes 1 som lyder ”Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till en förändring i konsumentöverskott”.

### *Värde.*

**TABELL 7**  
**Medelvärde för värde**

Variabel	Medelvärde	
	idag	2016
Värde	62,70 kr	55,40 kr

**TABELL 8**  
**Signifikansnivå för differens i värde**

Variabel	Signifikans
Värde	0,000

Medelvärdet för respondenternas värde gällande produkten Alvedon uppmättes till 55,40 kr före 2016 och till 62,70 kr idag (se tabell 7). Resultatet från en repeated measures ANOVA-analys visar en signifikansnivå på 0,000 (se tabell 8) vilket innebär att ökningen av konsumenternas upplevda värde är statistiskt signifikant.

*Pris.* Referenspriset före 2016 kalkylerades till 38 kronor, baserat på prisdata gällande 20 oktober 2015. Det aktuella referenspriset beräknades till 28 kr, baserat på mätningar från mars och april 2020. Differensen av de två referenspriserna, det vill säga 10 kr, har utgjort skillnaden i pris på produkten Alvedon.

## Servicekvalitet

**TABELL 9**  
**Medelvärde för servicekvalitet**

Fråga	Medelvärde	
	idag	2016
1. Apotekens butiker/hemsidor är visuellt attraherande	3,52	2,58
2. När du har problem är apoteken sympatiska och betryggande	3,65	3,71
3. Du får snabb service från apotekens anställda	3,75	3,54
4. Apotekens anställda är trovärdiga	3,80	4,01
5. Apotekens anställda känner till dina behov	3,11	3,12
Totalt	3,57	3,39

**TABELL 10**  
**Signifikansnivå för differens i servicekvalitet**

Variabel	Signifikans
Servicekvalitet	0,000

Genom att studera de två medelvärdena för servicekvalitet går det att konstatera att priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till bättre servicekvalitet för konsumenter. Medelvärdet ökade från 3,39 före 2016 till ett medelvärde på 3,57 idag (se tabell 9). För att beräkna signifikansnivån för denna förändring användes en repeated measures ANOVA-analys, där resultatet visade sig vara statistiskt signifikant med en signifikansnivå på 0,000 (se tabell 10). Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till en förbättring i servicekvalitet för kunderna. Hypotes 2 ”Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till sämre servicekvalitet för kunder” kan därmed förkastas.

## Produktkvalitet

**TABELL 11**  
**Medelvärde för produktkvalitet**

Fråga	Medelvärde	
	idag	2016
1. Produkten sätter och når upp till en hög standard	4,03	4,07
2. Produkten uppfyller tillverkarens specifikationer på bipacksedeln	4,05	4,07
3. Produkten motsvarar förväntningar från marknadsföring	3,78	3,81
4. Produkten finns tillgänglig när den efterfrågas	3,78	4,24
5. Du har högt förtroende vid användning av produkten	4,01	4,02
Totalt	3,93	4,04

**TABELL 12**  
**Signifikansnivå för differens i produktkvalitet**

Variabel	Signifikans
Produktkvalitet	0,000

Gällande produktkvalitet användes en repeated measures ANOVA-analys för att testa variansen mellan värden före 2016 och idag samt undersöka huruvida det fanns en signifikant skillnad. Skillnaden mellan medelvärdet före 2016 och idag visade sig motsvara en försämring från 4,04 till 3,93 (se tabell 11) som är statistiskt signifikant med ett värde på 0,000 (se tabell 12). Priskriget på

den svenska apoteksmarknaden har lett till en försämring i produktkvalitet för kunderna. Därmed accepteras hypotes 3 ”Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till sämre produktkvalitet för kunder”.

### Resursåtgång i termer av tid

**TABELL 13**  
**Medelvärde för resursåtgång i termer av tid**

Fråga	Medelvärde	
	idag	2016
1. Du är nöjd med tiden du lägger på varje enskilt köp av läkemedel på den svenska apoteksmarknaden	3,73	3,65
2. Du är nöjd med smidigheten vid varje enskilt köp av läkemedel på den svenska apoteksmarknaden	3,76	3,48
Totalt	3,75	3,56

**TABELL 14**  
**Signifikansnivå för differens i resursåtgång i termer av tid**

Variabel	Signifikans
Resursåtgång i termer av tid	0,031

En repeated measures ANOVA-analys visade att medelvärdet för resursåtgång före 2016 var 3,56 och att det idag ökat till 3,75 (se tabell 13). Denna förändring var statistiskt signifikant med en signifikansnivå på 0,031 (se tabell 14). Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har således lett till en förbättring i resursåtgång i termer av tid och därför förkastas hypotes 4 ”Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till ökad resursåtgång i termer av tid”.



## DISKUSSION & SLUTSATS

### Priskrig och konsumentöverskott

Det har i uppsatsen studerats hur priskrig påverkar konsumentöverskott och huruvida det är positivt eller negativt för konsumenter. Hypotes 1 ”Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till en förändring i konsumentöverskott” grundar sig i teorin av Amountzias (2020) som skriver att priskrig leder till att priser närmar sig marginalkostnaden och därmed ökar konsumenters välfärd. Dessutom grundar sig hypotesen i Van Heerde et al. (2008) och Heil & Helsens (2001) teorier som förklarar att priskrig resulterar i att den tid som konsumenter spenderar per köp ökar samt service- och produktkvalitet minskar, där de två sistnämnda i enlighet med Hallberg (2017) kan kopplas till kundvärde. Hypotesen grundar sig därmed även i Tiroles (1988) VPC-ramverk som visar att lägre priser och minskat kundvärde, vilka båda är konsekvenser av priskrig, leder till att konsumentöverskott förändras. Resultaten i denna studie visar att konsumenter på den svenska apoteksmarknaden har erhållit ett högre konsumentöverskott sedan priskrigets start. Konsumentöverskottet har nästintill dubblats från 17,40 kr till 34,70 kr vilket har visat sig vara statistiskt signifikant, därmed accepteras hypotes 1.

Att priskrig har visat sig öka konsumentöverskott går i linje med Amountzias (2020) studie då förhållandena under priskrig liknar de välfärdsmaximerande förhållanden som råder under perfekt konkurrens. Detta innebär i sin tur att företag i priskrig inte kan exploatera konsumentöverskott i samma utsträckning som de skulle kunna göra om de exempelvis hade ett monopol på en produkt.

Konsumentöverskottets ökning beror rimligtvis på att priskriget har lett till prispress samtidigt som faktorer bakom värde inte förändrats i högre grad. Dessutom har specifikt Alvedon varit en bristvara under Covid-19-pandemin vilket kan ha ökat konsumenternas betalningsvilja.

Även om det inte kan bevisas är det troligt att pandemin tillsammans med den prispress som skett på marknaden är det som ligger till huvudsaklig grund för att konsumentöverskottet nästintill har dubblats.

### **Servicekvalitet**

Hypotes 2 ”Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till sämre servicekvalitet för kunder” grundar sig i studier om priskrig av Van Heerde et al. (2008) samt Heil & Helsen (2001) som tyder på att servicekvalitet kan försämrats till följd av priskrig. Genom att ha lyft priskriget i den amerikanska hyrbilsbranschen som exempel illustrerade Heil & Helsen hur servicekvalitet kan påverkas av priskrig. Det konstateras i tidigare forskning att konsumenters påverkan av ett priskrig behöver studeras ytterligare.

Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till bättre servicekvalitet för kunderna; medelvärdets ökning från 3,39 till 3,57 på en skala 1-5 var statistiskt signifikant och resulterade i att hypotes 2 förkastades. Detta är tvärtemot vad tidigare forskning indikerat och kan bero på att det är en annan bransch jämfört med den amerikanska hyrbilsbranschen som tidigare forskning behandlat. På en marknad där priserna pressas mot marginalkostnaderna kan det även vara så att företag behöver differentiera sig och börja konkurrera med andra aspekter än pris för att vinna marknadsandelar. Servicekvalitet kan vara en sådan aspekt som till följd av detta har förbättrats.

Den fråga om servicekvalitet med störst skillnad i svaren före 2016 och idag gällde till vilken grad konsumenter upplevde att fysiska butiker/hemsidor tillhörande aktörer i apoteksbranschen var visuellt attraherande. Det kan inte uteslutas att digitaliseringen ligger till grund för förbättringen i detta påstående, vilket kan vara en brist i arbetets interna validitet. Det finns även risk för att något som upplevdes visuellt attraherande förut inte är uppfattat som det idag, på grund av att trender förändras över tid.

Vidare gick det att utläsa en viss förbättring angående hur snabb servicen i apoteksbranschen var. Kunder lägger stor vikt på att köprocessen ska vara snabb och smidig (Burke, 2002) och det kan därför tänkas vara något återförsäljare arbetar med att förbättra. Digitaliseringen kan vara en faktor som spelat in vid denna förbättring. Utvecklingen av aktörernas hemsidor som sker i takt med att fler handlar online kan leda till snabbare service. Det finns ofta en kundservicechatt online där det snabbt och enkelt går att få svar på en fråga, exempelvis lanserade Apoteket AB år 2017 en chatt där det dygnet runt går att ställa frågor till farmaceuter (Lagercrantz, 2017).

Alla påståenden gällande servicekvalitet visade inte på en förbättring då personalens trovärdighet visade sig ha försämrats något. Nämnvärt är dock att det inte var en stor försämring, då medelvärdet sjönk från 4,01 till 3,80, men det är oklart vad som kan ligga till grund. De två resterande påståendena som behandlade hur sympatiska och betryggande personalen var samt hur väl de känner till kundernas behov visade en förändring från före 2016 till idag på mindre än 0,06. Därmed kan det antas att dessa aspekter inte påverkats i större grad av priskriget.

Tabell 3 (korstabell med korrelationsanalys) visade att det fanns en statistiskt signifikant negativ korrelation mellan förändringen i servicekvalitet och förändringen i konsumentöverskott. Det kan tänkas vara ett märkligt samband att en förbättring av servicekvalitet hänger ihop med en försämring av värde. Samtidigt är det viktigt att uppmärksamma att det inte betyder att ökad servicekvalitet minskar värdet.

## **Produktkvalitet**

Hypotes 3 lyder ”Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till sämre produktkvalitet för kunder” och grundar sig i tidigare forskning från Heil & Helsen (2001) samt Van Heerde et al. (2008) som konstaterar att priskrig kan leda till sämre produktkvalitet. Resultatet från vår

undersökning på den svenska apoteksbranschen uppvisade samma resultat. Medelvärde av konsumenternas värdering av produktkvalitet var statistiskt signifikant och sjönk från 4,04 till 3,93. När variabeln produktkvalitet undersöktes så framgick det att nästan hela skillnaden bestod av att konsumenter upplevde att det var svårare att få tag på varan idag jämfört med innan 2016. Skillnaderna i de andra påståendena uppgick till maximalt 0,03. 16 april 2020 rapporterades det i *Sydsvenskan* att ett flertal apotek i Sverige hade fått brist på läkemedel, bland dessa Alvedon. Försäljningen av receptfria värktabletter steg från 200 000 förpackningar i februari till nästan 500 000 i mars, som ett resultat av den hamstring som skedde när Covid-19 slog till i Sverige (Ivarsson, 2020). Det är därför troligt att en försämring i tillgänglighet inte beror på priskriget utan snarare denna hamstring. Utöver den ökade efterfrågan på läkemedel har dessutom ett flertal aktörer på apoteksmarknaden haft längre leveranstider än normalt (Apoteket AB, 2020; Apotek Hjärtat, 2020).

En anledning till att produktkvaliteten inte påverkats i hög grad kan vara att läkemedel omfattas av regleringar. Läkemedelslag (2015:315) gäller för handel med läkemedel. Lagen reglerar och innefattar krav på läkemedel som ska lanseras på marknaden. Dessutom nämns det även att läkemedel som redan finns på marknaden måste genomgå regelbundna tester och få ett godkännande. Denna lag reglerar också marknadsföring kring läkemedel och förbjuder förvrängd eller manipulerad marknadsföring (Läkemedelslag 2015:315). Om produktkvaliteten försämrats hade troligen läkemedlet inte godkänts för försäljning, vilket tidigare forskning inte tagit hänsyn till. Detta kan ligga till grund för att produktkvalitet låg nära samma nivå.

Efter att ha studerat resultaten från enkätundersökningen i tabell 3 (korstabell med korrelationsanalys) går det att konstatera att det inte finns en statistiskt signifikant korrelation

mellan förändringen i produktkvalitet och förändringen i värde. Detta kan bero på att skillnaden i kvalitet är mindre till följd av de regleringar som finns på apoteksmarknaden.

### **Resursåtgång i termer av tid**

Hypotes 4 ”Priskriget på den svenska apoteksmarknaden har lett till ökad resursåtgång i termer av tid” grundar sig i tidigare forskning från Van Heerde et al. (2008), som illustrerar att kunder ofta handlar i fler antal butiker till följd av priskrig, framförallt i dess början när kunderna ännu inte vet var de får mest värde. Burke (2002) har visat att det är problematiskt för konsumenter med en tidskrävande köpprocess i både digitala och fysiska butiker, det är istället viktigt att processen är smidig och snabb (Burke, 2002).

För att undersöka huruvida resursåtgång i termer av tid hade ökat från 2016 användes två påståenden i studien som respondenterna fick svara på. Resultatet tydde på ökad nöjdhet gällande både smidighet och tidsåtgång vid köp av läkemedel på den svenska apoteksmarknaden; medelvärdet ökade från 3,56 till 3,75 och var statistiskt signifikant. Denna förbättring var inte enig med tidigare forskning och ledde till att hypotes 4 förkastades. Möjligtvis skulle ökad konkurrens kunna vara en anledning bakom detta resultat, då det kan ha lett till ökad press att prestera bättre än konkurrenter och erbjuda mer för kunderna. Resultatet kan även ha berott på att respondenter möjligen visat lojalitet mot ett särskilt apotek och trots allt inte handlat i fler affärer. Vidare finns det risk för att priskänsligheten varierar mellan branscher och är lägre gällande läkemedel. I en studie av Chan & Tran (2016) gällande kunders förväntningar i apoteksbranschen framkom det att 78 procent av kunderna inte lade stor vikt vid priserna på läkemedel. En annan anledning kan vara att informationssökningen har blivit bättre i takt med teknologisk utveckling. Digitaliseringen och framfarten av onlinehandeln kan vara bakomliggande faktorer till att kunder upplevt en snabbare

och smidigare köpprocess. Detta kan inkludera mer tidseffektiva betalningsalternativ och snabb leverans direkt till brevlådan.

Resultatet i tabell 3 (korstabell med korrelationsanalys) visade att förändringen i resursåtgång i termer av tid inte korrelerade med förändringen i värde. Visserligen kan tiden som konsumenter lägger per köp ha ökat, men det var deras nöjdhet som testades.

### **Begränsningar**

Studiens urvalsmetod var ett bekvämlighetsurval vilket medförde brister för studiens generaliserbarhet på populationen. Studien delades på sociala medier, främst av unga vuxna och personer i medelåldern. Därmed är det troligt att resultatet främst går att applicera på dessa demografiska grupper och inte samhället i stort.

Konsumenter kan tänkas värdera de studerade beroende variablerna olika högt beroende på bransch och därmed kan konsumentöverskott påverkas i olika grad. Exempelvis kan produktkvalitet vara mindre reglerad i andra branscher, vilket skulle kunna leda till försämringar i både produktkvalitet och värde. Därför kan problem uppstå vid generalisering av denna studies resultat.

En annan begränsning med vår studie är att det kan vara svårt för konsumenter att minnas exakt hur de upplevde vissa attribut för fyra år sedan, samtidigt som vi utgår ifrån att svaren som har samlats in från enkätundersökningen har varit sanningsenliga. Trots att någon respondent kan tro sig minnas att en av variablerna var bättre före 2016 än vad de egentligen tyckte just då, kan det omvända gälla för en annan respondent. Studien har vissa mättekniska problem då respondenter eventuellt kan ha bedömt den första mätpunkten på en fråga och sedan använt detta som riktmärke för bedömning vid den andra mätpunkten. Wilson et al. (1996) beskriver detta som anchoring-effekter.

Det finns begränsningar med att fråga konsumenter direkt om deras betalningsvilja som ett sätt att mäta värde. En anledning till detta, som Breidert et al. (2006) förklarar, är att konsumenter kan tänkas uppge en lägre betalningsvilja än vad som faktiskt är fallet med tron om att detta kan påverka den verkliga prissättningen. Samtidigt finner vi det osannolikt att så skulle vara fallet då respondenterna var medvetna om att data samlades in för ett examensarbete och inte en undersökning genomförd åt företag. Vi har även svårt att se att värde skulle kunna mätas på ett annat sätt för att kunna beräkna konsumentöverskott utifrån VPC-ramverket.

En begränsning med studien är att Heil & Helsens sju kriterier för priskrig hade kunnat utredas mer grundligt eftersom kunskap saknades för bedömning av huruvida fyra kriterier var uppfyllda. Att ta kontakt med exempelvis Sveriges Apoteksförening eller företag inom apoteksbranschen hade kunnat ge klarhet i huruvida de övriga kriterierna var uppfyllda, vilket ytterligare hade kunnat styrka att det rådde ett priskrig.

Ytterligare en begränsning med studien är att enbart det receptfria läkemedlet Alvedon har använts för att representera marknaden. Fördelaktigt hade varit att studera flertalet produkter, men detta hade kunnat resultera i att enkätundersökningen blivit betydligt längre och belastat respondenterna allt för mycket.

## **Forskningsbidrag**

Tidigare forskning har visat att det är oklart hur konsumenter kan påverkas av priskrig och att detta bör utredas mer. Denna uppsats har bidragit med forskning kring detta, då det har undersökts hur priskrig påverkar konsumentöverskott. Heil & Helsens (2001) studie visade bland annat på att produkt- och servicekvalitet kunde försämrats av ett priskrig. Även Van Heerde et al. (2008) misstänkte att servicekvaliteten kunde försämrats. Resultatet från vår studie tyder, i linje med tidigare forskning, på att produktkvalitet kan försämrats som en konsekvens av priskrig. Något som

möjligtvis inte tagits i beaktande vid tidigare forskning är att branscher kan vara reglerade i olika grad, vilket tros ha haft en påverkan på resultatet i vår studie om den svenska apoteksmarknaden. Vår studie visade att servicekvalitet förbättrats sedan priskrigets start, vilket var annorlunda gentemot Van Heerde et al. (2008) och Heil & Helsens (2001) indikationer på att servicekvalitet kan försämrats.

Studien har även visat att konsumentöverskott har ökat till följd av ett priskrig, då priset minskade och konsumenter upplevde ökat värde. Detta bidrar med ytterligare bevis och styrker Amountzias (2020) resonemang om att priskrig leder till att företag inte kan exploatera konsumentöverskott i samma utsträckning.

För att operationalisera variabler har vi använt SERVQUAL-instrumentet från Parasuraman et al. (1988) och modifieringen av detta från Genestre & Herbig (1996) för mätning av produktkvalitet. Genom vår revidering av de föreslagna påståendena och frågorna har mer aktuella påståenden genererats. Dessa har modifierats för att både passa svenska enkätundersökningar samt undersökningar gällande apoteksmarknaden. Därmed har vi bidragit med nya påståenden som kan användas vid studerande av konsumenters värde i en bransch med återförsäljare.

## **Slutsats**

Syftet med denna studie var att undersöka hur priskrig påverkar konsumenter och deras upplevda värde. Detta undersöktes i den svenska apoteksbranschen. Tidigare forskning visar att priskrig inte enbart kan leda till ett lägre pris; även resursåtgång i termer av tid, produkt- och servicekvalitet kan påverkas och ligga till grund för värde. Det finns incitament för företag att reflektera över detta eftersom priskrig enligt vår undersökning kan leda till högre värde och dessutom en ökning i konsumentöverskott. En risk med resultatet är dock att det påverkats av Covid-19. Således kan det



inte definitivt fastslås att ökningen av konsumentöverskott enbart beror på priskriget i apoteksbranschen. Både servicekvalitet och resursåtgång i termer av tid har förbättrats sedan priskrigets start, samtidigt gick det att utläsa en viss försämring av produktkvaliteten.

Sammanfattningsvis kan frågeställningen ”Hur påverkas konsumentöverskott av priskrig?” besvaras genom att konsumentöverskott ökar till följd av priskrig, som ett resultat av prispress och högre värde.

### **Framtida forskning och praktiska implikationer**

Denna studie behandlar ett priskrig i en specifik bransch och vi rekommenderar forskare att i framtiden studera priskrig på andra marknader för att se vilka effekter detta kan ha på konsumentöverskott. Exempelvis kan produktkvalitet fluktuera mer i andra branscher vilket hade kunnat påverka värde i högre utsträckning.

Vi rekommenderar även de som vill genomföra en studie likt denna att studera effekterna på konsumenter med hjälp av två mättillfällen; ett precis vid priskrigets start innan eventuella konsekvenser av detta uppstått och ett efter att dessa uppstått. Detta eliminerar risken att respondenterna inte kan återge en korrekt bild av deras upplevelser. Hur lång tid det tar innan eventuella konsekvenser av ett priskrig uppstår kan också vara ett uppslag för vidare forskning.

Som en följd av Covid-19 har efterfrågan på Alvedon varit högre än normalt och produkten varit en bristvara, vilket rimligen legat till grund för ökningen av betalningsvilja. Vidare har pandemin troligtvis resulterat i att produktkvalitet försämrats gällande aspekten tillgänglighet. Dessa två anledningar kan vara skäl till att bedriva vidare forskning inom det område som studerats för att utreda huruvida resultatet blir detsamma under andra förhållanden.

En praktisk implikation av denna studie är att priskriget på den svenska apoteksbranschen inte har visat sig ha några negativa effekter på värde. Priskrig kan alltså vara ett sätt för

företagsledare att skapa högre konsumentöverskott och därmed vinna marknadsandelar, samtidigt som detta sker på bekostnad av lägre producentöverskott. Detta generaliseras främst till apoteksbranschen.

## REFERENSER

Amountzias, C. 2020. Pricing decisions, competition and liquidity constraints: Evidence from the UK wholesale and retail food, beverages and tobacco sector. *Journal of Economic Studies*, 47: 366-385.

Apotea. 2020. **Vår verksamhet**. Tillgängligt online 2020-04-16: <https://www.apotea.se/var-verksamhet>

Apotek Hjärtat. 2020. **Vanliga frågor om recept och service**. Tillgängligt online 2020-05-20: <https://www.apotekhartat.se/kundkontakt/vanliga-fragor1/>

Apoteket AB. 2020. **Frågor och svar**. Tillgängligt online 2020-05-20: <https://www.apoteket.se/tema/Coronavirus/fragor-och-svar/>

Balgård, M. 2012. The new pharmacy market in Sweden. *European Journal of Hospital Pharmacy*, 19: 23-25.

Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. 2006. A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. *Innovative Marketing*, 2: 8-32.

Bryman, A. 2016. *Samhällsvetenskapliga metoder* (Upplaga 3). Stockholm: Liber AB.

Bryman, A., & Bell, E. 2017. *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (Upplaga 4). Stockholm: Liber AB.

Bryman, A., & Cramer, D. 2011. *Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 & 19* (Upplaga 1). London: Routledge.

Burke, R. R. 2002. Technology and Customer Interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30: 411-432.

CGI. 2020. **Vet du vilket apotek du varit inne i?** Tillgängligt online 2020-04-15:

<https://www.cgi.se/sv/differentieringen-pa-apoteksmarknaden>

Chan, V., & Tran, H. 2016. Purchasing Over-the-counter medicines from Australian Pharmacies: What do the pharmacy customers value and expect? *Pharmacy Practice*, 14: 782.

Erhardt, A., Tausend, L., & Griep, J. 2020. **Global Pricing Study 2019**. Simon Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants GmbH. Tillgängligt online 2020-04-22:

[https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/2020-02/GPS\\_2019\\_Digital\\_final.pdf](https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/2020-02/GPS_2019_Digital_final.pdf)

Forne, D. 2017. **Priskrig kan sänka handel**. Dagens handel. Tillgängligt online 2020-04-23:

[https://www.dagenshandel.se/article/view/554279/priskrig\\_kan\\_sanka\\_apotek](https://www.dagenshandel.se/article/view/554279/priskrig_kan_sanka_apotek)

Garvin, D. A. 1984. What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, 25: 25-43.

Genestre, A., & Herbig, P. 1996. Service Expectations and Perceptions Revisited: Adding Product Quality to Servqual. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4: 72-82.

Hall, R. E. 1988. The relation between price and marginal cost in U.S. Industry. *Journal of Political Economy*, 96: 921-947.

Hallberg, N. L. 2017. What Is Value and How Is It Managed? *Journal of Creating Value*, 3: 173-183.

Hallberg, N. L. 2020. *Teoretisk Problematisering: Tumregler för Samhällsvetare och Ekonomer* (Upplaga 1). Lund: Studentlitteratur.

Heil, O. P., & Helsen, K. 2001. Toward an understanding of price wars: Their nature and how they erupt. *International Journal of Research in Marketing*, 18: 83-98.

Hoopes, D. G., Madsen, T. L., & Walker, G. 2003. Guest Editor's Introduction to the Special Issue: Why Is There a Resource-Based View? Toward a Theory of Competitive Heterogeneity. *Strategic Management Journal*, 24: 889-902.

Ivarsson, D. 2020. **Hamstring har lett till brist på Alvedon.** Sydsvenskan. Tillgängligt online 2020-05-14: <https://www.sydsvenskan.se/2020-04-16/hamstring-har-lett-till-brist-pa-alvedon>

Krämer, A., Jung, M., & Burgartz, T. 2016. A Small Step from Price Competition to Price War: Understanding Causes, Effects and Possible Countermeasures. *International Business Research*, 9: 1-13.

Körner, S., & Wahlgren, L. 2006. *Statistisk Dataanalys* (Upplaga 2). Lund: Studentlitteratur.

Lagercrantz, S. 2017. **Farmaceuter svarar på frågor dygnet runt.** Dagens Medicin. Tillgängligt online 2020-05-23: <https://www.dagensmedicin.se/artiklar/2017/02/01/farmaceuter-svarar-pa-fragor-dygnet-runt/>

Maddala, G. S. 1992. *Introduction to Econometrics* (Upplaga 2). New York, NY: MacMillan.

Medicinpriser. 2020. **Alvedon, Filmdragerad tablett 500 mg.** Tillgängligt online 2020-04-28: <https://www.medicinpriser.se/#/detaljer/alvedon-filmdragerad-tablett-500-mg/097610>

Menger, C. 1871. *Principles of Economics* (Upplaga 1). Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute.

Nordqvist, Leif. 2017. **Prisutveckling på receptfria läkemedel sedan omregleringen.** Konkurrensverket, Rapport 2017:3. Tillgängligt online 2020-04-23: <http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/lakemedel-20173.pdf>

- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model for Service Quality and Its Implications for Further Research. *Journal of Retailing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Rao, A., Bergen, M. & Davis, S. 2000. How to Fight a Price War. *Harvard Business Review*. Tillgängligt online 2020-04-23: <https://hbr.org/2000/03/how-to-fight-a-price-war>
- Ricardo, D. 1821. *On the principles of Political Economy and Taxation* (Upplaga 3). London: John Murray.
- Robinson, J. 1934. What is perfect competition? *The Quarterly Journal of Economics*, 49: 104-120.
- SFS 2015:315. *Läkemedelslag*. Stockholm: Justitiedepartementet.
- Shankar, V., & Bolton, R. N. 2004. An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy. *Marketing Science*, 23: 28-49.
- Skärvad, P-H., & Lundahl, U. 2016. *Utredningsmetodik* (Upplaga 4). Lund: Studentlitteratur.
- Slater, S. F. 1997. Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25: 162-167.
- Stigler, G. J. 1957. Perfect Competition, Historically Contemplated. *Journal of Political Economy*, 65: 1-17.
- Sveriges Apoteksforening. 2019. **Branschrapport 2019**. Tillgängligt online 2020-04-17: <http://www.sverigesapoteksforening.se/wp->

[content/uploads/2019/04/A%CC%8Arsrappport\\_Apoteksfo%CC%88reningen\\_2019\\_webb-kopia.pdf](content/uploads/2019/04/A%CC%8Arsrappport_Apoteksfo%CC%88reningen_2019_webb-kopia.pdf)

Tirole, J. 1988. *The theory of industrial organization* (Upplaga 1). Cambridge, MA: The MIT press.

Towse, R., & Navarrete Hernandez, T. 2020. *Handbook of Cultural Economics* (Upplaga 3). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Van Heerde, H. J., Gijsbrechts, E., & Pauwels, K. 2008. Winners and Losers in a Major Price War. *Journal of Marketing Research*, 45: 499-518.

Weinstein, A., & Johnson, W. C. 1999. *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases and Applications* (Upplaga 1). Boca Raton, FL: CRC Press LLC.

Wilson, T. D, Houston, C. E., & Etling, K. M. 1996. A new look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Antecedents. *Journal of Experimental Psychology*, 125: 387-402

## APPENDIX

### Bilaga A: Enkätfrågor

**TABELL A1**  
**Översatta och reviderade enkätfrågor**

<b>SERVQUAL</b>	<b>Servicekvalitet</b>
XYZ's physical facilities are visually appealing.	Apotekens butiker/hemsidor är visuellt attraherande
When you have problems, XYZ is sympathetic and reassuring.	När du har problem är apoteken sympatiska och betryggande
You do not receive prompt service from XYZ's employees. (-)	Du får snabb service från apotekens anställda
You can trust employees of XYZ.	Apotekens anställda är trovärdiga
Employees of XYZ do not know what your needs are. (-)	Apotekens anställda känner till dina behov
<b>SERVQUAL to product quality</b>	<b>Produktkvalitet</b>
Setting and meeting high standards.	Produkten sätter och når upp till en hög standard
Having a product which meets the manufacturer's specifications.	Produkten uppfyller tillverkarens specifikationer på bipacksedeln
Having a product or service function as advertised when received.	Produkten uppfyller tillverkarens specifikationer på bipacksedeln
Having a product or service available when needed.	Produkten finns tillgänglig när den efterfrågas
Feeling confident in using the service or product.	Du har högt förtroende vid användning av produkten
<b>Willingness-to-pay</b>	<b>Betalningsvillighet</b>
Above which price would you definitely not buy the product, because you can't afford it or because you didn't think it was worth the money?	Över vilket pris skulle du absolut inte köpa produkten att du inte har råd eller för att du tycker att produkten inte är värd det?
(-) motsvarar omvänd testfråga	



## Bilaga B: Enkätundersökning

# Priskrig i den svenska apoteksbranschen

Vi är fyra studenter som just nu studerar vår sista termin på Ekonomie kandidatprogrammet på Lunds Universitet och skriver kandidatuppsats inom ämnet företagsekonomi. Vi studerar hur priskriget som startade 2016 på den svenska apoteksmarknaden har påverkat konsumenter. Uppsatsen baseras på svaren från denna enkätundersökning.

Enkäten är frivillig, ditt svar är anonymt och kommer hållas konfidentiellt samt kommer endast användas i syfte att besvara vår frågeställning. Enkäten tar cirka 5-10 minuter att fylla i.

Om du har några frågor är du välkommen att kontakta oss enligt följande:

Felix Thunström, [fe7348th-s@student.lu.se](mailto:fe7348th-s@student.lu.se)

Oliver Nilsson, [ol4677ni-s@student.lu.se](mailto:ol4677ni-s@student.lu.se)

Simon Taillefer Dellenholt, [si7744de-s@student.lu.se](mailto:si7744de-s@student.lu.se)

Malkolm Wester, [ma3322we-s@student.lu.se](mailto:ma3322we-s@student.lu.se)

Stort tack för ditt deltagande!

\* Required

### Varför år 2016?

I slutet av år 2016 pressades priserna på den svenska apoteksmarknaden och detta var starten på ett priskrig. Med svarsalternativet "innan 2016" menas perioden strax innan priskriget bröt ut.

1. Har du köpt något från den svenska apoteksbranschen både nyligen och före 2016? \*

Mark only one oval.

Ja

Nej

### Servicekvalitet

2. Apotekens butiker/hemsidor är visuellt attraherande \*

Mark only one oval per row.

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
före 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. När du har problem är apoteken sympatiska och betryggande \*

Mark only one oval per row.

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
före 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Du får snabb service från apotekens anställda \*

Mark only one oval per row.

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
före 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Apotekens anställda är trovärdiga \*

Mark only one oval per row.

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
före 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Apotekens anställda känner till dina behov \*

Mark only one oval per row.

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
före 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Resursåtgång

7. Du är nöjd med tiden du lägger på varje enskilt köp av läkemedel på den svenska apoteksmarknaden \*

*Mark only one oval per row.*

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
före 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Du är nöjd med smidigheten vid varje enskilt köp av läkemedel på den svenska apoteksmarknaden \*

*Mark only one oval per row.*

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
före 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Har du köpt Alvedon på den svenska apoteksbranschen både nyligen och före 2016? \*

*Mark only one oval.*

- Ja  
 Nej

## Produktkvalitet

Den produkt du ska ta i beaktning när du besvarar följande frågor är Alvedon (500 mg, 20 tabletter)



10. Produkten sätter och når upp till en hög standard \*

Mark only one oval per row.

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
före 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Produkten uppfyller tillverkarens specifikationer på bipacksedeln \*

Mark only one oval per row.

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
före 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Produkten motsvarar förväntningar från marknadsföring \*

Mark only one oval per row.

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
före 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Produkten finns tillgänglig när den efterfrågas \*

Mark only one oval per row.

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
före 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Du har högt förtroende vid användning av produkten \*

Mark only one oval per row.

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
före 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Betalningsvillighet

15. Idag, över vilket pris skulle du absolut inte köpa produkten Alvedon 500 mg (20 tabletter) för att du inte har råd eller för att du tycker att produkten inte är värd det? Svara enbart i SEK. OBS! Gäller produkten Alvedon, inte värktabletter generellt. \*



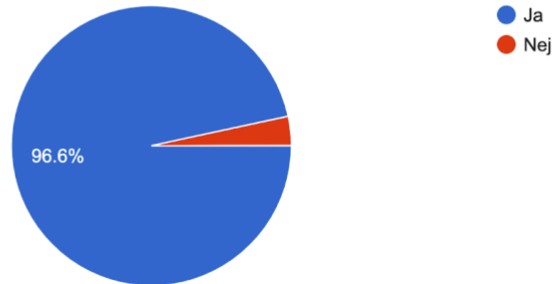
(Produkt på bilden är Alvedon 500 mg, 20 tabletter)

16. Innan 2016, över vilket pris skulle du absolut inte köpa produkten Alvedon 500 mg (20 tabletter) för att du inte hade råd eller för att du tyckte att produkten inte var värd det? Svara enbart i SEK. OBS! Gäller produkten Alvedon, inte värktabletter generellt. \*

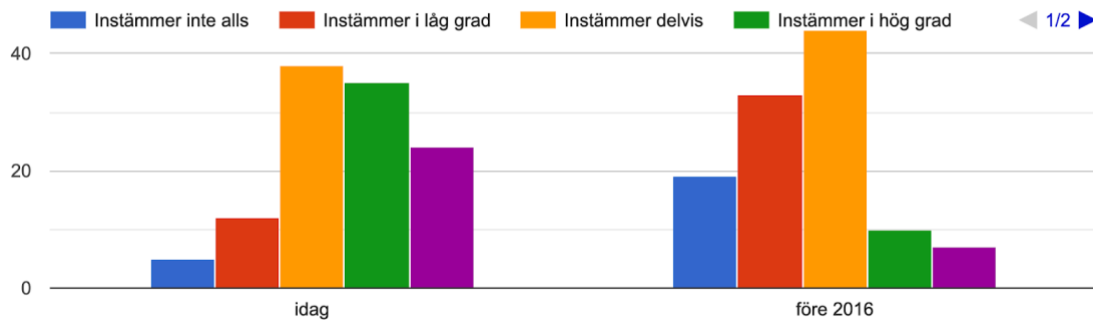
## Bilaga C: Svar från enkätundersökning

Har du köpt något från den svenska apoteksbranschen både nyligen och före 2016?

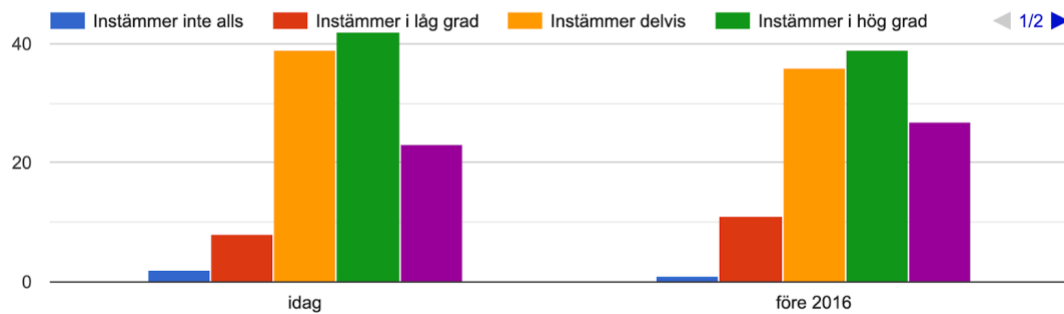
118 responses



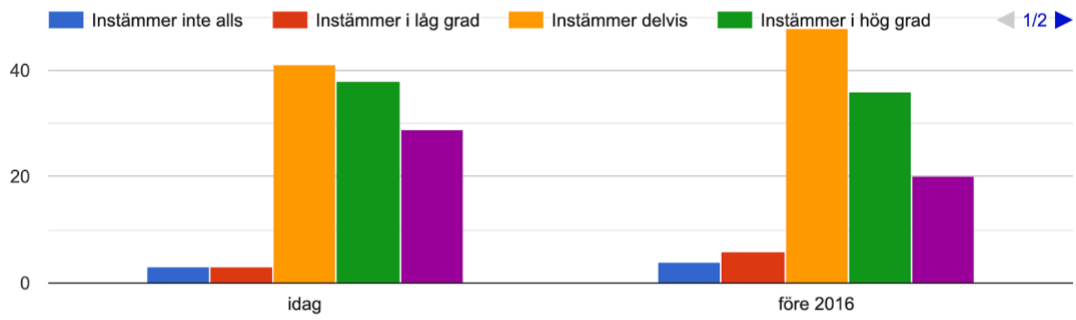
Apotekens butiker/hemsidor är visuellt attraherande



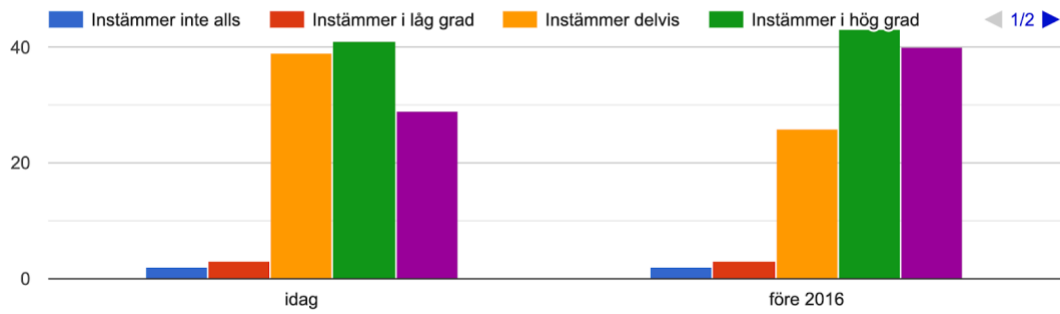
När du har problem är apoteken sympatiska och betryggande



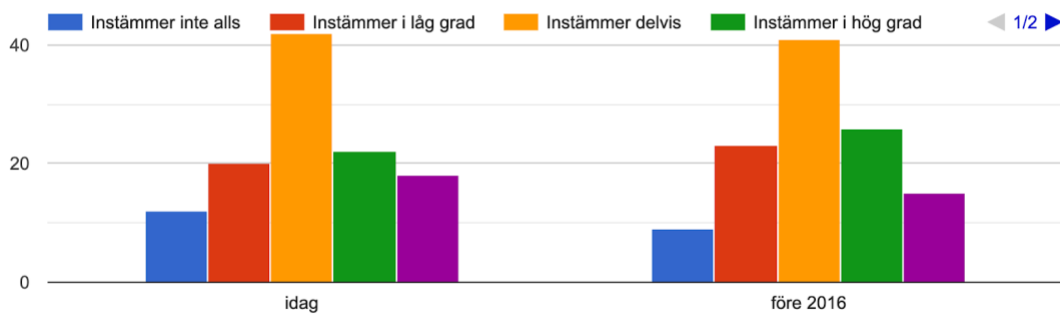
### Du får snabb service från apotekens anställda



### Apotekens anställda är trovärdiga

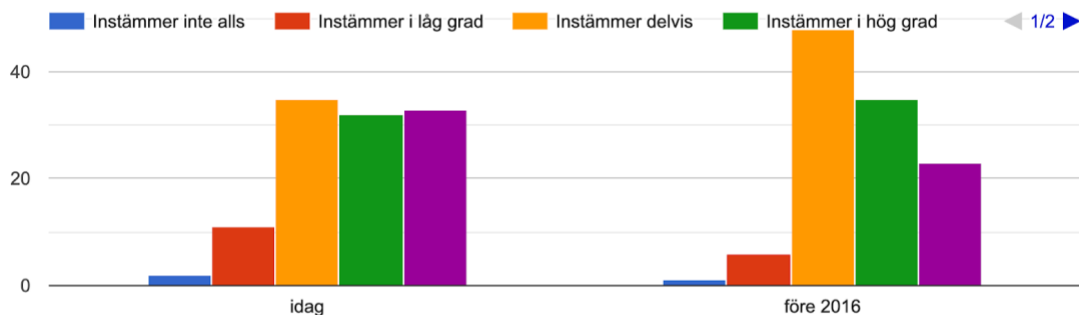


### Apotekens anställda känner till dina behov

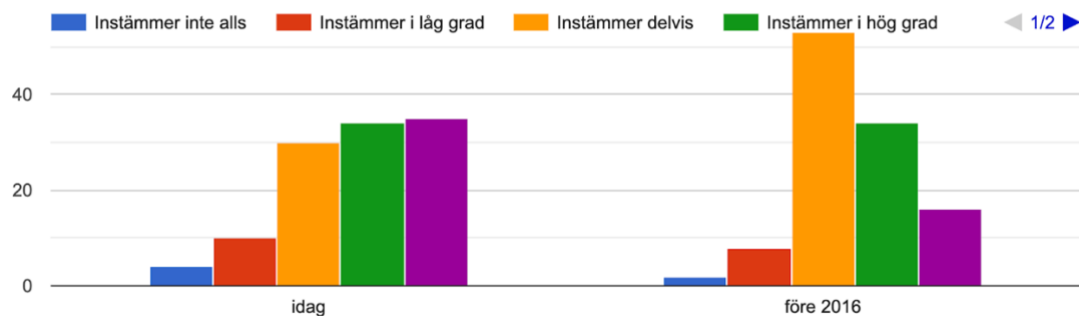




Du är nöjd med tiden du lägger på varje enskilt köp av läkemedel på den svenska apoteksmarknaden

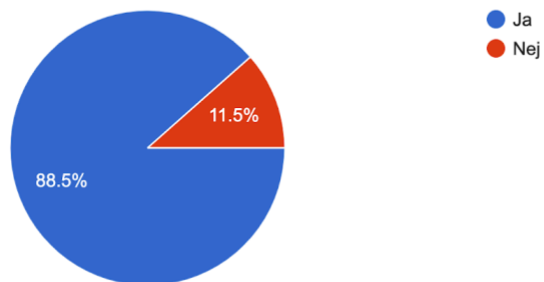


Du är nöjd med smidigheten vid varje enskilt köp av läkemedel på den svenska apoteksmarknaden

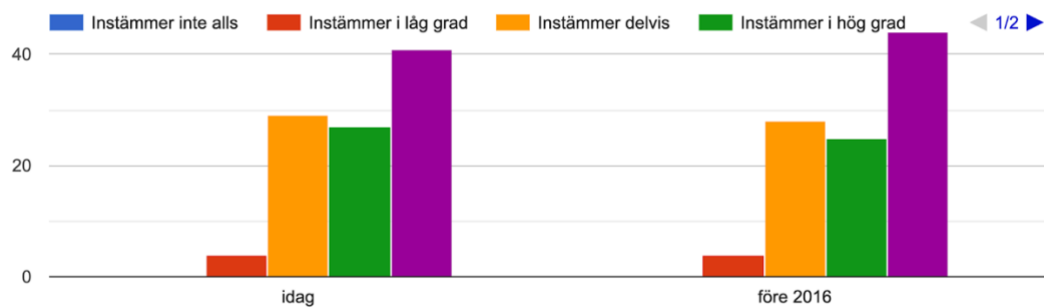


Har du köpt Alvedon på den svenska apoteksbranschen både nyligen och före 2016?

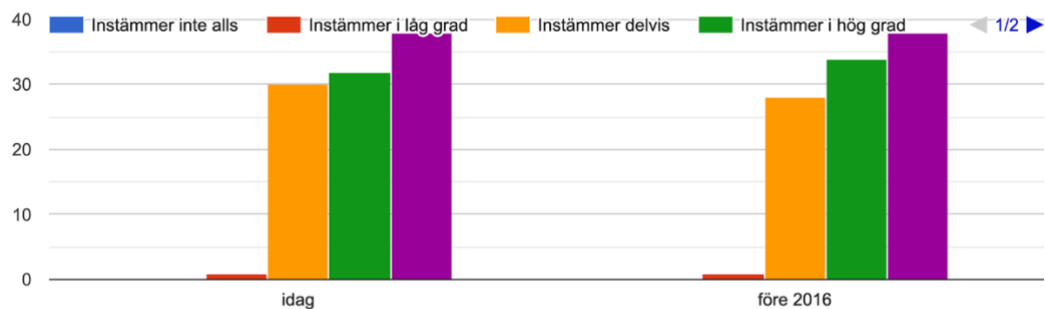
113 responses



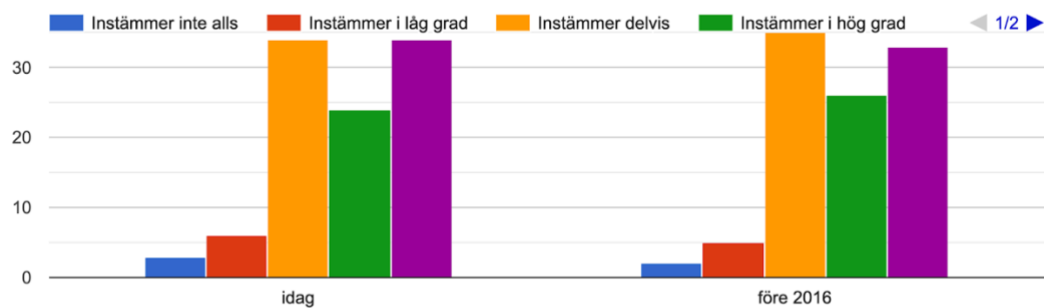
### Produkten sätter och når upp till en hög standard



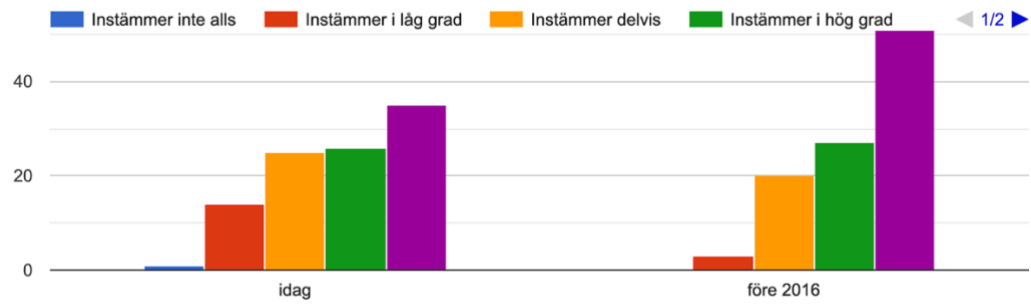
### Produkten uppfyller tillverkarens specifikationer på bipacksedeln



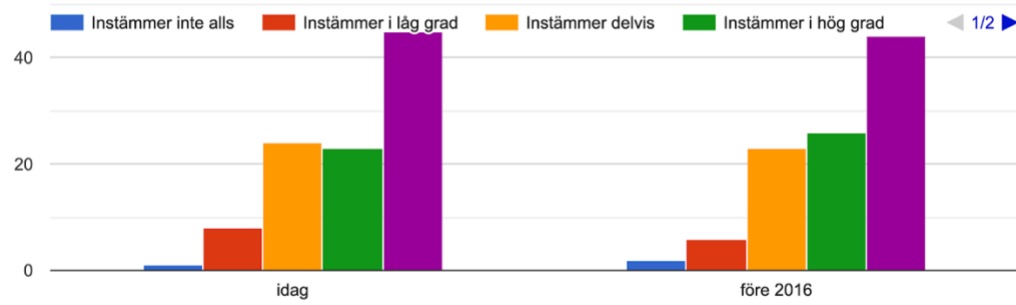
### Produkten motsvarar förväntningar från marknadsföring



### Produkten finns tillgänglig när den efterfrågas

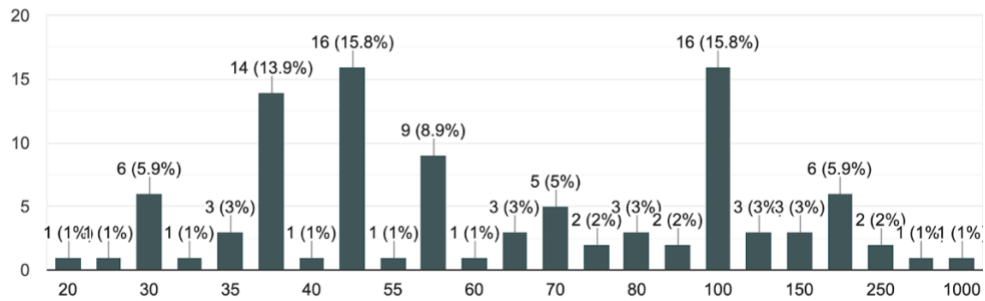


### Du har högt förtroende vid användning av produkten



Idag, över vilket pris skulle du absolut inte köpa produkten Alvedon 500 mg (20 tabletter) för att du inte har råd eller för att du tycker att produkten in...ller produkten Alvedon, inte värktabletter generellt.

101 responses



Innan 2016, över vilket pris skulle du absolut inte köpa produkten Alvedon 500 mg (20 tabletter) för att du inte hade råd eller för att du tyckte att prod...ller produkten Alvedon, inte värktabletter generellt.

101 responses

