



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Apoteksmonopolet

- En studie som handlar om apoteksmonopolets omreglering

Magisteruppsats höstterminen 2009

Författare:

Joaquim Zarnowiecki
Jens Gullmarstrand

Handledare:

PhD Jan E. Skaug

Förord

I din hand håller du åtskilliga timmar av slit, svett och tårar.

Denna studie om apoteksmonopolets omreglering är genomförd på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Vi som författare läser ekonomi på magisternivå med inriktning mot marknadsföring.

Under studiens genomförande har vi erhållit kunskap och erfarenhet inom flera områden, alltifrån att självständigt genomföra en forskningsrapport till att på kort tid ihärdigt söka respondenter till studien. Trots de hinder och svårigheter som vi har stött på under studiens gång så är vi som författare nöjda och stolta över vad vi har åstadkommit.

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till respondenterna Andreas Rosenlund på Kronans Droghandel och Hans von Heijne på ICA som trots fullbokade kalendrar avsatte tid för oss. Vi vill även rikta ett stort tack till de konsumenter som tog sig tid att besvara våra frågor.

Vi vill även tacka vår handledare, PhD Jan E. Skaug, för motiverande och konstruktiv kritik som har gett nya infallsvinklar och idéer till studien, utan honom hade inte denna studie blivit vad den är. Sist men inte minst vill vi rikta ett stort tack till våra familjer och vänner som stått ut med oss även när vi har varit lynniga.

Joaquim Zarnowiecki

Jens Gullmarstrand

Sammanfattning

I juli 2009 försvann apoteksmonopolet från den svenska apoteksmarknaden och på den marknad som Apoteket AB har haft monopol på sedan 1971 kommer de nu möta en hård konkurrens från nya aktörer. Förutsättningarna för hu apoteksverksamheten är ett högst aktuellt ämne som diskuteras flitigt i ett flertal av EU-länderna.

Syftet med denna studie är att med hjälp av fallstudier studera och beskriva hur de nya apoteksaktörerna bör etablera sig på apoteksmarknaden samt se vad konsumenterna anser om omregleringen och vilka förändringar de tror att omregleringen ger.

För att studera detta fenomen har vi genomfört telefonintervjuer med två olika företag, samt personliga kortintervjuer med 70 stycken konsumenter. Vi har använt oss utav en deduktiv ansats där vi har samlat in data och ställt denna mot en teoretisk referensram.

De centrala slutsatser som kan dras av denna studie är att konsumenterna efterfrågar en större tillgänglighet, bättre öppettider och billigare läkemedel. Denna studie visar att såväl tillgängligheterna och öppettiderna kommer att förbättras i samband med att nya aktörer etablerar sig på marknaden, dock är det fortfarande osäkert vad som kommer hända med läkemedelspriserna. En annan slutsats som kan dras är att Apoteket AB har ett starkt varumärke med stor igenkänedom hos konsumenterna och de nya aktörerna kommer få jobba hårt för att etablera sig i konsumenternas medvetande, särskilt under en övergångsperiod.

Slutligen har studien visat att för de konsumenter som har deltagit i studien är det inte lojaliteten gentemot ett varumärke eller ett företag som är de avgörande faktorerna vid framtida val av farmaceutföretag, istället är det faktorer som tillgänglighet och närhet till apotek man väljer att köpa sina läkemedel.

Nyckelord: monopol, omreglering, konsumentbeteende och lojalitet

Abstract

Title: Pharmacy monopoly – a study about the pharmacy re-regulation

Authors: Joaquim Zarnowiecki and Jens Gullmarstrand

Tutor: Phd Jan E. Skaug

Institution: School of Business, Economics and Law at University of Gothenburg

Date: 2010-01-11

Purpose: The purpose with our essay is to study and describe how new participants should establish themselves on a previously regulated market and see what consumers think about the re-regulation and which effects the re-regulation will have.

Method: We have been using the qualitative method. Valuable information has been collected from two companies by telephone interviews and personal interviews with 70 consumers. Through the deductive approach we have been able to unite our theoretical and empirical part in order to summarize our result in an analysis and a conclusion.

Conclusions: The central conclusions from this study are that the consumers request a better availability, better opening hours and cheaper medical products. This study shows that the availability and the opening hours will be improved with the re-regulation of the pharmacy market, but it is still uncertain if the prices on the medical products will be reduced. Another conclusion from this study is that Apoteket AB has a strong brand name and the new actors have to work hard in order to establish themselves in the consumers' consciousness, especially during the transition period.

Keywords: Monopoly, re-regulation, consumer behavior and loyalty

Innehållsförteckning

Förord	II
Sammanfattning	III
Abstract	IV
Innehållsförteckning	V
Kapitel 1	1
1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund:	1
1.2 Studiens syfte och problemformulering	2
1.3 Avgränsningar	3
1.4 Studiens disposition.....	4
Kapitel 2	5
2 Problematisering.....	5
2.1 Problemdiskussion	5
2.2 Monopol	5
2.3 Strategier och positionering.....	6
2.4 Lojalitet	7
2.5 Konsumentbeteende	8
2.6 Tidigare forskning	9
Kapitel 3	11
3 Metod	11
3.1 Vetenskapssyn	11
3.2 Val av ansats.....	12
3.3 Angreppssätt.....	13
3.4 Val av fallföretag.....	14
3.5 Urval av respondenter	14
3.6 Datainsamling.....	15
3.7 Validitet och reliabilitet.....	15
3.8 Analys av insamlad empiri	16
3.9 Metoddiskussion.....	16
Kapitel 4	18
4 Teoretisk referensram.....	18
4.1 Val av teorier	18
4.2 Monopol kontra fri konkurrens	18
4.3 Komponenter i en förändringsprocess.....	20
4.4 Konsumenternas informationsökning	22
4.5 Konsumenternas engagemang i informationsprocessen	23
4.6 Czinkotas kulturteori	23
Kapitel 5	25
5 Empiri.....	25
5.1 Kronans Droghandel	25
5.2 Apotek ICA	29
5.3 Konsumenternas röst	32

Kapitel 6	35
6 Analys och resultat	35
6.1 Monopol kontra fri marknad	35
6.2 Förändringsprocessen.....	36
6.3 Informationssök och engagemang.....	38
6.4 Kultur	39
Kapitel 7	40
7 Slutsatser	40
7.1 Slutsats	40
7.2 Diskussion och egna reflektioner	42
7.3 Förslag till fortsatt forskning.....	43
Källförteckning	44
Bilagor	47
Urval av företag.....	47
Operationaliseringsschema.....	48
Intervjuguide konsumenter.....	51
Intervjuguide företag	52

Kapitel 1

1 Inledning

I föreliggande kapitel presenteras bakgrunden till det valda ämnesområdet av studien samt att vi diskuterar studiens perspektiv. Kapitlet avslutas med studiens syfte och problemformulering, de avgränsningar som har gjorts, studiens disposition samt en kort sammanfattning av kapitlet.

1.1 Bakgrund:

Sverige står inför en stor omreglering inom läkemedelsbranschen och den 1 juli 2009 upphörde det monopol som Apoteket AB (tidigare Apoteksbolaget) haft sen 1971 på att sälja läkemedel i Sverige¹. Detta innebär att den svenska apoteksmarknaden går från en monopolmarknad till en marknad med hård konkurrens. På denna numera omreglerade marknaden kommer Apoteket AB att möta på ny konkurrens från aktörerna både på vård- och omsorgsmarknaden och på konsumentmarknaden. De tre stora utländska apotekskedjorna i Europa; Alliance Boots, Celesio och Phoenix (inklusive Tamro Group), har alla uttryckt intresse för att etablera sig på den svenska marknaden. Utöver dessa tre kedjor har även det finska Universitetsapoteket och svensk-finska Oriola (KD) uttryckt intresse för att etablera sig på den svenska apoteksmarknaden (Apotekets årsredovisning 2008).

Förutsättningarna för hur apoteksverksamheten skall bedrivas diskuteras i många EU-länder. För närvarande granskar EU-kommissionen apotekssystemen ibland annat i Bulgarien, Frankrike, Italien och Spanien. Apotekssystemet ser av historiska skäl mycket olika ut i Europa, och i EU är hälsosektorn respektive lands angelägenhet. Dock vill EU-kommissionen anpassa hälsosektorn i enlighet med reglerna för EU:s inre marknad: fri rörlighet för varor, kapital, tjänster, personer och arbetskraft samt frihet till etablering i andra EU-medlemsländer. När det gäller apoteksmarknaden är det, enligt Apotekets årsredovisning från 2008, främst tre punkter som är ifrågasatta: begränsningar av ägandeskap, etablering, och försäljningen av receptfria läkemedel. I cirka hälften av EU-länderna får apotek endast ägas av apotekare och det är även vanligt med begränsningar för att etablera sig. Försäljningen av receptfria läkemedel på andra platser, bland annat matvarubutiker och bensinmackar, är apoteken är reglerad i ungefär hälften av EU-länderna. Apoteksmarknaden inom Europa är till stor del reglerad, men i de länderna där marknaden har avreglerats, bland annat i England och i Norge, kan man idag se ökad apoteks täthet och en ökad konkurrens. På exempelvis den norska apoteksmarknaden har såväl apoteks täthet och konkurrensen ökat med drygt 50 % sedan den norska omregleringen (Apotekets årsredovisning, 2008).

Den 21 december 2006 tillsatte den svenska regeringen Apoteksmarknadsutredningen med uppdraget att föreslå hur apoteksmarknaden skulle kunna omregleras (SOU, 2008:4). En omreglering som vi tycker har tagit väldigt lång tid. Utredningen tillsattes i december 2006 och omregleringen kom i juli 2009. Regeringen har lagt en stor vikt vid att kalla denna reform för omreglering, och inte avreglering, då antalet regler med stor sannolikhet kommer att bli fler med så många nya aktörer på marknaden (Bark, 2009). Direktiven för denna utredning av apoteksreform var att konsumenterna skulle få en ökad tillgänglighet, bättre service samt att

¹ www.omstruktureringsbolaget.se (1a)

sänka konsumentpriserna på läkemedel utan att det skall leda till ökade utgifter för de allmänna (SOU: 2008:4). För att förbättra tillgängligheten för konsumenterna vill regeringen göra det möjligt att köpa vissa receptfria läkemedel i detaljhandeln. Ett första steg i denna process togs i mars 2008 då nikotinläkemedel fick börja säljas i detaljhandeln (Apotekets årsredovisning, 2008).

Efter omregleringen kommer Apoteket AB att finnas kvar i en mindre skala då 616 av dagens cirka 930 apotek säljs till andra aktörer². Detta beslut innebär att alla numera har rätten att äga apotek med undantag av läkemedelstillverkare och förskrivare. För att driva ett apotek krävs tillstånd av Läkemedelsverket och att en farmaceut finns på plats på apoteket (Apotekets Årsredovisning, 2008).

När det gäller omregleringen av apoteksmonopolet så finns det även politiska motsättningar. Efter 2006 års val utlovade den borgliga regeringen en omreglering och skrotande av monopolet. Oppositionen menar att det är främst ideologiska skäl till att man vill privatisera då det ligger i linje med de borgligas idéer och åsikter. Vidare menar man från oppositionens sida att det inte finns någon anledning att fixa något som inte är ett problem. Ylva Johansson, riksdagsledamot för Socialdemokraterna menar att öppettider och tillgänglighet kan man lösa utan att privatisera apoteksmarknaden. Vidare menar Johansson att osäkerheten kring illegala läkemedel och de nya aktörerna vinstintresse kommer att göra hela marknaden osäkrare (Johansson, 2009). Detta är ett relevant problem som har diskuterats flitigt i samband med omregleringen, då handeln med illegala läkemedel beräknas uppgå till ungefär 525 miljarder årligen. På Läkemedelsverket betraktar man detta som en tickande bomb som man tror kommer förvärras än mer och öka i takt med att fler aktörer få utrymme på marknaden (Larsson-Bränström, 2009).

Det vi anser vara problematiskt är att frågan är så delad i de politiska lägren i Sverige. Den nuvarande regeringens mandatperiod har snart runnit ut och om nio månader är det dags för omval. Omregleringen är ännu inte fullt implementerad i samhället och det är osäkert hur processen kommer fortlöpa fall det blir ett regeringsskifte.

I Sverige har vi tidigare haft fler monopol än vad vi har idag. Tidigare fanns t.ex. monopol gällande telekommunikationen i Sverige. Sedan telemonopolet har försvann 1992 har 125 stycken konkurrerande företag tillkommit på telemarknaden. Avregleringen av monopolet har, enligt Nutek (2007), bidragit till bättre service och tillgänglighet.

1.2 Studiens syfte och problemformulering

År 2009 fick vi en omreglering på den svenska apoteksmarknaden med syftet att öka tillgängligheten och servicen på den svenska apoteksmarknaden.

Studiens syfte är:

”Att studera och beskriva hur nya aktörer bör etablera sig på en tidigare reglerad marknad samt se vad konsumenterna anser om omregleringen och vilka effekter de tror att omregleringen ger”

² www.apoteket.se

Eftersom omregleringen på apoteksmarknaden skapar nya förutsättningar, dels för företag och dels för konsumenterna så är det intressant att se hur de nya förutsättningarna ser ut samt hur omregleringen kommer att påverka konsumenterna.

Syftet leder till två frågeställningar som skall hjälpa till att besvara vårt huvudproblem. Våra två forskningsfrågor blir således;

1. Vilka effekter kommer omregleringen på den svenska apoteksmarknaden få för konsumenterna?
2. Vilka strategier skall de nyetablerade företagen använda sig av för att kunna lyckas med denna övergång?

Fråga 1 skall för det första besvara vilka effekter konsumenterna *tror* att omregleringen av apoteksmarknaden kommer att ge. Vi är välmedvetna om att de kan vara svårt för konsumenterna att se effekter redan i detta skede av omregleringen därför är vi intresserade av vad konsumenterna *tror*.

Fråga 2 skall huvudsakligen besvara hur två av de nya aktörerna har agerat och skall agera som en följd av omregleringen. Vilka strategier de skall implementera för att på allvar kunna konkurrera på denna numera öppna marknaden.

Intresset i studien, menar vi, ligger i att få reda på om omregleringen är till nytta för konsumenterna och om efterfrågan av bättre service, tillgänglighet och öppettider kommer tillgodoses. Själva omregleringen i sig är också ett problem har det visat sig då dyra konsultarvoden i form av skattepengar går åt, samtidigt är inte omregleringen ännu avklarad och vi närmar oss ett nytt val. Läkemedel i sig är en produkt som man tar på stort allvar och därför är förtroendet för återförsäljaren viktigt. Med större utbud av aktörer finns en risk för illegala läkemedel som kommer in på marknaden och frågor om kontroll och säkerhet blir än viktigare. Samtidigt finns det ett intresse för allmänheten att få reda på vad för sorts utveckling aktörerna tror att det kommer att bli, samt ett intresse för aktörerna i form av vilka förändringar som konsumenterna efterfrågar på den svenska apoteksmarknaden.

1.3 Avgränsningar

I studien vi valt att enbart inrikta oss på de nya aktörerna som skall etablera sig på denna numera omreglerade marknad, vi kommer därför inte att undersöka hur Apoteket AB ser på apoteksmarknadens omreglering och hur de skall möta denna konkurrens. Vi har även valt att enbart undersöka två av de svenska företagen som ansökt om tillstånd och har därför uteslutit alla de utländska företag som har visat intresse för att konkurrera på den svenska marknaden. En annan avgränsning som gjorts är antalet konsumenter som deltagit i studien och var dessa finns. I studien har vi endast intervjuat konsumenter i Göteborg och på Tjörn, och vi tror att konsumenternas syn på omregleringen även kan vara beroende på var i Sverige man bor. För att få en tillfredställande konsument undersökning anser vi att en kvantitativ undersökning skall genomföras då den typen av undersökning ger ett mycket breddare djup.

Frågan om monopol har även rört upp en stark politisk diskussion i Sverige, i studien kommer dock inte denna sida av monopolet tas upp då vi vill se hur aktörerna och konsumenterna ser på omregleringen och inte de politiska aspekterna av omregleringen.

1.4 Studiens disposition

Studiens disposition ser ut som följer:

Kapitel 1 - Inledning

I avsnitt 1 inleds studien med en bakgrund om läkemedelsmarknaden och Apoteket AB:s monopol sen 1971. Vidare beskrivs studiens perspektiv, syfte och problemställning. Slutligen diskuteras uppsatsens avgränsningar.

Kapitel 2 – Problemdiskussion

Kapitlet inleds med en problemdiskussion om monopol, strategi och positionering, lojalitet och konsumentbeteende och som omregleringen har gett upphov till. Kapitlet avslutas med att vi tar upp tidigare forskning.

Kapitel 3 – Metod

Avsnittet inleds med en beskrivning av vetenskapssyn, val forskningsansats och val av metodansats. Vidare beskrivs insamlingen av data och val av respondenter. Kapitlet avslutas med diskussion kring studiens tillförlitlighet och giltighet samt en diskussion om metodval.

Kapitel 4 – Teoretisk referensram

I detta kapitel följer en beskrivning av teorierna som använts i studien. Den teoretiska referensram som tas upp här har legat till grund för den empiri som inhämtats.

Kapitel 5 – Empiri

Här redogör vi för den empiri som är insamlad för studiens ändamål.

Kapitel 6 – Analys och resultat

I det här avsnittet kommer studiens olika dimensioner att analyseras utifrån den teoretiska referensramen.

Kapitel 7 – Slutsatser och diskussion

De slutsatser som kan dras av studien presenteras i detta avsnitt. Vidare för vi en diskussion om studiens resultat och förslag till vidare forskning inom området.

Sammanfattningsvis så har vi i studiens inledande kapitel presenterat en introduktion till apoteksmarknadens omreglering. För att kunna besvara studiens syfte har vi valt att formulera två frågor. De två frågorna har diskuterats samt vilket bidrag studien ämnar tillföra. I framställningen av forskarapporter har författarna många frågor, för att kunna fokusera på studiens huvudproblem har vi valt att göra vissa avgränsningar. Kapitlet avslutas med disposition för att läsaren skall se hur studien är upplagd.

Kapitel 2

2 Problematisering

I detta kapitel ges en problemdiskussion kring de variabler vi anser vara studiens huvudproblem, kapitlet tar även upp den tidigare forskning som har legat till grund för studien.

2.1 Problemdiskussion

Under sommaren 2009 försvann det statliga monopol som har dominerat den svenska apoteksmarknaden sen 1971. I samband med omregleringen så uppstod en ny situation på den svenska apoteksmarknaden och det råder en osäkerhet hos både konsumenter och aktörer om hur branschen kommer se ut i framtiden. Kommer vi som vid telefonmonopolets fall få se helt nya namn och aktörer i denna bransch? Kommer konsumenterna få se, i likhet med telemonopolets omreglering, en förändrad prisbild, och bättre service?

Ett annat problem som finns på den svenska apoteksmarknaden är apotekstätheten. I genomsnitt är det färre apotek per invånare i Sverige än i många andra europeiska länder. Kommer vi som konsumenter få se en förändring när det gäller antalet apotek i Sverige?

Nutek (2007) menar att en viktig aspekt med nästan samtliga avreglerade marknader, som ofta glöms bort, är att de har bidragit till uppkomsten av *en rad nya tjänster och produktkoncept* (Nutek, 2007:18). Detta menar vi är en väldigt viktig del av apoteksmarknadens omreglering då nya tjänster och produktkoncept kan vara en av de effekter konsumenter fråga efter samtidigt som de nya aktörerna kan ha detta som uttalad strategi för att underlätta etableringen på marknaden.

2.2 Monopol

När nu apoteksmonopolet avregleras och öppnar upp för nya aktörer att etablera sig så uppkommer en rad strategiska frågor att ta ställning till för dessa. Omstruktureringsbolaget som har hand om avregleringen av det svenska apoteksmonopolet har som plan att sälja av 616 av de 930 apoteken som finns under statlig ägo³. Dessa kommer att segla under apoteket som varumärke och kommer att ha möjlighet att utnyttja den kännedom hos konsumenter som den kända logotypen förmedlar (Apotekets årsredovisning 2008).

Men på den avreglerade marknaden kommer det nu också finnas plats för nyetableringar i form av helt ”nya apotek” med helt andra namn. Dessa kan vara antingen läkemedelsförsäljningsföretag som verkar och har verkat utomlands tidigare som nu ser en chans att etablera sig i Sverige och ta del av marknaden. Det kan också vara helt nya entreprenörer som vill ta sig in i branschen och skapa ett varumärke. Alla måste dock ansöka om tillstånd hos läkemedelsverket först⁴.

Marknadshinder innebär faktorer som måste övervinnas av dem som vill etablera sig för att på så sätt kunna konkurrera framgångsrikt. Dessa hinder kan vara att apoteket har haft ett monopol sedan 1971 och har därför byggt upp en stark lojalitet hos konsumenterna. Ett annat hinder är produkten i sig, då läkemedel är produkter av osäkerhet där människor inte vågar

³ www.apoteket.se

⁴ www.omstruktureringsbolaget.se (1b)

chansa. De nya aktörerna har stora möjligheter att ta marknadsandelar men likväl står de inför en rad frågetecken i form av strategiska beslut. För att kunna bli konkurrenskraftiga och överleva på marknaden kommer de behöva finna ett strategiskt tomrum som innebär en möjlighet som ännu inte är utnyttjat av de befintliga konkurrenterna på marknaden (Johnson et al. 2006). De strategiska tomrummen som uppkommer på marknaden ger de nya aktörerna möjligheten till att erbjuda konsumenterna något som inte de befintliga aktörerna erbjuder i nuläget.

För ett antal år sedan hade vi i många europeiska länder, däribland Sverige, monopol på telekommunikationen. Ser man tillbaka på det kan vi se en märkbar förbättring i både service och prissättning från det att monopol försvann. Vid monopol försöker företag öka vinsten genom att ha ett restriktivt utbud och samtidigt höga priser (Parkin et al. 2005).

Enligt Petersen (2009) är förtroendet och lojaliteten mycket högt, något som sätter en stor press på de aktörer som vill etablera sig på marknaden. Petersen refererar till en konsumentundersökning genomförd av Svenskt Kvalitetsindex där Apoteket får kundnöjdheten 75,1. Detta kan jämföras med den svenska dagligvarubranschen där inte ens ICA, som ligger i topp, når över 71 (Petersen, 2009). Att de svenska konsumenterna känner en stor kundnöjdhet till dagens apotek anser vi inte vara perfekta förhållanden för de aktörer som skall etablera sig på apoteksmarknaden. Vi tror att de därför kommer bli svårt för de nya aktörerna att komma in på marknaden och konkurrera med Apoteket AB. Vidare tror vi att Apoteket AB:s starka varumärkeskänedom gentemot kunderna är en väldigt stark konkurrensfördel, särskilt i en bransch där begreppen tillförlitlighet och förtroende är högst väsentliga.

2.3 Strategier och positionering

Genom omregleringen på den svenska apoteksmarknaden kommer det att bli både flera aktörer, samt fler försäljningsställen som får tillåtelse att sälja både receptfria och receptbelagda läkemedel. Förmodligen kommer detta att innebära att risken för illegala samt kopierade läkemedel kan öka. Så har fallet varit i andra europeiska länder där monopol inte finns utan försäljning av läkemedel har varit på en konkurrensbaserad marknad. Risken kommer att vara särskilt stor när det gäller de kommande apoteken som vill ha sin försäljning enbart på nätet då kontrollen där är svårare att genomföra (Bark, 2009).

Denna risk bör vara ett av de mest avgörande hinder för att nå nya segment och kundgrupper när man väl har etablerat sig. Som vi nämner innan är detta inte vilken bransch som helst utan en där förtroende och tillit har stark förankring hos konsumenterna eftersom påföljderna kan bli mer eller mindre katastrofala om fel produkt införskaffas. Vi tror att detta är något som de nya aktörerna speciellt måste utforma en strategi för att övervinna. Att vinna konsumenternas förtroende för det egna varumärke kommer att bli en avgörande process.

Är det tillgängligheten, öppettider och priser som är de primära konkurrensmöjligheterna för de nya aktörerna eller är det helt andra vägar man skall gå är det till exempel en bättre personlig service, mer information och enskilda samtal med patient/konsument som efterfrågas? I fall mindre orter i Sverige saknar apotek så kan det vara möjligt att förtroendeargumentet minskar i betydelse. Nya aktörer har möjligheten att etablera sig just där apotek tidigare inte funnits för att på så sätt vinna förtroende lättare då man är där först och blir det lokala apoteket.

Detta menar Schmidt & Pioch (2004) har varit avgörande på den brittiska apoteksmarknaden då 53 % av respondenterna har varit kunder vid det lokala apoteket i över 10 år, och att totalt 83 % ansåg det lokala apoteket som det mest behändiga att handla vid.

För de nya aktörerna på apoteksmarknaden gäller det att skapa en unik plats för sina egna varumärken i konsumenternas medvetande, detta kallar Aaker (2004) för positioneringsprocessen. Detta anser vi kan bli en problematisk process för nya aktörer när ett monopol faller. Då Apoteket AB har haft ett monopol på apoteksmarknaden sedan 1971 tror vi att de har arbetat mycket med sin positionering på marknaden och det kan därför bli svårt för nya aktörer att slå sig in i medvetandet hos konsumenterna. Detta menar även Porter (1991) kan vara avgörande för företagets framgång då starka varumärken och en stark position på marknaden skapas genom långsiktigt strategiskt och konsekvent tänkande hos företagen. Nilsson (1999) menar att konsekvens är en av de viktigaste strategiska aspekterna i varumärkesbyggandet och positioneringen för att skapa ett starkt företag. Detta tas även upp av Schmidt & Pioch (2005) i artikeln "*Community pharmacies under pressure – can branding help*" då de menar att den engelska avregleringen på apoteksmarknaden har stärkt konkurrensen till den grad att många småapotek tvingats stängas ner och därför har vikten av att bygga ett starkt varumärke ökat avsevärt.

2.4 Lojalitet

I Magnus Söderlunds bok *Den lojala kunden* (2003) menar författaren att dagens marknadsföring har nått en ny nivå. Marknadsföringsbegrepp som CRM, "*loyalty management*", "*retention management*" och "*one-to-one marketing*" behandlas av forskare över hela världen (Söderlund, 2003:9).

Magnus Söderlund menar även att marknadsföringen ett paradigmskifte. Tidigare var det i allmänhet "kunden i fokus" som gällde, men idag är det fokus på lojala kunder. Detta har gjort att man inom dagens marknadsföring talas det om begreppet "defensiv marknadsföring", ett begrepp som syftar till att lägga all fokus på befintliga kunder, detta står i kontrast till den så kallade "offensiva marknadsföringen" som riktas mot potentiella kunder (Söderlund, 2003).

Sopanen (1996) menar att det finns sex stycken olika typer av lojalitet:

1. Lojalitet baserad på monopol.
 2. Lojalitet baserad på lathet, när konsumenterna inte aktivt orkar söka substitut
 3. Bekvämlighetslojalitet, lojaliteten beror endast på lokaliseringen av exempelvis en affär
 4. Prislojalitet, när konsumenterna går till affären med lägst pris
 5. Lojalitet som är baserad på klubbkort och klubbprogram
 6. Emotionell lojalitet, konsumenterna influeras av andra faktorer som t.ex. varumärke.
- (Sopanen, 1996; Turner & Wilson, 2006)

Enligt Söderlund går vägen till lojalitet via nöjdhet, detta kan delas upp i två premisser; kunden betraktar nöjdhet som ett önskvärt tillstånd, eller att kunden betraktar en upprepning av det beteende som har gett nöjdhet vid tidigare tillfällen som en önskvärd källa till framtida nöjdhet. Slutsatsen av detta, menar Söderlund, är att den nöjda kunden upprepar sitt beteende och således blir lojal (Söderlund, 2003). Vi tror att läkemedel är en produkt där nöjdheten som begrepp är av extra stor vikt för att konsumenten skall bli lojal och därför måste negativa upplevelser elimineras. Vi tror att nya aktörer på denna marknad kommer ha en svår utmaning framför sig i att nå de befintliga kunder som Apoteket AB haft i alla tider då de förmodligen

kommer att till större grad ägna sig åt defensiv marknadsföring nu framöver. Vi tror dessutom att nya aktörer bör ägna sig åt att nå nya segment men att de med detta kommer att ha svårigheter. Detta eftersom Apoteket AB är ett av Sveriges absoluta starkaste och mest inarbetade varumärke hos de svenska konsumenterna.

Det finns en stark identifiering med objektet i sig. Identifiering är en del av lojalitet och avser i vilken utsträckning kunden definierar sig själv som tillhörig och "ett" med den organisation som leverantören representerar. Söderlund menar att nostalgi har en stark koppling till lojalitet då konsumenter kan ha minnen från exempelvis produkter som varit desamma sen barnsben och skapar associationer till upplevelser i det förflutna (Söderlund, 2003).

Eftersom Apoteket har haft monopol på den svenska apoteksmarknaden under en sådan lång tid har de dessutom haft ensamrätt på att skapa nostalgi hos konsumenterna. Ett företag som saknar lojala kunder sedan innan och som inte har förankrat sitt varumärke i konsumenternas medvetande tror vi har svårare att sälja in sig själva. Vidare anser vi dessutom att i läkemedelsbranschen är lojaliteten än viktigare då detta är produkter där konsumenter inte vill riskera något. Som ny aktör har du en rejäl motvind då ingen förankring finns sedan tidigare och således ingen nostalgi. Lojalitetsproblemet är enligt oss av så stor vikt i det här fallet att de kommer få konsekvenser på de strategier de nya aktörerna väljer i form av segmentering, positionering, och varumärkesbyggande.

2.5 Konsumentbeteende

Kotler et al. (2002) tar upp fyra olika faktorer som påverkar konsumenternas köpbeteende. Dessa fyra faktorer; kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer kan inte marknadsförarna påverka i någon större grad, dock är det ett verktyg att använda när utformningen av företagets marknadsföring träder i kraft. Den kulturella faktorn syftar på de värderingar man har och den kultur man tillhör. Detta är den starkaste faktorn till varför konsumenter väljer ett visst märke. De sociala faktorerna syftar på vilken status eller gruppstillhörighet man anser sig tillhöra, då konsumenter konsumerar olika beroende på vad man tillhör för gruppering i samhället. Personliga faktorer är det som är unikt för just den enskilda konsumenten, som exempelvis ålder, kön, ekonomisk situation och intressen. Slutligen så syftar den psykologiska faktorn på hur motiverad konsumenten är. Vidare menar Kotler et al. att en konsuments beteende varierar mycket beroende på vad det är för produkt eller tjänst som konsumeras. Köpbeteendet kan vara komplext dvs. när produkten är dyr eller komplicerad, osäker och inhandlas sällan eller vanemässigt. Vid vanemässigt konsumerande är engagemanget från konsumenten lågt och de görs ingen större skillnad mellan de olika märkena (Kotler et al., 2002).

När det gäller apoteksmonopolet anser vi att de faktorer som väger tyngst vid konsumenternas köpbeteende är de personliga och kulturella faktorerna. När det gäller de personliga faktorerna och läkemedel är de flesta konsumenterna unika och det är svårt för företag att dra generella riktlinjer. Med de kulturella faktorerna tror vi att det kan vara svårt för konsumenter att överge värderingar som byggts upp under en lång tid. Vi anser att det är nästintill omöjligt för företag att få konsumenterna att göra stora förändringar i sitt beteende, då man som konsument har skapat band till vissa företag och produkter. Eftersom Apoteket AB har haft ett statligt monopol på den svenska apoteksmarknaden sen 1971 så är det en stor igenkännighetsfaktor hos de flesta konsumenterna. Apoteksmonopolet är fortfarande relativt nytt och än har vi inte sett de konsekvenser som omregleringen kommer att leda till.

2.6 Tidigare forskning

I studien har vi identifierat ett antal variabler som vi anser vara relevanta för att få svar på studiens problemställning.

2.6.1 Apoteksmonopolet

Det finns tidigare forskning från både Sverige och andra länder som tar upp avreglering på apoteksmarknaden. Forskningen i tidigare studier har tillkommit innan den svenska omregleringen i juli 2009. Vi har inte hittat någon svensk studie som fokuserar på förändringsprocessen för de aktörer som vill slå sig in på denna marknad eller hur. Det finns dock uppsatser som undersöker Apoteket AB:s varumärke och hur detta uppfattas internt inom företaget.

I Schmidts och Pioch (2004) studie *”Community pharmacies under pressure: issues of deregulation and competition”* har författarna tittat på den engelska apoteksmarknaden avreglering och den konkurrens denna gav. Författarna refererar till en studie utförd av den brittiska farmaceutföreningen som menar att de brittiska konsumenterna känner en stark lojalitet för de oberoende apoteken. I denna studie framkommer det att 53 % av studiens respondenter har varit regelbundna kunder hos det lokala apoteket i över 10 år, och över 80 % ansåg det lokala apoteket som det mest lämpliga att köpa sina läkemedel på grund av dess närhet till hemmet. (Schmidts & Pioch, 2004) Schmidts och Pioch (2005) har även undersökt hur stor roll varumärket spelar för självständiga apotek efter avregleringen på den brittiska apoteksmarknaden. På t.ex. den brittiska apoteksmarknaden 2001 stod de självständiga apoteken för över 50 % av apoteksmarknaden, detta trots en markant minskning från 1990-talet. Anledningen till det minskande antalet privata apotek, menar Schmidts och Pioch, beror på den ökade pressen från apotekskedjorna. De har därför blivit än viktigare att skapa ett starkt varumärke för att kunna överleva på den brittiska apoteksmarknaden.

I likhet med Schmidts och Pioch (2004) undersökning av den brittiska apoteksmarknaden tror vi att tillgängligheten är väldigt viktig vid val av apotek. Vi menar att när man är sjuk så är det viktigaste inte att gå till en speciell apotekskedja, utan att få tag på läkemedel så snabbt och så enkelt som möjligt, och detta görs lättast på den lokala apoteksbutiken.

2.6.2 Lojalitet

Lovelock (2007) menar att på dagens marknad kan man inte bara se termen kundlojalitet som ett mått på en hög kundtillfredsställelse, då konsumenterna snabbt kan byta leverantör om de är missnöjda med exempelvis servicen. Vidare menar tidigare forskning inom kundlojalitet att skapandet av ny lojalitet kan delas in i två grupper (Lovelock, 2007). Dessa två grupper kallar Barnes (2003) för den emotionella och den funktionella gruppen, där den förstnämnda gruppen står för emotionella och relationsmässiga faktorer medan den andra gruppen står för funktionella faktorer som t.ex. kostnad, tid och tillgänglighet. De emotionella och relationsmässiga faktorerna innebär att en kund i början saknar direkta förväntningar, istället är det efter hand då kunden börjar återkomma som relationsprocessen tar sin start och det börjar bli viktigt för konsumenten. När konsumenterna skapat en relation med exempelvis ett företag eller ett varumärke börjar de utvärdera servicekvalitén, lojaliteten till företaget ökar i takt med värdesättandet av service, menar Barnes (2003). César Augusto Bustos-Reyes & Óscar González-Benitos (2008) menar, i likhet med Barnes (2003), att det är de funktionella faktorerna som tid, kostnad och tillgänglighet som är de avgörande faktorerna för konsumenter för var de väljer att handla sina produkter. Bustos-Reyes och González-Benito

menar att konsumenter visar att konsumenter alltså inte skiljer sig i så stor grad på olika namn och kedja, koncept som man skiljer på butiken i sig dvs. var den är lokaliserad, pris, öppettider, tillgänglighet. (Bustos-Reyes & González-Benito, 2008) Men i denna grupp, lojalitet, rör sig även olika typer av kostnader för konsumenterna. Dessa kostnader är inte bara specifikt priskostnaden, utan även osäkerhetskostnaden, byteskostnaden och lärandekostnader som spelar in. Konsumenter vill helst inte lära om på nytt när de lärt sig en produkt eller tjänst. Lojalitetsprogram syftar till att göra kunden än mer lojal och skapa en varaktig relation, dock har dessa enligt Klamperer (1995) visat sig inte vara av någon större succé då kunder som svarar bäst på lojalitetsprogrammen är den sorters kunder som tenderar att utnyttja de erbjudanden vid just det specifika tillfället för att sedan sluta konsumera. (Klamperer, 1995)

Grönroos (2008) tar upp det faktum att själva lojaliteten är viktig för ett företag ur flera kostnadssparande synvinklar. Dels att den på kontinuerlig basis handlar produkten men också för att det är 5-6 gånger billigare att behålla existerade kunder än att anskaffa nytt klientel. Detta är mest beroende på marknadsföringen som inte kostar lika mycket om man har en stor del lojala kunder av sin kundkrets. Dessutom kan lojala kunder själva bli ett ansikte utåt för företaget och indirekt marknadsföra produkten. (Grönroos, 2008) I Evert Gummessons bok *Relationsmarknadsföring: från 4P till 3OR* (2002) menar författaren dessutom att lojala kunder dessutom är mindre priskänsliga och letar i mindre utsträckning efter substitut. Allt fler företag börjar se kunden som en knapp resurs och detta synsätt gör att lojaliteten blir allt viktigare, Man vill skaffa varaktiga relationer och se ett lågt kundavhopp.

2.6.3 Konsument beteende

Enligt Gordon R. Foxall finns det en beteendemodell som visar hur konsumenterna konsumerar och varför. Foxall delar upp denna modell i tre typer: njutningen av att konsumera eller att äga en produkt, den sociala statusen konsumenten uppnår genom att konsumera samt den kostnaden som konsumenten upplever när den konsumeras (Foxall, 1993). I likhet med Foxall menar även Reardon & McCorkle (2002) att människor konsumerar av olika anledningar och för att nå så många konsumenter som möjligt bör företag ha fler än en försäljningskanal då konsumenternas beteende ändras beroende på vilken produkt som konsumeras. Det bästa sättet att marknadsföra sig själv eller sina produkter är inte alltid hur mycket tid och pengar man kan spara genom att konsumera på ett visst sätt, man skall ha i åtanke att för vissa konsumenter har själva shoppingupplevelsen ett värde i sig (Reardon & McCorkle, 2002).

I motsats till Reardon & McCorkle tror vi att man kan konsumera på grund av andra typer än njutningen av att konsumera eller att äga en produkt, den sociala statusen konsumenten uppnår genom att konsumera samt den kostnaden som konsumenten upplever när den konsumeras. I vissa fall konsumerar vi bara för att man måste, och i den kategorin menar vi att inköp av läkemedel ligger. Vi menar att läkemedel är en personlig produkt som inte köps för att visa upp sig själv eller visa en social status, vi anser snarare att läkemedel har en motsatt effekt. Vi menar att man inte skapar en relation till de olika läkemedelsnamnen, det spelar ingen roll om det är Alvedon eller Ipren man köper bara det ger en mildrande effekt. Dock håller vi med författarna angående upplevelser, då vi tror att en positiv upplevelse på apoteket kan göra att man återkommer som kund, exempelvis menar vi att lugnande musik kan vara ett bra sätt att få ner stressnivån som ibland kan finnas på ett apotek.

Kapitel 3

3 Metod

I detta kapitel behandlar vi de metodval som vi har ställts inför under studiens genomförande, och herefter diskuteras och motiveras de val som har gjorts. Kortfattat kommer vi även presentera de företag som deltagit i studien, samt motivering till dessa val. Kapitlet avslutas med en kritisk reflektion kring de val som har gjorts.

3.1 Vetenskapssyn

Inom forskningen talar man om två vetenskapliga attityder till hur vi kan förstå och veta något om verkligheten: positivism och den förståelsebaserade attityden, hermeneutiken. Positivismen är gammal i det västerländska tänkandet och går att spåra ända till 1800-talet då begreppet präglades av den franske sociologen Auguste Comte. Positivismen härstammar från naturvetenskapen och Thurén (1991) menar att kunskapssynen syftar på att man som forskare vill ha absolut kunskap. Positivismens lösning för att nå sanningen är att *man rensar bort allt man har trott sig veta men som egentligen inte vet, då får man kvar en kärna av säker kunskap, "hård fakta"* (Thurén, 1991:15). Det är på den hårda kärnan som återstår som man bygger sin vetenskap på.

Positivismen menar att människor endast har två källor till att nå kunskap: *det vi kan iaktta med våra sinnen och det vi kan räkna ut med vår logik* (Thurén, 1991:15). För att nå kunskap kan människan inte lita till traditioner och spekulationer, istället skall vi kritiskt undersöka påståenden och iakttagelser och stödja på det fakta som kan bevisas med rimlig sannolikhet (Thurén, 1991). Även Jacobsen (2002) menar att den positivistiska kunskapssynen har grundläggande antagande att det finns vissa generella lagar i sociala system och att allt kan studeras empiriskt med hjälp av sinnesdata, dvs. *det vi kan se, höra och känna*. (Jacobsen, 2002:31) Den positivistiska synen har även som ideal att forskningen skall vara *kumulativ*, det vill säga att all forskning skall bygga på tidigare forskning och bygga vidare på den kunskap som redan finns (Jacobsen, 2002).

Den hermeneutiska vetenskapssynen har som utgångspunkt att forskaren skall relatera och tolka det man undersöker. Empati är ett centralt begrepp och att försöka sätta sig in hur det upplevs för att på så sätt nå större kunskap och vetenskap om saken i sig. Thurén exemplifierar den hermeneutiska synen t.ex. att djup förståelse och kunskap av hur det är att utvandra från ett land till ett annat pga. fattigdom inte kan nås på samma sätt genom bara ett positivistiskt tillvägagångssätt (Thurén, 1991).

Forskningen i denna studie bygger på tidigare kunskap inom ekonomin och undersökningen är baserad på inhämtad teoretisk referensram och modeller som utvecklats och diskuterats av andra forskare. För att nå kunskap kring apoteksmonopolet har verkligheten inhämtats genom vad vi har kunnat *se* och *höra* av studiens respondenter. I denna studie har vi använt oss utav en positivistisk vetenskapssyn.

3.2 Val av ansats

Målet med vetenskaplig forskning är att utveckla ny kunskap, den kunskap som ges är av två huvudtyper: beskrivande eller förklarande. Den beskrivande kunskapsutvecklingen syftar till att forskaren genom en undersökning vill få en bättre insikt om hur ett fenomen fungerar eller ser ut. Med den förklarade kunskapsutvecklingen är målet att förklara varför ett fenomen har uppstått (Jacobsen, 2002).

I studien har vi en beskrivande kunskapssyn då vi skall undersöka fenomenet monopol. Studiens mål är inte att undersöka hur monopolet har uppstått på den svenska apoteksmarknaden, utan hur apoteksmarknaden ser ut nu och hur två av de nya aktörerna och konsumenterna tror att den kommer att se ut i framtiden.

Det första valet man som författare gör vid en vetenskaplig rapport är hur man skall samla in data för att förstå sig på den verklighet man skall undersöka. För att få grepp om detta så väljer man mellan två olika strategier, *deduktiv*- eller *induktivstrategi*. Den *deduktiva strategin* går från ”*teori till empiri*” och enligt Jacobsen (2002:34) är denna strategi att föredra när forskaren har vissa förväntningar om hur världen ser ut och därefter samlar in empiri för att se om förväntningarna stämmer överrens med verkligheten. Vidare menar Jacobsen att kvantitativa metoder i stor utsträckning bör vara deduktiva *då de bygger på att forskaren kategoriserar information innan den samlas in, att frågorna är fasta och svarsalternativen är givna. /---/ Det är en sluten ansats* (Jacobsen, 2002:43).

De förväntningarna forskaren har med sin forskning bygger på tidigare empiriska rön och tidigare förväntningar. Kritiken som tas upp mot den *deduktiva ansatsen* är att den oundvikligen leder till att forskare enbart letar efter den information som är relevant och ger stöd åt de förväntningar forskaren hade när undersökningen inleddes (Jacobsen, 2002).

Med den andra ansatsen, *den induktiva*, går forskaren motsatta vägen, ”från verklighet till teori”. När man som forskare utgår från denna ansats är idealet att forskaren går ut i verkligheten nästan helt utan förväntningar, samlar all relevant information och systematiserar de data man har fått in. Med utgångspunkt från en sådan öppen ansats formuleras sedan de teorier som forskaren har med i rapporten. Målet med denna ansats är att ingenting skall begränsa informationen som den enskilda forskaren har samlat in. Genom att forskaren inte har några förutfattade meningar och förväntningar så skall han få in data som korrekt återger verkligheten i ett givet sammanhang. Kritik mot induktiv ansatsen har kommit från de håll som anser att en forskare omöjligt kan gå ut i verkligheten med ett helt öppet sinne (Jacobsen, 2002).

I föreliggande studie om apoteksmonopolet har vi valt att utgå från en deduktiv ansats, dvs. vi har valt att utgå från lämpliga befintliga teorier utifrån det problemområdet vi skall studera och sen har vi ställt dessa teorier mot empirin. Den deduktiva ansatsen anser vi är den mest relevanta för vår studie då vi skall analysera ett fenomen och ställa mot befintliga teorier. Genom att ha vår teoretiska referensram som guide till utförandet av våra frågeguider finns en risk att vi har bildat en förutfattad bild av våra studieobjekt, detta är vi välmedvetna om och har försökt minimera i så hög grad som möjligt. Vi anser att som forskare är man alltid präglad av de värderingar och attityder man är uppväxt med samt fått på vägen och därför kan man inte gå ut i verkligheten utan några förväntningar. Vi anser däremot inte detta vara ett stort problem utan vill snarare påpeka detta som en styrka då vi kan få ut mer av våra respondenter under intervjuerna.

3.3 Angreppssätt

Jacobsen (2002) menar att kvalitativa studier betonar närhet för att ge en förståelse hur andra människor uppfattar verkligheten. Den kvalitativa studien lägger även stor vikt vid detaljer, nyanser och det unika hos den enskilde uppgiftslämnaren samt betonar en stark öppenhet då respondenten inte påverkas genom fasta svarsalternativ. Detta menar Jacobsen gör att studier med en kvalitativ ansats ofta får en ”*hög intern giltighet*”, forskaren får fram den ”riktiga” förståelsen av ett fenomen eller en situation (Jacobsen, 2002:142). Vidare menar Jacobsen även att *kvalitativa metoder är mer öppna för ny information, för det överraskande som inte var förväntat. Därmed är användningen av sådana metoder ofta förenade med mer induktiva ansatser*(Jacobsen, 2002:43). Det första problemet att som forskare använda sig utav en kvalitativ metod är att den är väldigt resurskrävande då ingående intervjuer dels tar lång tid och dels får undersökaren in mycket data som skall analyseras vilket försvårar överblicken. Detta gör att den kvalitativa metoden inte är lämplig att genomföra på ett stort urval. Detta leder att forskaren kan få problem med representativiteten och de som intervjuas (Jacobsen, 2002).

I vår rapport om Apoteksmonopolet har vi valt att genomföra en kvalitativ studie eftersom syftet med studien är att undersöka hur de nya aktörerna skall slå sig in på en marknad som tidigare varit reglerad. Med ett kvalitativt angreppssätt på problemställningen anser vi att det är lättare för att skapa en helhetsbild och en djupare förståelse utav vårt undersökta problemområde. Med detta menar vi att via öppna kvalitativa intervjuer anser vi att det är lättare att ta del av respondenternas svar.

För att få svar på vår problemställning har vi mött problemområdet med hjälp av fallstudier och genom öppna individuella intervjuer av kvalitativ karaktär. Den öppna individuella intervjun kännetecknas av att undersökaren och uppgiftslämnaren samtalar som i en vanlig dialog. Denna typ av intervju försiggår vanligtvis genom ett personligt möte, men den kan även göras via telefon. De läggs få eller inga begränsningar på vad uppgiftslämnaren kan säga och de resultat undersökaren får via anteckningar och bandupptagning skall därefter analyseras. Den öppna individuella intervjun lämpar sig bäst när man som forskare undersöker få enheter, när vi är intresserade av vad den enskilda individen säger och när denne är intresserade av hur individen tolkar och lägger mening i ett speciellt fenomen (Jacobsen, 2002).

I studien har vi genomfört de öppna individuella intervjuerna både via personliga intervjuer och med hjälp av telefonintervjuer. En nackdel med telefonintervjuer, menar Jacobsen (2002), är att respondenten tycker det är lättare att prata om känsligare ämnen ansikte mot ansikte. Det blir en personligare stämning vid en personlig intervju och respondenten har lättare att hålla sig till sanningen. Det positiva med en telefonintervju är att den minskar intervjuareffekten, dvs. att intervjuarens fysiska närvaro kan medverka till att respondenten uppträder mer onormalt.

Vid insamlandet av empirin från de valda företagen i studien: Kronas Droghandel och ICA, har intervjuerna skett via telefonintervjuer. Anledningen till att detta är att de utvalda företagsrespondenterna har sina kontor i Stockholm och därmed underlättade telefonintervjuerna insamlingen av studiens empiri. Empirin som har samlats in från konsumenterna har skett via personliga kortintervjuer. Konsumenterna har intervjuats i Göteborgs innerstad och på Tjörn. Anledningen till att dessa platser har valts i studien är att den ena av studiens författare är bosatt i Göteborg, medan den andra är bosatt på Tjörn. Merparten av intervjuerna har dock gjorts i Göteborgs innerstad. Jacobsen (2002) menar att

det positiva med personliga intervjuer är att uppgiftslämnare ofta har enklare för att tala om känsliga ämnen i denna typ av intervjuer i motsats till telefonintervjuer (Jacobsen, 2002).

3.4 Val av fallföretag

Valet av företag att undersöka gjordes efter en långtids efterforskningar av olika företag som skall etablera sig på läkemedelsmarknaden. Vid starten av denna studie utgick vi ifrån 14 företag som vi ansåg vara intressanta för vår studie⁵. Vid kontakt med respektive företag föll flera bort på grund utav att de inte hade möjlighet att medverka p.g.a. tiden eller att det endast fanns möjlighet att intervju personer med lägre befattningar på respektive företag. Vidare föll även ett flertal företag bort p.g.a. en företagspolicy som inte tillät att information kring omregleringen spreds externt.

De företag som var positivt inställda till att delta i studien var Kronas Droghandel, Foxfarmaci, Åhléns, ICA och MTG. Vi kom tillslut fram till att vi ville undersöka Kronans Droghandel och ICA. Kronans Droghandel valdes ut som ett av studiens fallföretag då de är ett företag som distribuerat läkemedel i mer än 100 år och därmed besitter en stor kunskap om marknaden. ICA däremot är en helt ny distributör av läkemedel i Sverige och därför tror vi inte att de har samma kunskaper om marknaden som till exempel Kronans Droghandel. ICA har däremot ett väl inarbetat varumärke hos de svenska konsumenterna, en position som vi tror att få av de nya aktörerna har. Vi anser att Kronans Droghandel och ICA speglar de nya aktörerna på den svenska apoteksmarknaden väl då vi tror att konsumenterna har väldigt olika syn på dessa två företag.

3.4.1 Bortfall av företag

Ett problem vid urvalsundersökningar är bortfallet. En del av de personer som valts ut till undersökningen kommer, av olika anledningar, att inte delta i studien. Den största delen av det bortfall vi hade, utav de 14 företag som kontaktades, berodde på att vi inte fick tag i rätt person eller att denne inte fanns tillgänglig inom rimlig tid. Utav de åtta företag där vi faktiskt fick tag på rätt person så tackade tre stycken nej på grund av tidsbrist eller på grund av att deras policy inte tillät deltagande i undersökningen. Resultatets tillförlitlighet är i vissa fall mycket beroende av bortfallets storlek. Om det är många som av någon anledning inte svarat kan de ju vara just de med en avvikande åsikt som fallit bort, vilket i sin tur innebär att resultatet kan vara missvisande. Eftersom vi inte utför en kvantitativ undersökning anser vi att bortfallets storlek inte är lika avgörande för vårt resultat. Vi kommer således att intervju 1 person från två olika företag och även 70 stycken konsumenter.

3.5 Urval av respondenter

Vid studiens början hade vi olika alternativ till vilka som skulle ingå i vår undersökning. Utförandet av en undersökning medför givetvis vissa begränsningar för, till exempel hur många som kan ingå i studien. I studiens urval av konsumenterna har vi gjort ett slumpmässigt urval där vi valde att ha med ett 100-tal konsumenter. Däremot har vi försökt få en viss bredd och variation av respondenterna genom att intervju både män och kvinnor i olika åldrar. Att inte fler konsumenter har deltagit i studiens undersökning beror på är att vi kände en viss mättnad i svaren

⁵ Se bilaga 1

3.6 Datainsamling

Primärdata är data som undersökaren själv har insamlat direkt ifrån sin källa. Sekundärdata är data som är insamlad av andra. Nackdelen med att använda sig utav sekundärdata i forskningen är att den kan vara insamlad för ett annat ändamål än vårt (Jacobsen, 2002).

3.6.1 Primärdata

De primärdata som används i denna studie har samlats in på två olika sätt; personliga intervjuer och telefonintervjuer. Telefonintervjuerna genomfördes av en av studiens författare. Samtalen spelades in och transkriberades därefter ut i sin fulla längd för att ingen information från intervjuerna skulle missas eller feltolkas på grund av dålig inspelning. Telefonintervjuernas längd var ungefär 40 minuter för intervjun med Andreas Rosenlund, informationsdirektör på Kronans Droghandel, och 35 minuter med Hans von Heijne, marknadschef på ICA stormarknader. Vi har försökt att i ett tidigt stadium skapa en kontakt med företagen via telefon och E-post, så att respondenterna har känt sig välinformerade och bemötta på ett personligt sätt när tid för intervju har inträffat.

Vid insamlandet av primärdata från konsumenterna har vi genomfört kortintervjuer i Göteborg och på Tjörn. Kortintervjuerna har genomförts på bland annat Göteborgs statsbibliotek och Handelshögskolan. Kortintervjuernas längd har varit varierande då vissa respondenter haft mer att säga än andra. Nedskrivandet av svaren har i vissa fall gjorts av oss (studiens författare) och i vissa fall av respondenterna själva.

3.6.2 Sekundärdata

Studios sekundärdata består i huvudsak av facklitteratur och artiklar som behandlar ämnena marknadsföring, konsumentbeteende och relations- och servicemarknadsföring. Det finns ett stort utbud som berör dessa ämnen och vi har utifrån vår problemställning gjort ett urval att koncentrera oss på litteratur som behandlar det valda problemområdet. Vi anser dock att vi har hittat tillräckligt med material för att resultatet av denna undersökning ska bli trovärdigt. Internet har använts som sökverktyg för att hitta lämpliga respondenter och information om dessa.

Utifrån studiens sekundärdata har ett operationaliseringsschema⁶ utformats där vi brutit ner de olika teorierna i variabler. Dessa variabler har sedan legat till grund för våra frågeställningar. För att underlätta för respondenterna har vi sedan bearbetat dessa frågor och utformat två intervjuguides, en för studiens fallföretag och en för de konsumenter som deltagit i studien⁷.

3.7 Validitet och reliabilitet

Validitet innebär en mätning av vad som är avsett att mäta, det vill säga giltigheten. Det finns två olika sorters giltighet, extern giltighet och intern giltighet. Den externa giltigheten är hur studiens resultat är överförbar på objekt utanför studien. Denna giltighet är lägre vid en kvalitativ studie än vid en kvantitativ studie. Med intern giltighet menas att rätt data har samlats in. För att samla in rätt data skall källor med god kunskap inom området intervjuas, de skall vara förstahandskällor, de ska inte ha några motiv att ljuga, de skall intervjuas sent i undersökningsprocessen och respondentens svar skall komma spontant (Jacobsen, 2002).

För att få en hög intern giltighet i vår studie har vi utifrån vår teoretiska referensram utformat ett operationaliseringsschema som har legat till grund för vår intervjuguide. Vi har också

⁶ Se Bilaga 2

⁷ Se Bilaga 3 och 4

intervjuat förstahandskällor med stor kunskap inom ämnet och intervjuerna av studiens respondenter har skett vid slutet av forskningens undersökningsprocess. Vi fick känslan av att våra respondenter svarat sanningsenligt och vi ser inga motiv för dem att ljuga.

Den externa giltigheten blir som sagt lägre vid en kvalitativ studie. Vi har dock gjort ett medvetet urval av fallföretag som sträcker sig från ett företag med ett relativt oetablerat varumärke till ett varumärke som är väl inarbetade och etablerade. Denna studie anser vi kan vara till hjälp och inspiration för företag i liknande situation som våra fallföretag men är ej generaliserbar för att gälla som ramverk för alla företag som etablera sig på farmaceutbranschen då tillvägagångssätt och distributionskanaler kan skilja sig mellan företagen.

Reliabilitet innebär hur tillförlitlig den insamlade empirin är. En hög reliabilitet innebär att om samma intervju genomförs flera gånger med samma förutsättningar så ska samma resultat uppnås. (Jacobsen, 2002). För att få stor tillförlitlighet i studien har vi valt ut de företagsrespondenter vi ansåg mest kompetenta att svara på våra frågor. Vi har valt att göra öppna individuella intervjuer där följdfrågor kan ställas och eventuella missförstånd redas ut. Dessa intervjuer genomfördes helt oberoende utav varandra samt säkerställdes genom bandinspelning och anteckningar.

3.8 Analys av insamlad empiri

När vi analyserat empirin som är inhämtad i studien har vi jämfört flera fall med varandra. Jacobsen (2002) menar att den analysmetoden är att föredra när en forskare försöker klargöra hur flera personer uppfattar ett ämne. Vid denna typ av analys är det ett litet fokus på vad enskilda personer har sagt.

Anledningen till att vi har valt att analysera informationen är att mängden data som inhämtat i studien är av allt för stor mängd för att analyser av enskilda fall skulle vara genomförbar. Det negativa med att analysera empirin på detta sätt är att respondenter med unika infallsvinklar kan ha förbisetts i studien.

3.9 Metoddiskussion

Då vi under denna studie endast har tagit del av information från två stycken företag finns det en risk att vi får en vinklad bild utav verkligheten. Vi har inte heller tagit hänsyn till Apoteket AB och deras syn på omregleringen, dock anser vi att denna bild är väldigt viktig då även de står inför en helt ny situation på marknaden.

Vid denna undersökning har vi endast intervjuat 70 stycken konsumenter. Detta har gjort att vi inte kan se hur konsumenterna uppfattar de undersökta företagens varumärken och differentieringsstrategier gentemot Apotekets. Hade vi gjort detta är vi väl medvetna om att en helt annan bild kunnat uppstå. Ett alternativt val av metod hade varit att även genomföra en kvantitativ konsumentstudie för att på så sätt få en bredare bild av hur konsumenterna ser på avregleringen av apoteksmarknaden.

Den främsta kritiken vi kan rikta mot insamlad data i studien är att vi valde att genomföra telefonintervjuer med både Andreas Rosenlund på Kronas Droghandel och Hans von Heijne på ICA. Eftersom vi inte hade möjligheten att genomföra personliga intervjuer så tror vi att vi kan ha missat värdefull information från de bägge respondenterna. Då intervjuerna genomfördes via telefon inser vi att det är betydligt svårare att uppnå en bra och tydlig kontakt mellan intervjuare och respondent. Vårt mål med de personliga intervjuerna var att

komma bort från epitetet intervju och istället få till ”samtal”, men vi anser att telefonintervjuer blir betydligt stelare och vi kan som intervjuare inte se respondenternas kroppsspråk, mimik och hållning. De positiva med telefonintervjuerna med de bägge respondenterna var att de var välförbereda och man kunde tydligt märka att de var välinsatta i processen kring omregleringen. En annan positiv aspekt med att genomföra telefonintervjuer är att det som forskare är svårare att påverka respondenten än vid exempelvis en personlig intervju..

I övrigt vill vi även påpeka den problematik som funnits i att finna respondenter till studien. De företag som vi önskat undersöka har befunnit sig i en stressig situation (inför julhandeln och julleddighet) och dessutom är det fortfarande ett stort hemlighetsmakeri runt vilka de nya aktörerna är och vilka strategier de har vid sin etablering på apoteksmarknaden.

Kapitel 4

4 Teoretisk referensram

I detta kapitel redogör vi för relevanta teorier knutna till vår problemformulering. Den teoretiska referensramen är uppbyggd på fyra områden; Monopol kontra fri konkurrens, Komponenter i en förändringsprocess, Informationssökning, Konsumenternas engagemang i informationsprocessen och Czinkotas kulturteori.

4.1 Val av teorier

Inledande ges en beskrivning över begreppen monopol och fri konkurrens. Eftersom studien fokusera på apoteksmarknadens omreglering så presenterar vi en grundläggande sammanfattning om vad dessa begrepp, monopol och fri konkurrens, har för innebörd i denna studie. Då läkemedelsbranschen går från en monopolsituation med en aktör till en omreglerad marknad med flera och nya aktörer så redovisar vi för andra forskares synpunkter och de effekter som en omreglering kan leda till.

Ett annat av studiens huvudområde är att kartlägga konsumenternas beteende på marknaden, vilket gör att teorier kring förändringsprocessen, informationssökning och engagemang lyfts fram. Här läggs fokus på hur vi som konsumenter uppfattar förändringar i vår omvärld och hur vi väljer att ta del av dessa. Avslutningsvis tar vi upp Czinkotas kulturteori då vi anser att man som ny aktör måste ta del av konsumenternas inlärd beteendemönster för att kunna lyckas på marknaden.

4.2 Monopol kontra fri konkurrens

Parkin et al. (2005) menar att på en marknad med fri konkurrens måste aktörer ta hänsyn till att företag blir påverkad av andra företags prissättning och utbud i den branschen man verkar på. Monopol innebär att det inte finns några konkurrenter att ta hänsyn till och inte heller några substitut för konsumenterna. Det finns lagliga hinder att etablera sig på en marknad där det råder monopol i form av att de politiska makt-havarna har bestämt att bara en aktör skall få finnas. En stor skillnad mellan en marknad med fri konkurrens mellan aktörerna är att i monopol sker prissättningen av den enskilda aktören, detta leder till att priserna vid ett monopol i många fall är högre än på den fria marknaden. I en bransch som har monopol blir även konsumenterna lidande vad gällande utbudet, då detta ofta är reglerat (Parkin et al., 2005). I likhet med Parkin et al. menar även Ahlersten (2006) att ett monopol innebär att marknaden är imperfekt, vilket är den totala motsatsen till en marknad där fri konkurrens råder. En imperfekt marknad karaktäriseras av att det endast finns en aktör på marknaden och därmed uppstår ingen konkurrenssituation

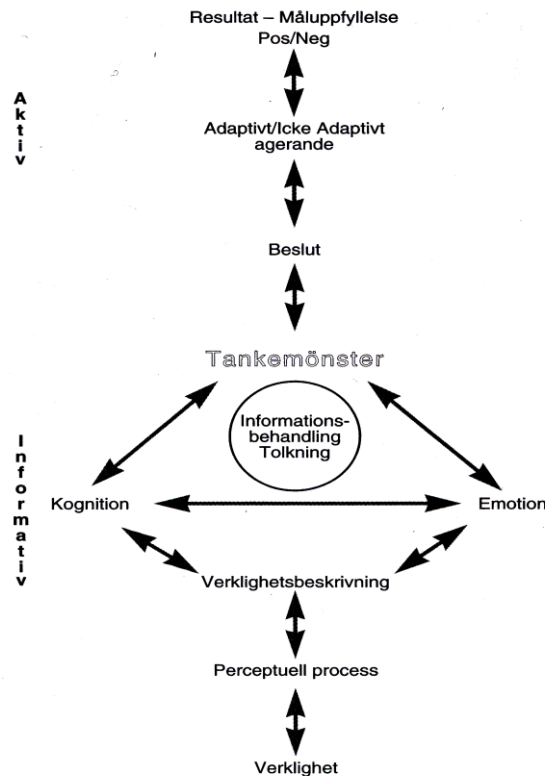
Ett monopol kan uppkomma på olika sätt, dels genom patent där det är fråga om en uppfinning. I detta fall ges rätten att sälja produkten som uppfunnits med ensamrätt på marknaden i ett ex antal år. En annan form av monopol kan uppkomma med hjälp av en statlig licens som ges till aktören som på så sätt får ensamrätt att sälja en produkt eller tjänst. Slutligen finns också så kallade naturliga monopol där en firma förser hela marknaden billigare än övriga aktörer på marknaden (Parkin et al., 2005). Även Andersson et al. (2003) tar upp det naturliga monopolet och exemplifierar med de svenska järnvägsspåren som omöjliggör att flera aktörer än Banverket agerar (Anderson et al. 2003).

En perfekt konkurrensmarknad känneteckens, i motsats till en monopoliserad marknad, av att det finns många köpare och säljare på marknaden (Arnold, 2008). Detta gör att det på en marknad med fri konkurrens råder annorlunda spelregler och där måste aktörerna acceptera marknadens prisvillkor för att kunna överleva, annars går konsumenterna till en konkurrent (Parkin et al., 2005). Detta menar även Krugman & Obstfeld (2006) som säger att ett företag som har monopol på en marknad har själva möjligheten att sätta priser på de produkter och tjänster som säljs då de inte störs av konkurrenspriser. Detta gör att de kan ta ut både lägre och högre priser än vad konsumenterna är villiga att betala (Krugman & Obstfeld, 2006). Detta gör att priset på varor och tjänster på en marknad där monopol råder ofta är dyrare än på en marknad under fri konkurrens, då priserna sätts så att intäkten på marginalen är lika med kostnaden på marginalen då detta gör att företagets vinst maximeras (Anderson et al. 2003).

På den fria marknaden är ett företag bara en av åtskilliga aktörer, där alla har som mål att vinna marknadsdelar. En marknad med fri konkurrens råder kännetecknas av att många företag säljer samma produkt, det finns inga lagliga hinder för att få etablera sig på marknaden. Säljare och köpare är väl insatta i marknadens priser i den specifika branschen. När efterfrågan ökar på en marknad med fri konkurrens faller det sig naturligt att också antalet företag ökar och tvärtom. Detta för att man strävar efter att ta de marknadsandelar som finns att ta. Konsumenterna söker generellt efter att få ut så mycket värde för så lite som möjligt och företagen strävar efter att producera den kvantitet som maximerar vinsten (Parkin et al. 2005).

4.3 Komponenter i en förändringsprocess

I Bo Ahrenfelts bok *Förändring som tillstånd* (2001) ser författaren på de komponenter som ingår i en förändringsprocess. Ahrenfelt menar att alla människor och alla organisationer lever i tillståndet förändring, och den organisation eller det företag som inte förändrar sig kommer därför att gå under. Att beskriva hur verkligheten ser ut är, enligt Ahrenfelt, nästintill omöjligt då vi inte kan säga exakt hur mänsklig informationsbehandling ser ut, dock menar han att figuren nedan strukturerar några av de viktigaste aspekterna som finns i ett utvecklings- och förändringsarbete. Denna process kallar Ahrenfelt för *den mänskliga informationsprocessen* (2001:217).



Figur 1: Komponenter i en förändringsprocess. (Ahrenfelt, 2001:218)

Människan är utrustad med ett antal olika sinnen och i den perceptuella processen befinner sig dessa sinnen som hjälper till då hon uppfattar sin omgivning och sig själv. Den information som människan samlar in står för intryck och stimuli som skall bearbetas, tolkas, värderas och lagras i vårt minne och därmed bildar en grund för hur vi beskriver verkligheten. Dessa intryck relateras till tidigare erfarenheter för att kunna finna likheter och olikheter från tidigare upplevelser samt återuppleva kända mönster. Den perceptuella processen bildar grunden för vår verklighetsbeskrivning, *men det är inte hela verklighetsbeskrivningen eftersom det sker en personlig tolkning av den inkommande informationen* (Ahrenfelt, 2001:219).

I den andra instansen i Ahrenfelts figur är den **emo-kognitiva triangeln**. Enligt Ahrenfelt (2001) utgår det mänskliga agerandet utifrån den personligt upplevda verkligheten. En människas tolkning eller informationsbehandling från denna verklighet delar författaren upp i två olika dynamiska fält, det *kognitiva fältet* och det *emotiva fältet*.

Våra tankar och känslor är inte separerade, utan dessa arbetar tillsammans för att skapa ett ”tankemönster” som skapar den beslutsgrund som vi agerar utifrån. Detta kognitiva fält registrerar, strukturerar och bedömer den insamlade informationen. Tillsammans med det emotiva fältet skapas en process som leder fram till en individs beslut/agerande som är beroende av individens förmåga att tolka och förstå situationen korrekt. (Ahrenfelt, 2001)

Enligt Ahrenfelt (2001) kan kognition beskrivas på olika sätt, där denna indelning är den mest förekommande:

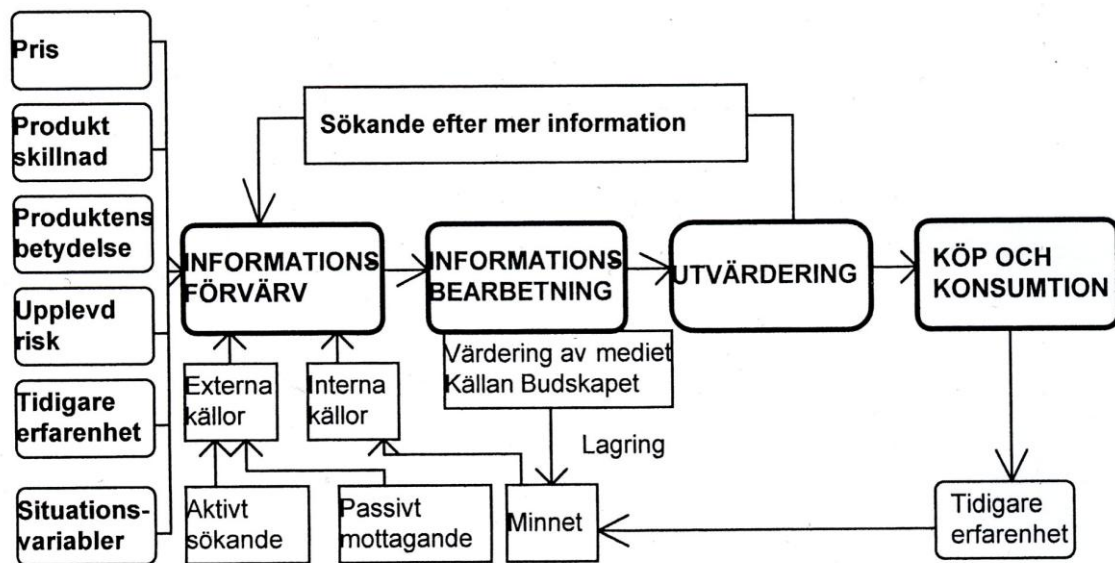
1. Lärande
2. Kunskap
3. Förståelse

I denna indelning är **lärandet** en här-och-nu process som är intimt förknippad med förändringsprocessen, men även med konflikter och personlig frustration. **Kunskap** bryter Ahrenfelt ner till de tre undergrupperna: vetskap, tyst kunskap och vardagskunskap, där vetskap är sådant som står i böckerna och som vi känner till i ett nuläge. Med tyst kunskap, menar Ahrenfelt, den kunskap som alla har men inte är omedelbart medvetna om. Denna kunskap kan återkallas till att bli en medveten kunskap med hjälp av rätt stimuli som exempelvis en speciell situation. Vardagskunskap är den samlade livserfarenheten omsatt i egna teorier eller praktik. En människas vardagskunskap är av allmänmänsklig karaktär och har en högre grad av emotionalitet än vad vetenskap har. Den tredje komponenten i det kognitiva fältet är **förståelse**. Förståelseprocessen startar i perceptionen, dvs. vår varseblivning. Denna komponent är personlig och något vi drar lärdom ur det vi upplever. (Ahrenfelt, 2001)

Med emotion menar Ahrenfelt (2001) att när tanke och känsla är åtskilda kan vi inte se helheter. När vi får ihop tanke och känsla på ett naturligt sätt så ökar tillgängligheten av den mentala kapaciteten, vilket ger individen nya möjligheter. Vidare menar Ahrenfelt att emotion kan delas upp i tre olika områden:

1. Affekt – är en behaglig eller obehaglig inkommande stimuli som utlöses av en speciell och given situation. Detta kan vara stimuli som utlöses av exempelvis ett barndomsminne eller en speciell händelse.
2. Känslor – denna komponent är själva upplevelsen av den inkommande informationen, känslorna kan vara exempelvis sorg, glädje eller ilska, och dessa har en mycket stark kroppslig förankring. Medan det kognitiva fältet *ger* oss mening, *har* det emotiva fältet redan en mening för oss. Många företagsledare bygger sina marknadsföringsstrategier på detta plan då många beslut är ”*hjärtats beslut*”. (Ahrenfelt, 2001:239)
3. Fysiologiska reaktioner – är den kroppsliga komponenten i emotionen. Varje medveten och omedveten som pågår i vårt psyke har alltid ett fysiologiskt uttryck, ibland så litet så att det inte märks och ibland så stort så att vi får symptom. (Ahrenfelt, 2001)

4.4 Konsumenternas informationssökning



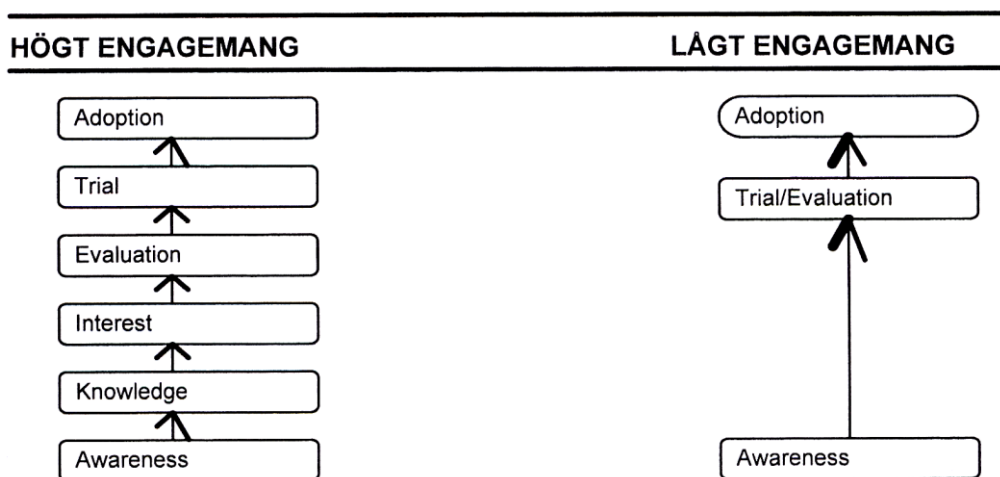
Figur 3: Konsumenternas informationssökning, modifierad figur baserad på Assael (1995:236)

Enligt Assael (1995) är förvärvande och bearbetande av information de två viktigaste uppgifterna konsumenternas köp process. Dessa två uppgifter är en funktion av varierande inputsvariabler som till exempel tidigare köp, erfarenhet av produkten, miljöfaktorer, marknadsstimuli och konsumenternas personlighet. De inputsvariabler som konsumenten samlar in påverkar det psykologiska ställningstagandet, vilket Bettman (1979), menar är kopplat till produktens nyttofunktioner, märke och inköpskanal där behovskriterier och märkesattityd ställs mot varandra. Den nyförvärvade informationen som konsumenten har samlat in ackumuleras till tidigare information och erfarenheter och i varje steg av informationssökningsprocessen förvärvar konsumenten en allt större kunskap. Efter att denna information har samlats in och bearbetats kan konsumenten nå fram till ett beslut. (Bettman 1979) Konsumenternas sökprocess kan dock avstanna i vissa situationer, detta är beroende på att om konsumenten bedömer informationen som samlas in som viktig eller inte, här kan produktens pris ha en avgörande betydelse. Ju högre pris en produkt har desto större benägenhet har konsumenterna att söka mer information innan köp, enligt Kotler et al. (2002).

Vid informationssökning finns det två källor som enligt Assael är viktiga, den externa och den interna. Den externa informationskällan innefattar information från konsumentens närmaste omgivning, marknadskommunikation och sociala medier. Den interna informationskällan delas upp i två delar där den ena är, mottagande och lagring av aktivt sökt information, och den andra är ett passivt mottagande. (Assael, 1995)

4.5 Konsumenternas engagemang i informationsprocessen

Robertsson (1984) förklarar skillnaderna mellan ett högt och lågt engagemang i informationsprocessen genom att konsumenterna har ett hierarkiskt tänkande. När konsumenten har ett högt engagemang innebär det att informationen som inhämtats har en hierarkisk ordning i konsumentens medvetande, kunskap, intresse, värdering, prov och slutligen acceptans av produkten. När nivån på engagemanget är lågt, menar Robertsson, att vissa steg i ett hierarkiskt tänkande hoppas över. Konsumenternas engagemang i insamlandet av information innan ett köp varierar genom bland annat olika produktkategorier och varumärken, nivå på engagemanget ökar då produkten har ett högt pris, konsumenten har ett stort intresse av produkten och vilken grad av risk konsumenten känner vid ett köp av produkten. (Robertsson et al. 1984)



Figur 3: Högt och lågt engagemang under adoptionsprocessen. (Robertsson et al. 1984)

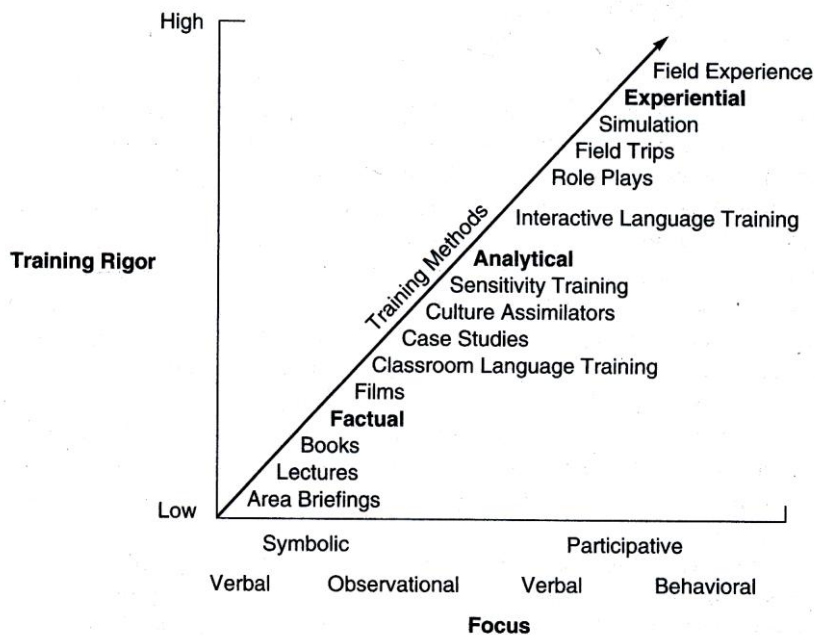
Anledningen till att konsumenter söker information innan köp är att benägenheten till att ta risker är olika stor hos konsumenter. Assael (1995) menar att störst risk tas vid nya oprövade produkter.

4.6 Czinkotas kulturteori

Kultur är ett begrepp som ofta används inom marknadsföring. I det här fallet syftar begreppet på de inlärdade beteendemönster som finns inom olika grupperingar och samhällskreationer. Kulturen består av olika variabler såsom språk, religion, värderingar, attityder, uppförande, vanor etc. Att lära sig att tolka olika kulturer förutsätter erfarenhet från dem, de går inte bara att läsa sig till dem utan man måste uppleva dem. Att förstå kulturer kan vara ett viktigt framgångsrecept och många av de multinationella företagen har förstått vikten av detta i samband med nya etableringar i nya regioner och länder. De har använt sig av tålmod och inte rusat in i affärsuppgörelser. Istället har de skaffat sig kunskap om utmaningen, kunskap om publiken och kunskap om kunden (Czinkota & Ronkainen 2007).

Enligt Czinkota (2007) är det vanligt förekommande att stora företag försöker implementera olika träningsprogram för sina anställda och chefer för att de skall kunna lära sig kulturen. Dessa träningsprogram handlar om att lära ut förberedelse, ödmjukhet, tålmod och flexibilitet som man vill att de anställda skall anamma. Dessa olika träningsprogram varierar i

stor grad från företag till företag. Nedan följer en modell som summerar de olika kulturtränings moment som ett företag kan använda sig av vid upplärning av personal.



Figur 4: Kulturträning (Czinkota & Ronkainen 2007:76)

Det är viktigt att begreppet kultur inte ses som ett hinder utan som en möjlighet där kunskap om den är till för att utnyttjas. Enligt Czinkota (2007) finns det ett antal regler att följa för att förstå kulturen och på så sätt nå framgång med sin marknadsföring. Reglerna som följer är att ta sig an den lokala kulturen på ett sätt med respekt och ödmjukhet. På så sätt vinner man acceptans från de lokala konsumenterna, därefter skall goda relationer byggas. Att skapa relationer är en process som kan, och får ta, lång tid om nödvändigt. Det bästa sättet att förstå och snappa upp kulturen är att anställa de som kan och redan lever i den kultur man vill integreras i. På så sätt kan företaget lära sig den genom att deras egna anställda förmedlar den. Detsamma gäller tvärtom, att hjälpa de anställda att förstå dig dvs. den företagskultur som de kommit till. Därefter skall man anpassa produkten, tjänsten man säljer till omgivningens vanor och beteende, deras kultur och att koordinera med andra områden, regioner där företaget finns och säljer produkten, genom att göra så håller man sig "up to date" med hur försäljningen går där och varför den går bra eller dåligt och om man kan ta med sig ett vinnande koncept från en region och föra in i en annan (Czinkota & Ronkainen 2007).

Kapitel 5

5 Empiri

I detta kapitel presenterar vi våra undersökta fallföretag samt den empiri vi samlat in genom telefonintervjuer med respondenter från respektive företag samt den empiri som har samlats in genom personliga intervjuer med konsumenter. Detta kapitel ligger senare till grund för studiens analys.

5.1 Kronans Droghandel

Kronans Droghandel (KD) grundades redan år 1718 av apotekaren Frantz Martin Luth. Företaget har varit verksamma på den svenska apoteksmarknaden sedan 1907 då den dåvarande ägaren, apotekaren Gustav Fernström, tog över den del av företaget som importerat läkemedel och startade Kronans Droghandel. Sedan 1971 har Kronans Droghandel AB, idag KD Pharma, distribuerat läkemedel till samtliga apotek i Sverige. Inför omregleringen på den svenska apoteksmarknaden har Kronans Droghandel fokuserat på att öppna en egen apotekskedja under distributionsnamnet KD Pharma, företaget kommer dock att fortsätta distribuera läkemedel till apotek och vårdinrättningar i Sverige⁸.

Kronans Droghandel ägs idag av det finska företaget Oriola-KD Cooperation som är noterat på Helsingforsbörsen. Utöver att stå som ägare för Kronans Droghandel så bedriver Oriola-KD detaljhandel, grossist- och distributionsverksamhet av läkemedel, sjukvårdsprodukter och handelsvaror ibland annat Sverige och Finland. År 2008 omsatte koncernen ungefär 1,6 miljarder kronor samt hade ungefär 4700 anställda⁹.

Inför den svenska apoteksmarknadens omreglering ingick Oriola-KD och Kooperativa Förbundet (KF) ett samarbete för att stärka sina positioner på den numera öppna apoteksmarknaden. Samarbetet var även ett steg på vägen för att förbereda sig för köp av apotek vid den kommande utförsäljningen samt att gemensamt etablera egna apotek, bland annat vid Coops dagligvarubutiker. Oriola-KD äger 80 procent av bolaget och ansvarar för verksamhetens framtida utveckling och KF äger resterandet av bolaget. I dagsläget har Kronans Droghandel köpt över 171 stycken apotek över hela landet¹⁰.

5.1.1 Intervju med Kronans droghandel

Enligt Andreas Rosenlund (2009), Kronans Droghandels informationsdirektör, så var den främsta fördelen med apoteksmonopolet att marknaden som sådan har kunnat bygga upp en del starka verksamheter som exempelvis e-receptsystemet, apoteksproduktion och laboratorier. Detta är verksamheter som har gynnat den svenska apoteksmarknadens utveckling samt förenklat den omreglering som nu har ägt rum. När det gäller nackdelar med att apoteksmarknaden har varit reglerad anser Rosenlund att ett monopol gör det svårare att hitta nya tjänster och lösningar något han tror kan göra det svårare att hjälpa konsumenterna på ett bra sätt. Istället för att ha haft ett kundperspektiv och kundfokus så har konsumenterna blivit lidande:

⁸ www.kronansdroghandel.se (2a)

⁹ Ibid (2a)

¹⁰ Ibid (2b)

”... kunden alltid har varit given. Man har inte haft något särskilt behov av att fokusera på kunden för att man vet att kunderna kommer i alla fall, och det tror jag har varit en nackdel med monopolet.” (Intervju med Andreas Rosenlund 2009-12-28)

Vidare menar Rosenlund att en annan nackdel med apoteksmonopolet har bland annat varit att farmaceuter i princip har haft en arbetsgivare att gå till. Men detta tror han kommer att ändras nu då, han menar, att en fri konkurrens på apoteksmarknaden kommer göra att det blir en större mångfald där konsumenterna kommer att få se tjänster och produkter som tidigare inte har funnits. En möjlighet kan vara att öppna apotek med dygnetruntöppet, men detta ser Andreas Rosenlund som en begränsad möjlighet på grund av den ekonomiska aspekt som trots allt följer med öppnandet av nya apotek för de nya aktörerna. Däremot tror Rosenlund att konsumenterna kommer att få se öppettider som ligger närmare övriga handel, med en större utsträckning av lördags- och söndagsöppet samt apoteksbutiker som kommer att vara öppna senare på kvällarna på veckodagarna. Dock anser Rosenlund (2009) att omregleringen från monopol marknad till en marknad med fri konkurrens kan ha gått för fort:

”Omregleringen har gått ganska fort och det är ett ganska komplext system att förändra. Det gör att alla lösningar kanske inte är helt 100 genomtänkta, och det finns risker i det, men jag tror att de problemen kommer att övervinnas. Men det är väl en svaghet med omregleringen att den gått så fort, alla aspekter kanske inte har fått den genomgången som de borde ha fått”. (Intervju med Andreas Rosenlund, 2009-12-28)

5.1.2 Attityd och lojalitet

Andreas Rosenlund tror att konsumenterna kommer att bygga sitt val av farmaceutföretag på erfarenhet under en övergångsperiod, men på långsikt tror han att konsumenterna kommer att välja det apotek som ligger nära, där man känner igen personalen och där man känner ett stort förtroende, något han menar inte *”per automatik kommer att vara Apoteket AB:s apotek”*. (Rosenlund, 2009)

Under övergångsperioden är det viktigt för Kronas Droghandel att etablera sig i konsumenternas medvetande, och detta kommer KD göra med hjälp av sitt samarbete med bland annat Coop och KF. Genom detta samarbete kommer Coops MedMera-kort fungera som ett klubbkort även på Kronans Droghandels apotek, ett kort som Rosenlund tror kommer att ge konsumenterna en trygghet för Kronans Droghandels apotek. Vidare menar Rosenlund att Apoteket AB har, tillskillnad från KD, ett väldigt starkt och inarbetat varumärke hos de svenska konsumenterna och om detta säger han att:

”... men samtidigt skall man vara medvete om att internationellt så har apotek en hög trovärdighet och hög igenkänningsfaktor. Apotek generellt i Europa har ett högt förtroende och högt anseende. Man känner igen ett apotek helt enkelt. Jag tror inte att det är så att Apoteket AB kommer ha en unik situation om ungefär 4år, då tror jag alla apoteksaktörer kommer att ligga i den övre delen när det gäller varumärkeskännedom och attityd.” (Intervju med Andreas Rosenlund, 2009-12-28)

Vidare menar han dock att det kommer vara skillnader mellan de olika apoteksaktörerna där vissa kommer att ha ett högre anseende hos konsumenterna än andra men generellt sätt kommer även de nya aktörerna skapa en stark trovärdighet hos konsumenterna. Detta tror han har mycket att göra med branschens utseende då farmaceutbranschen är en bransch där *”kunderna kommer regelbundet och där man har högt förtroende för den farmaceutiska kompetensen och det gör att man får den nivån.”* (Rosenlund, 2009).

Trots den erfarenhet som konsumenterna har av Apoteket AB så tror inte Rosenlund att de kommer bli svårt för Kronans Droghandel att skapa en lojalitet till dem. Rosenlund menar att det trots allt inte är så mycket som kommer att skilja mellan de olika aktörerna, då personalen och produkterna kommer att vara de samma. Men att man kommer få att arbeta hårt med att skapa en stark lojalitet till såväl branschen som konsumenterna är man på KD väl medveten om (Rosenlund, 2009).

5.1.3 Information

När det gäller Kronans Droghandels informationsspridning om såväl omregleringen samt deras nya roll på apoteksmarknaden menar Andreas Rosenlund att man från KD:s sida inte varit särskilt aktiva i informationsspridningsprocessen. Främst är det Omstruktureringsbolaget (OB) som har drivit annonskampanjer för att upplysa allmänheten om att omregleringen har blivit ett faktum i Sverige. OB:s roll i kommunikationsprocessen har dock inte varit att tala om för konsumenterna *vilka aktörer som har köpt apotek eller vilka aktörer som kommer att öppna apotek utan det har varit mera att tala om att den här processen pågår*. (Rosenlund, 2009) Dessutom tror han att konsumenterna har tagit till sig mer information om omregleringen i samband med att en del apotek såldes ut i slutet av 2009:

”... jag tror att kunskapen om omregleringen har ökat ganska mycket nu i november och december. Men jag tror fortfarande det är många som kommer lyfta lite på ögonbrynen när själva skyltarna byts ut.” (Intervju med Andreas Rosenlund, 2009-12-28)

Andreas menar dock att man inte kan lasta konsumenterna för bristande engagemang i informationssökningsprocessen då de nya apoteksaktörerna inte har gått ut till konsumenterna och angett vilka apotek man har köpt. När detta sker så kommer konsumenterna få mycket mer information om såväl omregleringen och de nya aktörerna, menar Rosenlund. Vidare menar han att aktörerna har kommit olika långt i processen men att de på KD har jobbat mot omregleringen i över ett år, vilket har gjort att man varit väldigt öppen med sina ambitioner samt hunnit upplysa konsumenterna via massmedia. En anledning till att informationsprocessen till konsumenterna har bromsats upp, menar Rosenlund, är att tekniköverföringen inte är färdig till 100 % än. De system som ett apotek måste ha som exempelvis receptregister, E-recept och läkemedelsförteckningar har färdiga lösningar rent tekniskt men de måste även bli godkända av Läkemedelsverket, denna försening har medfört att det ännu inte har öppnats några helt nya apotek med full receptservice. (Rosenlund, 2009)

”Det gör ju också att man inte går ut med information när man inte har någon verksamhet, blir lite knepigt om man skulle gå med information till konsumenter innan. Jag tror att under det första halvåret nästa år så kommer vi att se mycket mer av det här, då kommer vi få se mer information och nya apotek, fullsortiment apotek.” (Intervju med Andreas Rosenlund, 2009-12-28)

5.1.4 Förändring och säkerhet

Andreas Rosenlund (2009) menar att konsumenterna inte behöver oroa sig för att de nya apoteksaktörerna kommer brista i säkerheten då *kraven på de nya aktörerna, inklusive Kronas Droghandel, är faktiskt högre än vad de är idag för Apoteket AB. Säkerhetsnivåerna har man passat på att höja i samband med omregleringen*. Dessutom kommer i princip alla de nya aktörerna använda sig utav Apoteket AB:s system, så bakom kassadiskarna kommer konsumenterna inte se några större förändringar med utan de kommer mera vara av yttre attribut som ändrad klädsel, nya skyltar och ett nytt sortiment.

När det gäller övriga förändringar på den svenska apoteksmarknaden tror Andreas Rosenlund att servicen kommer att förändras på apoteken i Sverige, och att konsumenterna kommer få se helt nya tjänster. Andra förändringar som kommer att medföras med omregleringen, tror Rosenlund, kommer att vara en ökad apotekstäthet och ungefär 50 % fler apotek i Sverige inom en 4-5års period. (Rosenlund, 2009)

När det gäller prisförändringar på marknaden så har man en viss skepsis på KD angående prisförändringar, framförallt på de receptbelagda läkemedlen då *priserna som gäller det receptbelagda läkemedlen sätts av staten så där kommer det inte hända särskilt mycket.* (Rosenlund, 2009) Däremot tror KD att konsumenterna kommer se en prisreducering på de receptfria läkemedlen då

”... prissättningen är fri, den är fri redan idag men Apoteket AB har en mall för hur de skall prissätta de receptfria läkemedlen. Men det kommer försvinna och varje företag kommer att sätta sina egna priser, så där tror jag att vi kommer se ganska stora förändringar.” (Intervju med Andreas Rosenlund, 2009-12-28)

5.2 Apotek ICA

ICA grundades av AB Hakon Swenson (Hakonbolaget) år 1917. ICA och dess koncern är ett av de största detaljhandelsföretagen i Norden. I Sverige, Norge och Baltikum finns för närvarande 2230 stycken affärer. Koncernen består av Ica Sverige, Ica Norge, Rimi Baltic och Ica banken. Ica AB är ett joint venture som ägs till 40 procent av svenska Hakon Invest AB och till 60 procent av nederländska Royal Ahold N.V.¹¹

År 2008 omsatte Ica koncernen ungefär 91 miljarder kronor vilket var en 10 procentig ökning från 2007. Ica beskriver sig själva som en koncern som tar frågor som etik och samhällsansvar på fullt allvar och detta är en del i Icas vision. De vill verka för miljö och en hållbar utveckling samt en vision som skall drivas med god etik. En öppen dialog internt och externt är vad man strävar efter. Ica är anslutet till FN:s företagsinitiativ Global Compact vilket står för ett antal principer som man verkar efter t.ex. mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och kampen mot korruption¹².

5.2.1 Intervju med ICA

ICA:s stormarknaders marknadschef Hans von Heijne menar att man på Ica inte kan se några direkta fördelar med att ha ett monopol på apoteksmarknaden och att det är därför som man på ICA var positiva till omregleringen och aktiva för att få marknaden avreglerad. Istället menar von Heijne att det finns en mängd nackdelar med att ha ett monopol på denna marknad:

”Nackdelar med monopolet är att konsumenten har en rätt liten påverkan på en monopolmarknad, det blir ju väldigt styrt utifrån vad några anser vara det rätta. På en fri marknad så erbjuds fler olika alternativ, då kan ju konsumenterna få välja på ett helt annat sätt än på en monopolmarknad.”(Intervju med Hans von Heijne, 2009-12-30)

Vidare menar von Heijne att det trots allt finns en del osäkerhet för de nya aktörerna när *en marknad avregleras man vet ju inte riktigt vad den kommer ta vägen. Om det är en svaghet eller en nackdel tycker jag är lite svårt att säga än, men vi tror att det finns en massa fördelar för konsumenterna* (von Heijne, 2009).

5.2.3 Attityd och lojalitet

En annan osäkerhet med omregleringen tror von Heijne kommer att vara konsumenternas lojalitet till Apoteket AB:s apotek och varumärke. Där tror han att konsumenterna känner en trygghet då det är där vana vid att få sina apotekstjänster utförda, en trygghet som han inte tror att konsumenterna har till de nya aktörerna.

”Nu öppnas plötsligt en massa nya apotek, apotek man aldrig har hört talas om tidigare och då kommer det säkert vara en osäkerhet innan man har bekantat sig med de nya aktörerna. Sen får framtiden visa om det har blivit bättre eller sämre, det är kunderna som avgör till syvende och sist.”(Intervju med Hans von Heijne, 2009-12-30)

I början av omregleringen tror dock von Heijne att Apoteket AB kommer att ha en stor nytta av den erfarenhet och lojalitet man byggt upp mot de svenska konsumenterna sen 1971. ICA:s metod för att möta detta är genom sina styrkor, kundrelationen och kundflödet. *Vår fysiska starkaste del är att vi på Ica har ett antal miljarder besökare till våra Ica butiker varje vecka, och det är väsentligt fler än vad som kommer till ett apotek* (von Heijne, 2009).

¹¹ www.ica.se (3a)

¹² Ibid (3b)

Hans von Heijne tror även att den äldre generationen känner en starkare lojalitet mot Apoteket AB då han menar att *ju äldre man är desto fler gånger har man varit där*, däremot är han inte säker på att hur länge lojaliteten kommer att finnas kvar.

”Sen får man se hur det ställs i förhållande till att man upptäcker ett nytt ställe och får samma service och känner sig lika trygg, får samma rådgivning och samma hjälp, och då se hur snabbt man kan bryta upp den lojaliteten. Det vet man aldrig, det kan ta lång tid och det kan gå blixtnabbt.” (Intervju med Hans von Heijne, 2009-12-30)

På ICA är man även övertygad om Apoteket AB:s starka varumärke gentemot konsumenterna, och det är även en av anledningarna till att ICA ville ha ett samarbete med Apoteket AB och att de var *intresserade av oss eftersom vi också har ett starkt varumärke och kundtrafiken*, menar von Heijne. För att kunna utnyttja sitt starka varumärke och höga kundflöde skall ICA:s apotek etableras i närheten eller i anslutning till de stora matvarubutikerna (von Heijne, 2009).

5.2.4 Information

När det gäller ICA:s informationsspridning till konsumenterna menar von Heijne att ICA än så länge inte har gått ut med så mycket information. Anledningen till detta är att ICA till en början hade funderingar på ett samarbete med Apoteket AB och då var det inför ett eventuellt samarbete som man förberedde sig för, och sen det potentiella samarbetet avbröts har ICA börjat titta mer på hur man skall sprida information till konsumenterna. Det ICA gått ut med till konsumenterna hittills är att man skall öppna apotek på ICA, men fokus har legat på hur de skall göra. Hans von Heijne (2009) säger att ICA:

”... haft en rätt låg profil initialt beroende på att då blir det mer ”Ica varumärket” som står bakom erbjudandet, vi har lagt krut på att titta på hur vi skall få ett bra innehåll.” (Intervju med Hans von Heijne, 2009-12-30)

Hans von Heijne säger att för ICA har det varit viktigt att kommunicera ut till konsumenterna att man i detta skede av omregleringen numera säljer receptbelagda läkemedel i sina butiker. När ICA nu ser på hur de skall göra vid öppningen av fullskaliga apotek (apotek med både receptbelagda och receptfria läkemedel) kommer de utöka sin information till konsumenterna. (von Heijne, 2009)

Men är det gäller andra nya aktörer, som exempelvis Tamro och Kronans Droghandel, tror man på ICA att de har ett större behov av att informera konsumenterna då dessa företag är aktörer som inte existera på marknaden överhuvudtaget för många konsumenter, *”de har ju en lite längre väg rent kommunikativt än vad vi har”*. Detta, tror von Heijne, är en stark startegisk fördel som ICA har gentemot många av de andra aktörerna. (von Heijne, 2009)

5.2.5 Förändringar och säkerhet

När det gäller säkerheten så anser man på ICA att konsumenterna inte behöver känna någon rädsla för att byta apoteksleverantör då det ställs

”... samma krav på de nya aktörerna, till och med högre krav, än vad det tidigare ställdes på apoteket”/--- /”Men det är ett rigoröst regelverk för att få öppna ett nytt apotek och där ställer myndigheterna, i form av Läkemedelsverket och andra statliga funktioner, krav på vad man måste leva upp till som aktör. Lever man inte upp dessa krav kommer man dra in apotekstillstånden.” (Intervju med Hans von Heijne, 2009-12-30)

Men även här menar von Heijne att det slutligen handlar om att man som aktör kan leva upp till dessa säkerhetskrav, och framförallt att konsumenterna anser att man lever upp till de säkerhetskraven de kräver av ett apotek (von Heijne, 2009).

När det gäller förändringar som kommer med omregleringen så tror von Heijne att det är svårt att förutse hur prisbilden på läkemedel kommer ändras. Konsumenterna kommer antagligen se både prishöjningar och prissänkningar då priserna på läkemedel är beroende av hur läkemedelsindustrin påverkas av omregleringen, menar von Heijne. Men när det gäller receptbelagda läkemedel så är det staten som bestämmer inköps- och försäljningspriserna för apotek aktörerna. Samtidigt menar von Heijne att när det gäller priserna på de receptfria läkemedlen och övriga handelsvaror kommer detta bestäms av hur konkurrensen mellan de olika aktörerna ser ut samt hur man kan förbättra sina inköp från leverantörerna då:

”Apoteket AB /.../ kanske inte hade något incitament att föra tuffa förhandlingar mot leverantörer. Nu kommer det in fler aktörer som har helt andra incitament. /---/ Däremot kan ju lokalkonkurrens påverka priserna. Var och en sätter ju sitt sortiment och sin prisstrategi utifrån hur man vill positionera sig och hur man vill att kunden skall uppfatta en.” (Intervju med Hans von Heijne, 2009-12-30)

Vidare menar Hans att prisbilden på läkemedel dock är något som framtiden får utvisa då priserna både höjts och sänkts när man tittat på andra marknader som omreglerats. Dessutom tror han att prisbilden för läkemedel kommer skilja sig mellan olika städer där det kan finnas lokalkonkurrens. Andra förändringar som konsumenterna kommer att se på apoteksmarknaden är bland annat en ökning av antalet apotek i Sverige då ICA inte kommer köpa några befintliga apotek. I dagsläget har man på ICA talat om att köpa ett 100-tal nya apotek, och det är inte den enda aktören som har denna strategi som uttalad enligt Hans von Heijne. Hans von Heijne (2009) ser detta som en positiv utveckling av apoteksmarknaden då Sverige är bland dem länderna i Europa med lägst antal apotek per invånare. På ICA menar man även att det finns möjligheten att några av apoteksaktörerna kommer ha dygnetruntöppet och satsa på en strategi som involverar internethandel, dock är detta ingenting som ICA kommer göra i den initiala fasen (von Heijne, 2009).

5.3 Konsumenternas röst

För att besvara studiens frågeställning har vi gjort personliga kortintervjuer med 70 stycken konsumenter på den svenska marknaden. Vår konsumentundersökning, som genomfördes i Göteborgs innerstad och på Tjörn, visar att de flesta av respondenterna känner till att Sverige har fått en omreglering på apoteksmarknaden, dock är det väldigt få som känner till när denna omreglering genomfördes.

5.3.1 De nya aktörerna

När det gäller konsumenternas kännedom om de nya apoteksaktörerna så är det ungefär 25 % av studiens respondenter som inte kunde nämna någon av de nya aktörerna. De flesta respondenterna i studien förknippar de nya apoteksaktörerna med främst matvarubutiker och bensinmackar, som exempelvis Coop, Hemköp, ICA och Statoil. När det gäller de större apotekskedjorna är det främst Kronans Droghandel och Tamro som konsumenterna har noterat, dock så har nästan ingen av de tillfrågade skapa sig en uppfattning om dessa aktörer (Intervju med konsumenter 2009).

När det gäller konsumenternas inställning till att byta läkemedelsaktör, exempelvis från Apoteket till en ny aktör, så är närheten till butik och lättillgänglighet väldigt viktiga faktorer för konsumenterna. En av studiens respondenter menar:

”Att byta läkemedelsaktör är ingen större förändring för mig. Så länge de nya aktörerna har den kunskap om produkterna som jag eftersträvar, ligger nära och har bättre öppettider än Apoteket så byter jag på direkten”. (Intervju 2009-12-11 , man 29år,)

När det gäller konsumenternas villighet till att byta läkemedelsaktör visar studien att man kan se visst generationsskifte där framförallt äldre kvinnor har en större benägenhet till att ha kvar Apoteket AB som läkemedelsaktör trots omregleringen. Ett flertal av dessa respondenter menar att Apoteket AB har en stor betydelse för framtida val av farmaceutföretag då man som konsument har byggt upp en viss känsla för apoteket och därmed har blivit konservativ vid sitt nuvarande och framtida val av apotek.

Anledningen till att många av studiens respondenter känner en viss skepsis till att byta farmaceutföretag är Apoteket AB har byggt upp en stor trygghetsfaktor hos konsumenterna. Respondenterna i studien menar att man förknippar Apoteket med en stor trygghet då många känner att personalen som finns på apoteken besitter en stor kunnsighet och ger därmed en trygghet vid inköpet av läkemedel (Intervju med konsumenter 2009).

5.3.2 Attityd och lojalitet mot Apoteket AB

Termen ”apotek” förknippar de flesta respondenterna i positiva ordalag som *förtroende*, *ansvar* och *kunskap*, och här visar undersökningen att det inte är särskilt mycket som skiljer mellan varken kön eller ålder. Detta, menar många av studiens respondenter, har gjort att de har byggt upp en positiv attityd gentemot Apoteket AB och farmaceutbranschen.

En person menade bland annat att:

”Jag är positivt inställd till apoteket och är därför väldigt negativ inställd till omregleringen. /---/. Jag tror att det kommer bli sämre utbud efter omregleringen, men bättre priser. Jag tror även att servicen kommer försämras då de kommer drivas i ett helt annat vinstsyfte”. (Intervju med konsument 2009-12-11)

Dock har inte alla respondenter i studien en positiv bild utav dagens apotek. Många av studiens respondenter menar att Apoteket AB har brister i sin tillgänglighet gentemot konsumenterna. Med tillgängligheten menade ett flertal av respondenterna att apoteken på marknaden idag inte har helt tillfredställande öppettider för konsumenterna. Några respondenter menar även att servicen har brister, framförallt finns det få möjligheter till att få personlig samtal där man kan ta del av apotekets information. Andra servicebrister som konsumenterna har uppmärksammat är att det ofta är svårt att kontakta det lokala apoteket per telefon och att bristen på personal även kan leda till långa köer och stressad personal. Ett fåtal av respondenterna menar även att de finner utbudet på dagens apotek vara bristfälligt, istället efterfrågar man utökade sektioner av alternativa läkemedel som exempelvis naturläkemedel samt läkemedel med mindre kemiska substanser (Intervju med konsumenter, 2009).

5.3.3 Information

När det gäller konsumenternas (2009) informationssökande och engagemangs nivå på omregleringen så menar de flesta i studien att de själva inte aktivt sökt information. Många menar att den information som de har tagit till sig utav omregleringen är när man sett de fysiska produkterna på exempelvis den lokala matvarubutiken.

”Aktivt sökt information? Jag har knappt sett att detta omnämns överhuvudtaget i media, så vem söker då information kring detta om inte ens media rapporterar om omregleringen?”. (Intervju med konsument 2009-12-14)

Men det finns även ett fåtal som menar att det är viktigt att söka information kring omregleringen då den kommer påverka alla konsumenter, *alla går på apoteket så då är det inte mer än rätt att man har lite kunskap kring förändringar.*(Intervju med konsument 2009-12-11) De respondenter som har sökt information menar trots allt inte att de sökt informationen jätteaktivt, utan mer läst artiklar då tidningarna har rapporterat om omregleringen.

Den massmediala källan som verkar ha rapporterat bäst om omregleringen enligt konsumenterna i vår studie är Dagens Industri och Svenska Dagbladet, där ämnet har behandlats i såväl debattartiklar som ledarartiklar. Dock skall det påpekas att det är endast sju stycken i undersökningen som nämner antingen Dagens Industri, Svenska Dagbladet eller bägge dessa tidningar som en informationskälla (Intervju med konsumenter, 2009).

5.3.4 Förändringar

De flesta konsumenterna i studien tror att omregleringen kommer förändra apoteksmarknaden relativt drastiskt, och det är främst en förändrad prisbild som de hoppas på vid omregleringen.

”Större konkurrens för Apoteket AB vilket förhoppningsvis leder till bättre priser på läkemedel”. (Intervju med konsument 2009-12-15)

En annan efterfrågad förändring bland konsumenterna är även förbättrade öppettider hos de svenska apoteken. Många av studiens respondenter ifrågasätter även apotekens öppettider på helgerna.

”Med bättre öppettider på apoteken så tror jag att vi kommer se minskade köer, mindre stressad personal samt att personalen kommer bli mer serviceminded” ((Intervju med konsument 2009-12-14)

Det finns även de som tror att omregleringen kommer få negativa konsekvenser för den svenska apoteksmarknaden. En respondent säger att omregleringen kommer att ge en *ökad tillgänglighet, dyrare priser och en sämre service*. (Intervju med konsument 2009-12-15) En del konsumenter känner även en viss oro att privatiseringen av marknaden kommer leda till att de nya aktörerna kommer ha en helt annan fokus på att gå med vinst än tidigare.

När det gäller distributionskanaler så vill nästintill alla respondenter i studien fortsätta att köpa sina läkemedel i en butik. Närliggande matvarubutiker och bensinmackar är ett utmärkt substitut för apoteksbutiken då man behöver receptfria läkemedel snabbt. Det är väldigt få som är positiva till att köpa sina läkemedel via internet, då de känner att säkerheten minskar och att det även är viktigt med personlig service. De respondenter som trots allt är positiva till att köpa läkemedel via internet menar att detta är ett alternativ om det blir mycket billigare än att köpa i en fysisk butik (Intervju med konsumenter, 2009).

Kapitel 6

6 Analys och resultat

I detta kapitel sammanställs och jämförs den data som vi har erhållit med de teorier som återfinns i studiens teoretiska referensram.

6.1 Monopol kontra fri marknad

Vi börjar med att se på hur två av de nya aktörerna, Kronans Droghandel och ICA, ser på det monopol som funnits på den svenska apoteksmarknaden sedan 1971. Konkret så menar ett monopol att den givna aktören inte har några konkurrenter att ta hänsyn till. På en marknad där det är fri konkurrens som gäller är det helt andra förutsättningar för aktörerna, och här måste aktörerna acceptera de prisvillkoren som finns på marknaden, annars går konsumenterna till en annan aktör. När det är en fri konkurrens som råder på en marknad ökar vanligtvis även antalet aktörer och det blir en förändrad prisbild på de produkter och tjänster som säljs. På den svenska apoteksmarknaden så har monopoliet bestått av en statlig licens och Apoteket AB har haft ensamrätten på marknaden.

Hos de undersökta företagen, Kronans Droghandel och ICA, så har man olika syn på apoteksmonopolet och dess betydelse för marknaden. Kronans Droghandels informationsdirektör Andreas Rosenlund menar att monopoliet har haft en positiv inverkan på marknaden, då det har medfört att den svenska apoteksmarknaden har kunnat utvecklas till det den är idag. Genom monopoliet så har verksamheter som exempelvis utvecklingen E-receptsystemet underlättats, en utveckling som har legat till en stark grund för den omregleringen som nu har skett. På ICA menar man istället att de inte har sett några direkta fördelar med monopoliet och de har därför varit en av de aktörerna som varit mest drivande i omregleringen.

Både Kronans Droghandel och ICA menar att det finns en mängd nackdelar med monopoliet. Bägge dessa parter menar att konsumenterna i Sverige har varit den förlorade parten då antalet apoteksbutiker varit i betydligt lägre antal i genomsnitt till folkmängden än övriga Europa. Arnold (2008) menar att en marknad där perfekt konkurrens råder finns det många köpare och säljare. Detta är något som även Kronas Droghandel och ICA tror kommer att ske på den svenska apoteksmarknaden. Med den fria konkurrensen tror både Kronas Droghandel och ICA att antalet apotek kommer öka drastiskt i Sverige, bland annat skall ICA köpa ett 100-tal nya apotek. När antalet apotek stiger kommer detta även gynna farmaceuter som kommer ha fler arbetsgivare att gå till. Att omregleringen av apoteksmonopol kommer gynna farmaceuter på marknaden är något som Persson (2007) menar är en viktig aspekt med avregleringar, då nästan samtliga avreglerade marknader bidrar till nya tjänster och produkter.

Vi tror att det som ny aktör på apoteksmarknaden är lättare att hitta nackdelar än fördelar med apoteksmonopolet. Apoteksbranschen är en bransch som har verkat under monopol länge och Apoteket AB har ett starkt förtroende hos konsumenterna, hade det funnit ett starkare incitament för att förändra denna marknad tror vi att regeringen hade tillsatt en utredning tidigare än 2006.

Krugman & Obstfeld (2006) menar att ett företag som har monopol på en marknad har få incitament för att förändra den prisbild som råder. Eftersom monopolföretaget blir konsumenternas självklara val kan de priset på produkter och tjänster vara både lägre och högre än vad konsumenterna är viliga att betala. Dock menar Parkin et al. (2005) att när en marknad avregleras förändras i regel även prisbilden då aktörerna måste hänsyn till andra aktörer i branschen. Om en aktör inte accepterar marknadens prisvillkor går konsumenterna till en konkurrent istället. Både KD och ICA tror att konsumenterna kommer att få se en förändrad prisbild apoteksmarknaden, dock är man osäker hur och i vilken grad. ICA tror att konsumenterna kan komma få se både prishöjningar och prissänkningar då läkemedelsbranschen är beroende av hur industrin i övrigt går. KD menar istället att på receptfria läkemedel kan det bli betydliga skillnader i priser då denna prissättning är fri och alla aktörer kommer att sätta sina egna priser. Dock tror det inte att det kommer några drastiska prisskillnader på receptbelagda läkemedel då priserna på dessa bestäms av staten. Fri konkurrens kännetecknas av att många företag säljer samma produkt vilket leder till att utbudet på marknaden förändras. Detta tror både KD och ICA kommer att hända på den svenska marknaden då de tror att konsumenterna kommer att få se helt nya produkter och tjänster på de svenska apoteken.

Vi anser att det är ganska självklart att konsumenter hoppas på en förbättrad prisbild i samband med apoteksmarknadens omreglering. Vi tror att många konsumenter i bakhuvudet har telekommunikationens avreglering, då denna ledde till en mängd nya aktörer och billigare priser så både tror och hoppas konsumenterna att apoteksomregleringen kommer få samma effekt. Av samma anledning anser vi att det är ganska självklart att nya aktörerna nämner en förändrad prisbild som en av omregleringens fördelar, då priset på läkemedel kan komma att bli ett viktigt konkurrensmedel för de nya aktörerna. Dock tror vi att de flesta konsumenterna inte är lika priskänsliga när det gäller läkemedel som till exempel val av telefonleverantör. Läkemedel är produkter som kräver en hög säkerhet och om man som konsument känner att priset äventyrar säkerheten så tror vi att man automatiskt väljer bort den billigare produkten.

6.2 Förändringsprocessen

Apoteket AB som företag och varumärke har en stark grund i både konsumenternas och aktörernas sinne. Då de har haft monopol på den svenska apoteksmarknaden sen 1971 har de flesta människorna skapat en personlig erfarenhet till Apoteket AB. Den personliga erfarenhet som konsumenterna byggt upp gentemot Apoteket AB har gett vissa känslor som gör att konsumenterna associerar dem som ansvarfulla, tillförlitliga och kunniga. Detta är både Kronans Droghandel och ICA välmedvetna om, och ICA menar att ju äldre man är desto fler gånger har man besökt och handlat i Apoteket AB:s butiker, och detta kan vara en viktig ingrediens i konsumenternas framtida val av farmaceutföretag då denna vardagskunskap har en högre grad av emotionalitet än vetenskap.

Detta menar vi att man kan dra paralleller till både det *kognitiva* och det *emotiva fältet* i Ahrenfelts (2001) figur (se figur 1, s. 26). I den kognitiva delen av konsumenternas förändringsprocess delar Ahrenfelt upp kognitionen i tre processer: lärande, kunskap och förståelse. Vi anser att, i likhet med ICA, att konsumenterna har byggt upp en stark *vardagskunskap* till Apoteket AB, ju fler gånger man har besökt deras butiker desto större erfarenhet har. Denna erfarenhet är inte bara till butikerna utan även till bland annat varumärket. Denna erfarenhet tror vi även leder till att konsumenter känner en viss *affekt* till Apoteket AB. Som exempel menar vi att man kan ta ett minne från senast man var sjuk; när

man är sjuk så vet man att på apoteket kan jag köpa exempelvis huvudvärkstabletter. Apoteket i sig blir i detta exempel en behaglig stimuli.

Som konsument, anser vi, har man en stor förståelse för Apoteket AB. Nästintill alla konsumenter har personligen upplevt något av Apoteket AB:s butiker och vet därför vad man kan förvänta sig att få, vi har dragit lärdom av vad vi tidigare har upplevt. Denna bild förstärks även av de svar vi har samlat in från konsumenter som menar att de uppfattar dagens apotek som kunnig, ansvarsfull och någon man som konsument känner ett stort förtroende för.

Ahrenfelt (2001) menar att affekt är en inkommande stimuli som utlöses av en given situation, denna situation kan exempelvis vara ett starkt barndomsminne. Denna affekt har gett både positiva och negativa stimuli hos konsumenterna, för vissa konsumenter är denna så positiv att de har svårt att byta apoteks företag i framtiden då det alltid har handlat sina läkemedel hos Apoteket AB, medan för andra konsumenter har Apoteket AB gett en negativ affekt och därmed har de lättare för att byta till en av de nya aktörerna.

Omregleringen av den svenska apoteksmarknaden är en lärandeprocess som kan komma att ta olika lång tid för olika konsumenter. De nya aktörerna är medvetna om att många konsumenter har en viss känsla för Apoteket AB, en känsla som inte försvinner över en natt. Men de nya aktörerna tror dock inte att konsumenternas lojalitet till Apoteket AB är skrivet i sten, hur lång tid det kommer ta att ändra lojaliteten vet man inte. På Kronans Droghandel tror man exempelvis att konsumenternas erfarenhet av Apoteket AB kommer vara en avgörande faktor för valet av farmaceutföretag inom en övergångsperiod, men på långsikt är det aktörernas läge, och hur de bemöts kommer avgöra var konsumenterna köper sina läkemedel. Även om lojalitetsbegreppet är en stark fördel för Apoteket AB idag så är de nya aktörerna optimistiska till det faktum att konsumenterna kommer att vänja sig vid de nya aktörerna. Att välja apoteks företag kommer med tiden att bli en naturlig process.

Under övergångsperioden är det viktigt för de nya aktörerna att etablera sig i konsumenternas medvetande. Kronans Droghandel väg till detta är genom att samarbeta med Kooperativa Förbundet som via Coop har stark igenkänning hos konsumenter. Under ingångsfasen hade ICA även tankar om ett samarbete med Apoteket AB då de har en stark position hos konsumenterna samtidigt som ICA har en stor kundbas. Vi anser att samarbete med andra varumärke är en väldigt smart strategi av de nya aktörerna, och särskilt för Kronans Droghandel. Vi tror inte det är så många konsumenter som är väl bekanta med Kronans Droghandel då man som konsument inte har någon direkt personlig erfarenhet av företaget. Genom att samarbeta med Kooperativa Förbundet tar man del av den erfarenheten konsumenterna har byggt upp till Coop.

6.3 Informationssök och engagemang

Assael (1987) menar att de två viktigaste aspekterna av konsumenternas köpprocess är förvärvande och bearbetande av information. Dessa två uppgifter är imputsvariabler från t.ex. tidigare köp, erfarenhet av produkten och konsumentens personlighet. All nyförvärvad information som konsumenten samlar på sig ackumuleras till tidigare erfarenhet och information kring produkten.

När det gäller konsumenternas informationssökning om såväl omregleringen som de nya aktörerna så är det få av studiens respondenter som aktivt har sökt information. Den information som konsumenterna har ackumulerat är att matvarubutiker och bensinmackor har börjat sälja receptfria läkemedel. En anledning till att få konsumenter sökt information aktivt tror vi beror på att man tar apoteket och läkemedel för givet. Med den aktiva informationssökningen innefattar även den externa källan, dvs. när konsumenten får information från närmaste omgivningen, marknadskommunikation och sociala medier. Då både Kronans Droghandel och Apoteket inte har gått ut med så mycket information kring omregleringen eller den egna rollen så har inte den delen av informationssökningen tagit vid riktigt än. Så fort dessa två företag öppnar upp sina första fullsortiments apotek kommer de gå ut med mer information till konsumenterna. När detta sker tror vi även att informationsspridningen och informationssökningen kommer öka markant och det kommer bli vanligare att man talar med sin närmaste omgivning om vad de anser och vilka upplevelser de har av de nya aktörerna.

Vi anser dock att konsumenterna passivt har mottagit information kring omregleringen då de märkt att matvarubutiker har börjat sälja vissa läkemedel. Många av konsumenterna har dessutom tidigare erfarenhet av avreglerade marknader, och därför tror vi att de i minnet har lagrat informationen att avreglerade marknader underlättar för nya aktörer på marknaden vilket medför att priset på produkten och tjänster sjunker.

Robertson et al. (1984) menar att konsumenterna har ett hierarkiskt tänkande i informationsprocessen. När konsumenterna känner en osäkerhet för bl.a. produkten och varumärket så blir engagemanget i informationsprocessen hög. I studien är det få av respondenterna som uppvisar ett högt engagemang i informationsprocessen. Vi tror att detta faktum beror på att de flesta konsumenterna tar läkemedel för givet och därmed så blir steget från kännedom till utvärdering och godkännande av de nya aktörerna litet. Men att gå från att köpa receptfria läkemedel i matvarubutiken till att köpa receptbelagda läkemedel tror vi kan vara ett stort steg för många konsumenter då man medvetet eller omedvetet inte betraktar matvarubutiker som företag där den personliga säkerheten är det viktigaste.

Kotler et al. (2002) menar att konsumenterna har en större benägenhet till att söka information innan ett köp om priset är högt och Robertson et al. (1984) menar att engagemanget kring ett köp ökar när konsumenten känner en osäkerhet kring köpet. Detta kan vi inte se i studien då det är väldigt få av respondenterna som aktivt sökt någon information. Dessutom menar ett fåtal respondenter att de kan tänka sig att köpa läkemedel via internet, något vi anser inte tyder på ett starkt säkerhetstänkande. Vi anser det dock vara lite konstigt att inte fler av de konsumenter som har deltagit i studien aktivt har sökt information kring omregleringen då det trots allt handlar om läkemedel. Vi anser att läkemedel är en produkt där absolut säkerhet är av yttersta vikt, inget får gå fel. Möjligtvis är det som Rosenlund (2009) säger, att branschen i sig är så starkt förknippad med seriositet och kunskap att konsumenterna känner att de inte aktivt behöver söka information kring omregleringen.

6.4 Kultur

Kultur är ett beteendemönster som består av olika variabler, för att kunna förstå kulturen måste man ha erfarenhet av den. För Kronans Droghandel och ICA finns en helt annan kultur än den som finns hos Apoteket AB. Framförallt ICA skiljer sig i den mening att det är ett företag som varit under hård konkurrens och där det därför vuxit fram en kultur där service och pris är något som personal är väl medvetna om. De flesta ICA stormarknader har även en stor kundbas och har en vana av mycket folk i omlopp med en hektisk atmosfär.

De flesta konsumenterna i studien har en positiv erfarenhet av apotek. För konsumenterna är apoteket en plats där de förväntas bli väl omhändertagna samtidigt som de förväntar sig en stor säkerhet. Många konsumenter väljer att besöka de apoteksbutiker som är lättillgängliga, där man på sikt kan bygga upp en relation till såväl butiken som personalen. I denna studie ser vi hur de Kronans Droghandel och ICA, lägger en stor vikt vid att bygga en stark kultur till sina konsumenter. ICA kommer att positionera sina apoteksbutiker i närheten eller i anslutning till sina matvarubutiker och Kronas Droghandel kommer via sitt samarbete med Kooperativa Förbundet och därmed ta del av den kultur som de byggt upp. Vi tror att de flesta konsumenterna ofta går till samma matvarubutik och har därför byggt upp en relation till butiken, området och den personal som jobbar där. Av samma anledning är de flesta konsumenterna i studien negativt inställda till att använda internet som en distributionskanal, då man ofta känner att den personliga säkerheten blir lidande.

Vi anser att det är väldigt viktigt för de nya aktörerna på apoteksmarknaden att bygga upp en stark lojalitet till konsumenterna. Då studien visar att tillgängligheten är viktig vid konsumenternas val av apoteks företag tror vi att de inte är företagslojala. Om en konsument känner sig illa behandlad så är det lätt att gå till ett konkurrerande företag, särskilt nu när vi kommer få se många nya aktörer på apoteksmarknaden. I likhet med Czinkota & Ronkainen (2007) tror vi att de nya aktörerna skall försöka vinna acceptans från de lokala konsumenterna, för att därefter skapa goda relationer. Detta tror vi kommer bli extra viktigt om man som ny aktör väljer att etablera sig där man tidigare inte har varit.

Kapitel 7

7 Slutsatser

I detta kapitel framhålls de slutsatser som vi kunna dra utifrån studien. Inledningsvis presenteras studiens syfte för på ett tydligt sätt återknyta till vad studien ämnar besvara. Härfter följer konstateranden inom det undersökta området. Kapitlet avslutas med diskussion och egna reflektioner samt förslag på vidare forskning inom området.

7.1 Slutsats

I början av denna studie såg vi ett fenomen. Apoteksmonopolet som har funnits på den svenska apoteksmarknaden sedan 1971 upphörde i juli 2009. Med nedanstående slutsatser kan studiens syfte besvaras. Studiens syfte är att;

”Att studera och beskriva hur nya aktörer bör etablera sig på en tidigare reglerad marknad samt se vad konsumenterna anser om omregleringen och vilka effekter de tror att omregleringen ger”

För att förklara syftet ställde vi oss frågorna; vilka effekter kommer omregleringen på den svenska apoteksmarknaden få för konsumenterna, och vilka strategier skall de nyetablerade företagen använda sig av för att kunna lyckas med denna övergång?

Först och främst kan vi konstatera att de flesta av de konsumenter som har deltagit i studien har en positiv bild av Apoteket AB. Apoteket AB har ett starkt varumärke som är väl inarbetat hos de svenska konsumenterna, dock anser konsumenterna att Apoteket AB har brister i form av bland annat tillgänglighet och öppettider. Med omregleringen på den svenska apoteksmarknaden kommer konsumenterna få se en mängd nya aktörer på marknaden, var av några av dessa, bland annat ICA, har som uttalad strategi att öppna upp helt nya apoteksbutiker.

Parkin et al. (2005) menar att på en marknad där det är fri konkurrens råder annorlunda spelregler och där måste aktörerna acceptera marknadens prisvillkor för att kunna överleva. Ett flertal av studiens respondenter tror och hoppas att en effekt av omregleringen kommer att vara en förändrad prisbild på läkemedel, dock kan varken Kronans Droghandel eller ICA i dagsläget svara på hur priserna kommer att förändras på den svenska apoteksmarknaden.

Ett flertal av studiens respondenter är kritiska till öppettiderna hos dagens apotek, och hoppas därmed att längre öppettider kommer vara en effekt av omregleringen. Varken Kronas Droghandel eller ICA har i dagsläget dygnetruntöppna apotek som uttalad strategi då de ser detta som en begränsad möjlighet på grund av den ekonomiska aspekt som finns. Däremot tror Andreas Rosenlund (2009) att konsumenterna kommer få se öppettider som ligger närmare övriga handel, med en större utsträckning av lördags- och söndagsöppet samt apoteksbutiker som kommer att vara öppna senare på kvällarna på veckodagarna.

När det gäller de nya aktörernas strategier för att etablera sig på marknaden kan vi konstatera att både Kronans Droghandel och ICA har arbetat väldigt mycket för att skapa en stark igenkännighetsfaktor hos konsumenterna. Kronas Droghandel vet att de inte har ett varumärke

som har en stark förankring hos konsumenterna, men genom sitt samarbete med Kooperativa Förbundet tar de del av bland annat Coop:s varumärke och den position som de har byggt upp på den svenska marknaden. Coop ger därmed Kronans Droghandel en stark igenkännighetsfaktor mot konsumenterna. Med sitt samarbete med Kooperativa Förbundet tar Kronans Droghandel även till sig av den lojalitet och konsumenterna har till Coop, samt den relation som de har byggt upp.

ICA däremot har en stark igenkännighetsfaktor hos konsumenterna, och de har därför som strategi att placera sina apoteksbutiker i närheten eller i anslutning till sina matvarubutiker. Genom att placera sina apoteksbutiker i närheten eller i anslutning till matvarubutikerna tar de del av den lojalitet som dessa har byggt upp mot konsumenterna dessutom kan ge deras apoteksbutiker få en ”skjuts” av den stora kundbas som ICA:s matvarubutiker har.

Sammanfattningsvis kan denna studie konstatera att de tydligaste effekterna som omregleringen av den svenska apoteksmarknaden för konsumenterna är en ökad tillgänglighet av apotek samt förbättrade öppettider. Många av de konsumenterna som har deltagit i studien hoppas att en effekt av omregleringen kommer bli en förändrad prisbild, dock har denna studie inte kunna styrka denna potentiella effekt.

När det gäller de nya aktörernas etablering så visar studien att Apoteket AB har ett starkt varumärke med stor igenkänning hos konsumenterna och de nya aktörerna kommer få jobba hårt för att etablera sig i konsumenternas medvetande, särskilt under en övergångsperiod. En annan slutsats som kan dras av studien är för att underlätta etableringen på apoteksmarknaden så skall de ”spela” på konsumenternas igenkänning. Kronans Droghandel får genom sitt samarbete med Kooperativa Förbundet ta del av den igenkänning och lojaliteten konsumenterna har till dem, och ICA skall placera sina apoteksbutiker i närheten eller i anslutning till sina matvarubutiker.

7.2 Diskussion och egna reflektioner

Omregleringen av det svenska apoteksmonopolet kommer med all sannolikhet att innebära att konsumenterna erbjuds bättre service, bättre tillgänglighet, längre öppettider, och framförallt fler apotek i Sverige. Detta kommer naturligtvis att gynna konsumenterna. Samtidigt innebär omregleringen att fler olika aktörer etablerar sig på marknaden och att risken för illegala läkemedel kommer in i Sverige ökar. Detta måste tas på fullt allvar och säkerheten bör vara mycket restriktiv. Läkemedel är en produkt som konsumenterna tar på stort allvar och därför anser vi att det är konstigt att så många konsumenter visar ett så lågt engagemang för skaffa sig information om omregleringen och de nya aktörerna. Detta faktum tror vi beror på att man tar läkemedelsbranschen för given. Efter att ha gjort klart den här studien pekar det mesta på att respondenterna i studien välkomnar en omreglering, dock har det inte någon större uppfattning om de nya aktörerna. Vi tror dock att detta kommer förändras när de nya aktörerna öppnar sina fullsortimentsbutiker.

Som ny aktör kan man tro att detta är ett svårt hinder att komma över men med all sannolikhet kommer även de nya aktörer som etablerar sig i denna bransch att lyckas ta marknadsandelar av apoteket med tiden. Svenska konsumenter har vuxit upp med Apoteket AB:s varumärke och känner en stark lojalitet till detta varumärke, trots detta anser konsumenterna att det fortfarande finns brister. Konsumenterna kommer att anamma de nya aktörerna, precis som efter telefonmonopolets fall, men det är en process som kan ta tid och nya varumärken måste växa in och etableras i konsumenternas medvetande. Förtroende måste förtjänas. Vidare tror vi, i likhet med Rosenlund (2009), att branschen i sig är förknippad med seriositet och kunskap och att det därför kan bli lättare för nya aktörer att etablera sig.

Omregleringen är ännu inte implementerad och dyra konsultarvoden som skattebetalarna får betala väcker viss irritation hos många, samt att ett nytt val står endast nio månader bort gör allt en aning rörigt. Ifall omregleringen blir som konsumenterna, aktörerna och politikerna tänkt sig återstår att se. Slutligen menar ett flertal av konsumenterna i studien att lojaliteten till ett varumärke eller ett företag inte är den avgörande faktorn vid val av apoteksaktör. Istället är det faktorer som närhet, personlig service och tillgängligheten till apoteket som kommer bli avgörande för var man väljer att köpa sina läkemedel.

7.3 Förslag till fortsatt forskning

Det har under denna studies gång uppkommit flera intressanta aspekter som vi anser intressanta att följa upp. Därför ger vi här tre förslag på fortsatt forskning inom området apoteksmarknaden.

- En kvantitativ studie om ungefär ett år där fokus ligger på hur konsumenterna har påverkats av omregleringen. Går det fortfarande till sitt gamla apotek eller har det bytt till en av de nya aktörerna?
- En bredare kvalitativ studie med alla de nya aktörerna för att se om deras tillvägagångssätt för att etablera sig på den svenska marknaden skiljer sig åt eller om de har liknande tankar.
- En studie som undersöker om utvecklingen av apoteksbutikerna är sekventiell, dvs. att företagen först inriktar sig på att öka marginalerna och förbättra distributionen för att sedan påbörja sitt arbete med att stärka sitt varumärke.

Källförteckning

Litteratur

- Aaker, D., A. (2004). *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons
- Ahrenfelt, B. (2001). *Förändring som tillstånd – Att leda förändrings- och utvecklingsarbete i företag och organisationer*. Studentlitteratur AB
- Andersson, D., et al. (2003). *Marknaden och välfärden – en läsebok om ekonomi*, Borås: Sjuhäradsbygdens tryckeri AB
- Arnold, R., A. (2008). *Economics – 9th Edition*, South-western
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*, International Thomson Publishing
- Bettman, J., R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*, Addison-Wesley Educational Publishers Inc
- Czinkota, M., R. & Ronkainen, I., A. (2007). *International Marketing – 8th Edition*, Thomson Higher Education
- Gummesson, E. (1998). *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R*. Malmö: Liber ekonomi
- Grönroos, C. (2008). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*. Malmö: Liber
- Jacobsen, D., I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund: Studentlitteratur
- Johnson, G., et al. (2006). *Exploring Corporate Strategy – 7th Edition*, Pearson Education Limited
- Kotler, P., et al. (2002). *Principles of Marketing – Third European Edition*, Pearson Education Limited
- Krugman, P., R. & Obstfeld, M. (2006). *International Economics – Theory & Policy*, Pearson Education
- Lovelock, C. (2007). *Service marketing: People, Technology, Strategy – 6th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall corp.
- Nilsson, T. H. (1999). *Ladda ditt varumärke – strategier och praktiska råd*, Stockholm, Svenska Förlaget.
- Parkin, M., et al. (2005). *Economics- 6th Edition*, Pearson Education Limited
- Porter, M., E. (1991). *Michael E. Porter on Competition and strategy*, Boston, Harvard Business School Press
- Robertson, T.S., et al. (2004). *Consumer behavior*: Scott Foresman, Glenview, IL
- Söderlund, M. (2003). *Den lojala kunden*, Helsingborg: AB Boktryck
- Thurén, T. (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare*, Stockholm: Liber AB

Elektronisk bok

- Ahlersten, K. (2006). *Lär lätt! Mikroekonomi – Kompendium*. Studentia, Free-learning
På internet: (<http://bookboon.com/se/student/ekonomi/mikroekonomi-kompendium>)

Vetenskapliga artiklar

- Barnes, J.G. (2003). "Establishing meaningful customer relationship: why some companies and brands mean more to their customers". *Managing service Quality*. Vol: 13, number 3, pp. 178-186

Bustos-Reyes, C.A., & González-Benito, Ó. (2008). "Store and store format loyalty measures based on budget allocation", *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 1015-1025

Foxall, G.R. (1993). "Consumer Behaviour as an Evolutionary Process. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, number 8, pp. 46-57

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

Reardon, J. & McCorkle, D.E. (2002). "A consumer model for channel switching behavior", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, number 4, pp. 179-185

Schmidt, R., A., & Pioch, E., A. (2004). "Community pharmacies under pressure: issues of competition, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, number 7, pp. 354-357

Schmidt, R., A., & Pioch, E., A. (2005). "Community pharmacies under pressure – can brand help", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, number 7, pp. 49-504

Sopanen, B. (1996). "Enhancing customer loyalty", *Retail Week*, December, pp. 21-4.

Turner, J.J., & Wilson, K. (2006) "Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty", *British Food Journal*, Vol. 108, number 11, pp. 958-964

Tidningsartiklar

Bark, S. 2009-03-22. *Apotekets första dam öppnar för nya aktörer*. Stockholm: Dagens Industri. På internet: (<http://di.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2009\03\22\329576§ionid=undefined>),

Johansson, Y. 2009-03-31. *Privatiseringen kostar skattebetalarna miljardbelopp*. Stockholm: Svenska Dagbladet. På internet: (http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/privatisering-kostar-skattebetalarna-miljardbelopp_2674201.svd)

Larsson-Bränström, S. 2009-11-20. *SVD Granskar: Illegala piller kan nå Apoteken*. Stockholm: Svenska Dagbladet. På internet: (http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/svd-granskar-illegala-piller-kan-na-apoteken_3828777.svd)

Petersen, L. 2009-11-30. *Apoteket i topp när kunder sätter betyg*. Stockholm: Svenska Dagbladet. På internet: (http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/apoteket-far-hogst-betyg-i-en-undersokning-gjord-av-ski_3867391.svd)

Elektroniska källor

Apoteket AB,

(http://www.apoteket.se/privatpersoner/om/sidor/OmApoteketContents_Apoteksmarknadiforandring_Sapaverka_sApoteket_SapaverkasApoteket.aspx)

ICA AB

"Kort om ICA AB", 2009-12-13, (3a)

(http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=1419051&showMenu=om_ica_0)

"ICAs värderingar", 2009-12-13, (3b)

(http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=1419833&showMenu=om_ica_0_1)

Kronans Droghandel

"Om Kronans Droghandel", 2009-12-12, (2a)
(http://www.kronansdroghandel.se/om_oss/)

"Snabbguide till Kronans Droghandel", 2009-12-12, (2b)
(http://www.kronansdroghandel.se/om_oss/snabbguide_till_kronans_droghandel/)

Omstruktureringsbolaget,

"Bakgrund", 2009-10-12, (1a)
(<http://www.omstruktureringsbolaget.se/sv/omregleringen/bakgrund>).

"Omregleringen", 2009-10-12, (1b)
(<http://www.omstruktureringsbolaget.se/sv/omregleringen/omregleringen>).

Intervjuer

Andreas Rosenlund. (2009-12-28), Informationsdirektör, Kronas Droghandel [telefonintervju]

Hans von Heijne, (2009-12-30), Marknadschef, ICA [telefonintervju]

Intervjuer med konsumenter 2009-12-10 – 2009-12-15

Utredningar och rapporter

Apoteket AB, (2008). Årsredovisning
På internet: (http://www.apoteket.se/privatpersoner/om/Documents/Apoteket_arsredovisning_2008.pdf)

Huvudbetänkande av apoteksutredningen, (2008). *Omreglering av apoteksmarknaden*,
Stockholm: Fritzes (SOU 2008:4). På internet: (<http://www.regeringen.se/content/1/c6/09/54/10/2a0484f5.pdf>)

Persson, J.T. (2007). *Effekter av avregleringen och konkurrensutsättning – Med fokus på vård- och omsorgssektorn*, Verket för näringslivsutveckling (NUTEK), (R-2007:23).
På internet: (http://public.tillvaxtverket.se/content/1/c4/67/74/R_2007_23_web_1.pdf)

Bilagor

Urval av företag

Bilaga 1

I början av denna studie kontaktade vi 14 stycken företag, av dessa var det fem stycken (MTG, Foxfarmaci, ICA, Kronans Droghandel och Åhléns) som var positivt inställda och hade möjlighet att delta i studien. Fyra stycken företag försvann (Investor AB, Altor Equity Partners AB, 3i Sweden och Norsk Medisinaldepot AS) p.g.a. en företagspolicy som inte tillät de anställda att diskutera omregleringen externt. Universitetsapoteket försvann som tilltänkt respondent då de för närvarande har bestämt sig för att inte etablera sig på den svenska marknaden. På Tamro AB och Farmaceutföretagarna hade de inte tid att avvara för intervjuer då de kände att tiden var för knapp. Slutligen valdes Kooperativa Förbundet och DocMorris bort, DocMorris valdes bort då vi inte fick kontakt med någon på företaget som vi ansåg vara lämpliga att svara på våra frågor, och Kooperativa Förbundet hänvisade till Kronans Droghandel p.g.a. det samarbete de två företagen skall ha på apoteksmarknaden. Dessa 14 företag kontaktades i ett tidigt skede för att de skulle kunna ta del av studien och därmed göra ett grundligt val om de kunde och ville delta i studien.

De företagen som kontaktades var:

- Investor AB
- Altor Equity Partners AB
- Tamro AB
- Kooperativa Förbundet
- Foxfarmaci
- 3i Sweden
- Universitetsapoteket
- Norsk Medisinaldepot AS
- Kronans Droghandel
- MTG
- DocMorris Apotek (Celesio)
- Apotek ICA
- Apotek Åhléns
- Farmaceutföretagarna

Operationaliseringsschema

Bilaga 2

Teori	Underliggande begrepp	Att undersöka
Monopol kontra fri konkurrens	Pris	Hur tror ni priserna kommer förändras? Samma priser över allt?
	Utbud	Blir det skillnader i sortimentet? Samma sortiment överallt? Ny service gentemot Apoteket AB?
	Distributionskanaler	Sälja i butik eller internet? Kan du tänka dig att köpa läkemedel på internet?
	Aktörer	Många nya aktörer? Vilka aktörer känner konsumenterna till? Hur hjälper apoteksbutiken till att öka varumärkeskännetiden hos era kunder?

Förändringsprocess	Lärande	<p>Hur lära känna aktörer/konsumenter?</p> <p>Har ni samma sortiment som Apoteket AB? Kommer ni ha andra typer av läkemedel, ex. naturläkemedel?</p> <p>Vilken servicegrad strävar ni mot i era butiker kontra Apoteket AB?</p>
	Märkesidentitet	Hur kan ni påverka varumärkets identitet genom egen butik?
	Positionering	<p>Vänder ni er till samma målgrupp som Apoteket AB?</p> <p>Var skall era apoteksbutiker vara belägna?</p>
	Marknadskommunikation	Hur mycket satsar ni på att marknadsföra om er som aktör och om omregleringen i stort?

Informationssökning	Aktivt sökande	Har du sökt information om omregleringen/nya aktörer? Hur har ni informerat konsumenterna om omregleringen/er själva som ny aktör?
	Passivt mottagande	-----
	Tidigare erfarenhet	Har tidigare erfarenhet av apoteksföretag stor betydelse för val av farmaceutföretag? Vad krävs för att du skall byta leverantör? Vad har du för erfarenhet av Apoteket AB, positiv/negativ?
	Upplevda risker	Upplever du några ökade risker med att handla läkemedel från en ny aktör? Tror ni att konsumenterna känner en osäkerhet för att handla läkemedel från nya aktörer? Hur skall ni övervinna denna osäkerhet?

Czinkotas kulturteori	Attityd	Vilken attityd har du gentemot apoteksmarknaden/Apoteket AB?
	Kunskap	Vilken kunskap har ni kring apoteksmarknaden? Vad har ni för kunskap om konsumenternas köpbeteende?
	Värderingar	Hur värderar du dagens apotek?
	Relation	Hur ska ni skapa en stark relation till konsumenterna? Vad har du för relation till Apoteket AB/läkemedelsbranschen?

Intervjuguide konsumenter

Bilaga 3

1. Känner Du till att det blivit en omreglering på den svenska apoteksmarknaden?
2. Känner du till några andra aktörer än Apoteket AB?
3. Har du någon uppfattning om dessa?
4. Vad krävs för att du skall byta läkemedelsaktör?
5. Vad förknippar du med Apoteket?
6. Vilka är dina känslor till Apoteket?
7. Vad har du för attityd gentemot apoteksmarknaden och Apoteket? Positiv eller negativ?
8. Varför har du positiv/negativ attityd gentemot apoteksmarknaden och Apoteket?
9. Hur stor betydelse har tidigare erfarenhet för betydelse vid ditt val av farmaceutföretag?
10. Har du aktivt sökt reklam/information kring omregleringen eller de nya aktörerna?

1. Inom vilken bransch är ett statligt monopol rättfärdigat eller orättfärdigt?
2. Vad är fördelarna/styrkorna med ett monopol inom apoteksmarknaden?
3. Vad är nackdelarna/svagheterna med ett monopol inom apoteksmarknaden?
4. Vad är fördelarna med att ha en fri konkurrens?
5. Vilka nackdelar/svagheter ser ni med denna omreglering av marknaden?
6. Hur kommer ni distribuera läkemedel till konsumenterna?
7. Tror ni att konsumenterna känner en rädsla för att säkerheten skall försvagas när nya aktörer etablerar sig på apoteksmarknaden? Hur skall ni övervinna denna rädsla hos konsumenterna?
8. Hur tror ni att priserna kommer att påverkas vid omregleringen?
9. Hur tror ni att övriga saker kommer förändras som exempelvis service, antal apotek? Vilka möjligheter ser ni?
10. Hur stor betydelse tror ni att tidigare erfarenhet har vid konsumenternas val av farmaceutföretag?
11. Hur starkt tror ni att lojaliteten/nostalgin till Apotekets varumärke är förankrat hos konsumenterna?
12. Tror ni att lojaliteten/nostalgin till Apotekets varumärke kan vara en generationsfråga?
13. Vad kan ni göra för att övervinna denna lojalitet/nostalgin hos konsumenterna?
14. Vad bör man göra som ny aktör för att själva skapa denna lojalitet hos konsument?