Examensarbete

HÖGSKOLAN I SKÖVDE

KUNDLOJALITET PÅ EN LOKAL APOTEKSMARKNAD

CUSTOMER LOYALTY IN A LOCAL PHARMACY MARKET

Examensarbete inom huvudområdet företagsekonomi
C-Nivå; 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2013

Lina Linnér, 860613

Handledare: Desalegn Abraha
Examinator: Mikael Wickelgren

Förord

Jag vill tacka apotekscheferna på de tre apoteken som tog sig tid att svara på miniintervjuerna och alla kunder för att de tog sig tid att svara på enkäten, utan dem hade inte denna studie varit möjlig. Jag vill också tacka min examinator Mickael Wickelgren för bra och givande kommentarer under seminarium och examineringen. Min handledare Desalegn Abraha vill jag även säga tack till för alla råd och tips under examensarbetets gång. Till sist vill jag tacka min familj som hela tiden stöttat och peppat mig.

Skövde, 15/5-2013

Lina Linnér

Kundlojalitet på en lokal apoteksmarknad

Examensrapport inlämnad av Lina Linnér till Högskolan i Skövde, för Högskoleexamen för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för teknik och samhälle.

15/5-2013

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är mitt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: _____

Lina Linnér

Sammanfattning

Syftet är att undersöka och beskriva vilka faktorer det är som påverkar kunderna när de väljer ett lokalt apotek och även undersöka möjliga samband som kan påvisas mellan upplevd kundlojalitet och några av de undersökta faktorerna.

En kombination av en kvalitativ och en kvantitativ studie genomfördes, med huvudfokus på den kvantitativa metoden. Först gjordes miniintervjuer med tre olika apotekschefer på en lokal apoteksmarknad. Efter det genomfördes en kvantitativ studie bland kunder på de tre apoteken. Respondenterna fick ta ställning till om påståendena stämde mycket bra, stämde bra, stämde mindre bra eller inte stämde alls. De insamlade data fördes sedan in i Excel där svaren analyserades.

I analysen gjordes först sambandsanalyser genom klusteranalyser, spridningsdiagram och även stapeldiagram. Analysen kopplades till den teoretiska referensramen om möjliga faktorer bakom kundlojalitet och kundlojalitet.

Slutsatserna av studien blev att kunderna uppskattar *personlig service* (emotionella faktorer) som emotionella band - alltså att kunden vill ha kunnig och trevlig personal. Även närhet var en faktor som blev högt betygsatt av kunderna, då de väljer det apotek som råkar ligga närmast. Personalens bemötande visade sig vara viktigt för både kunder och apotekschefer, då äkthet, omsorg och personalisering spelade roll i kundernas val av apotek. Öppettiderna var den viktigaste *servicetjänsten* (funktionella faktorer) i kundernas val av apotek.

De kunder som uppger sig vara lojala menade att de alltid går till samma apotek. Till skillnad från teorin är de flesta kunder inte beredda att betala mer även om de säger sig vara lojala. Det visade sig att lojala kunder inte alltid skulle rekommendera apoteket till andra. Även om kunderna ansåg sig lojala och menade att de skulle fortsätta handla på apoteket var det svårt att dra någon stark slutsats om kunderna verkligen kände tillfredställelse, förtroende eller engagemang för apoteken, till exempel verkade lojala kunder lika priskänsliga som de icke lojala. Den här studien visade också att även icke lojala kunder är lika benägna att klaga trots att teorin menar att det oftast är de lojala kunderna som gör det.

Abstract

The purpose of this study is to explore and describe factors influencing customers in their choice of a local pharmacy and further to look at relationships between perceived customer loyalty and some of the factors considered.

A combination of a qualitative and a quantitative study was conducted, with the main focus on the quantitative method. First, short interviews were done with pharmacy directors at three different pharmacies in a local pharmacy market. Then, the study continued with a quantitative study among customers of the three pharmacies. Respondents were asked to grade different allegations into very good, good, not that good or not good at all. The responses were entered into Excel and analyzed.

The analysis starts on with looking for relationships between factors through clustering analysis, scatter plots and bar charts. The analysis was linked to the theoretical framework based on theories about possible explanatory factors behind customer loyalty, and customer loyalty as such.

The conclusions in this study are that customers appreciate *personal service* (emotional factors) like emotional bonds; the customers valued knowledgeable and friendly staff. Although geographical proximity was a factor highly rated by customers, but they still choose the pharmacy that happens to be closest to where they are. The staff's service mindedness seemed to be important for both customers and pharmacy managers, because authenticity, care and personalization played an important role in customers' choice of pharmacy. Opening hours were the most important *feature service* (functional elements).

Those customers who claimed to be loyal stated that they always go to the same pharmacy. Contrary to the theory, most customers are not willing to pay more, even if they say that they are loyal. Also, loyal customers would not always recommend their pharmacy to others. Even if customers considered themselves as loyal and expressed that they would continue shopping at their pharmacy, it was difficult to establish a strong relationship with customers' satisfaction, trust and commitment to the pharmacies; for example the loyal customers were as price sensitive as non-loyal customers. This study also showed that non-loyal customers are just as likely to complain, even though the theory predicts mostly loyal customers do that.

Innehåll

1. Inledning 1
1.1 Problembakgrund och problemdiskussion 1
1.1.1 Tidigare studier 2
1.1.2 Apoteksmarknaden bakgrund 2
1.2 Problemformulering 3
1.3 Syfte 4
1.4 Avgränsningar 4
1.5 Begreppsförklaringar 4
1.6 Uppsatsens disposition 5
2. Metod 5
2.1 Utveckling av problemformulering 5
2.2 Val av undersökningsutformning 6
2.3 Undersökningen 7
2.3.1 Val av undersökningsmetod 7
2.3.2 Utformning av miniintervjuer och enkät 7
2.3.3 Urval 8
2.3.4 Val av datainsamling 9
2.4 Analys av data 9
2.5 Metodkritik 10
2.6 Undersökningsetik 11
3. Teoretisk referensram 12
3.1 Sammanfattning av teoretisk referensram 12
3.2 Möjliga faktorer bakom kundlojalitet 12
3.2.1 Möjliga faktorer till kundens lojalitet 13
3.2.2 Servicens påverkan 13
3.2.3 Kundupplevelsens påverkan 14
3.3 Kundlojalitet 17
3.3.1 Grader av lojalitet 17
3.3.2 Missnöjd kund som klagar 18
3.4 Lönsamhet genom lojala kunder 18
3.4.1 Åtgärder för ökad kundlojalitet 19
3.5 Användning av den teoretiska referensramen 19

4. Empiri **20**
4.1 Presentation av staden och apoteken 20
4.1.1 Apotekschef 1 20
4.1.2 Apotekschef 2 20
4.1.3 Apotekschef 3 21
4.2 Redovisning av bakgrundsfrågor 21
4.2.1 Bakgrundsfrågor 22
4.3 Resultat från enkät 23
4.3.1 Möjliga faktorer till kundens lojalitet 23
4.3.2 Servicens påverkan 24
4.3.3 Kundupplevelsens påverkan 26
4.3.4 Övriga kommentarer 28
4.4 Sammanfattning av resultat från enkät 28
5. Analys **29**
5.1 Bakgrundsfrågor 29
5.2 Apotekschefers jämfört med kundernas svar 30
5.2.1 Apotekschef 1 i jämförelse med kundernas svar 31
5.2.2 Apotekschef 2 i jämförelse med kundernas svar 31
5.2.3 Apotekschef 3 i jämförelse med kundernas svar 32
5.3 Genomgång av enkätfrågor 33
5.3.1 Möjliga faktorer till kundens lojalitet 33
5.3.2 Servicens påverkan 34
5.3.3 Kundupplevelsens påverkan 35
5.3.4 Kundlojalitet 37
6. Slutsatser **39**
7. Fortsatt diskussion **40**
8. Reflektioner, rekommendationer och vidare forskning **41**
8.1 Reflektioner och rekommendationer 41
8.2 Vidare forskning 42
9. Källförteckning **43**
10. Bilagor **45**
Bilaga 1 Individuella reflektioner av eget lärande 45
Bilaga 2 Miniintervjuer med apotek 47
Bilaga 3 Enkätformulär 49

1. Inledning

Tidigare forskning inom kundlojalitet har föreslagit och rekommenderat att framtida studier kan söka och identifiera faktorer som påverkar kunders lojalitet (Yu-Jia Hu, 2011). Denna studie kommer därmed att undersöka några faktorer som kan påverka kunderna i sina val av butik och även se på vilka uttryck som ses som tecken på kundlojalitet.

Uttrycket ”kunden i fokus” har förändrats något och att man nu istället talar om ”den lojala kunden”, förklarar Söderlund (2001). Densamme menar också att många marknadsförare ser kundlojalitet som den viktigaste vägen till framgång för ett företag. Att bygga och få starka lojala kunder är inte bara en förutsättning för att öka vinsterna, det är en förutsättning för att överleva som företag. Varför kundlojalitet har blivit mer centralt under de senaste åren finns det flera förklaringar på, påstår Söderlund (2001). Större fokus på redan existerande kunder blir naturligt, när produkter på marknaden blir mer och mer lika, när det framgår att resurser som regel är begränsade och när konkurrensen ökar. Även utvecklingen av vilka olika slags medier som marknadsförare använder har förändrats. Mängden av reklambudskap ökar hela tiden och det är svårt att undvika dem. En vuxen person mottar tusentals reklambudskap varje dag (Söderlund, 2001). I och med detta blir det betydelsefullt för företag att särskilja sig mot sina konkurrenter och därmed ännu viktigare att ha fokus på att skaffa lojala kunder för att förhoppningsvis öka lönsamheten för företaget.

Ett företag kan då fråga sig vad de kan göra för att särskilja sig från sina konkurrenter och få återkommande kunder som förhoppningsvis blir lojala. Det handlar mycket om att använda rätt marknadsföringsmetoder, menar Kotler (1999) såsom att ha högre kvalitet än konkurrenterna, ha bättre service, lägre priser, kontinuerlig utveckling av produkter eller överträffa kundens förväntningar. För ett företag gäller det dock inte bara att göra det mesta lite bättre än sina konkurrenter, snarare behöver ett företag skapa sitt nät av marknadskvaliteter och insatser. Ett företag har en stark strategi när det finns karaktäristiska skillnader gentemot konkurrenterna, förklarar Kotler (1999).

1.1 Problembakgrund och problemdiskussion

För att en kund ska bli lojal gäller det att kunden känner sig tillfredställd med sitt köp, förklarar Nelson & Tsui (2009). Kundtillfredsställelse är kundens utvärdering av skillnaden mellan förväntningarna innan köpet och uppfattningen om den faktiska produktens prestanda efter att den konsumerats. Här förklaras också att kundtillfredsställelse kan beskrivas som en

utvärdering av en känsla beroende på om kunden anser att konsumerandet av produkten väcker positiva känslor. Lyckas ett företag få en kund att bli tillfredställd är det större chans att denna förblir kund hos företaget (Nelson & Tsui, 2009).

Att en kund känner tillfredsställelse är en del av att en kund kan bli lojal. Det handlar då framförallt om ett återköpsbeteende till exempel att en kund väljer att köpa samma bilmärke om och om igen. Tillfredställelse kan mätas på en femgradig skala: mycket missnöjd, missnöjd, neutral, nöjd och mycket nöjd, menar Evans et al (2006). I forskning som Jones (1996) i Evans et al (2006) gjorde kunde han se att de kunder som var ”mycket nöjda” var mer lojala än de som ”bara” sa att de var nöjda. Det räcker alltså inte enbart med att tillfredställda kunder så de blir nöjda för att få dem lojala, utan ett företag bör snarare göra dem ”förtjusta” eller mycket nöjda (Evans et al, 2006). Kundlojalitet innebär alltså att kunden är mycket tillfredställd, trogen mot företaget och ger dem sitt stöd i form av exempelvis upprepade köp. Så kallad word-of-mouth (ryktesspridning), sker sannolikt mer ofta bland lojala kunder än icke lojala, förklarar Kotler (1999).

1.1.1 Tidigare studier

Andra liknande studier jag funnit och som gjorts inom ämnet kundlojalitet på apoteksmarknaden var en studie av Bordas & Venegas (2010) där de fokuserade på hur apoteken på den avreglerade marknaden kan agera för att stå sig i den nya konkurrensen bland apoteken. En annan studie var gjord av Granqvist & Ekström (2012) där de studerade hur medarbetarna respektive ledningen i Apoteket AB såg på lojalitet och även hur deras synsätt förhöll sig till varandra. Båda studierna utfördes i storstäder, Uppsala och Stockholm. Den forskning jag funnit inom området är inriktad på faktorerna som påverkar kunden till kundlojalitet. Min studie kommer, till skillnad från de tidigare studierna, att genomföras i en mindre stad och även vara inriktad på kundens lojalitet mot apoteken som butik. Eftersom flera andra studier gärna fokuserar på hur företagen ska göra för att bygga upp lojaliteten från sina kunder, väljer jag att i denna studie studera vilka faktorer som påverkar kunderna och även se på om det kan påvisas några samband mellan upplevd kundlojalitet och några av de undersökta faktorerna.

1.1.2 Apoteksmarknaden bakgrund

Fram till den första juli 2009 fanns apoteksmonopolet i Sverige och det enda apotek som fanns då var Apoteket AB helt ägt av staten, vilket innebar att inga konkurrenter fanns på marknaden. Efter den första juli 2009 har det blivit möjligt för entreprenörer och andra bolag

att starta apotek på den nu fria marknaden. Idag ägs fortfarande Apoteket AB av staten och är den största aktören på apoteksmarknaden (OG Group, 2009). Själva syftet med omregleringen var att det nu skulle skapas bättre tillgänglighet, priser och service för kunderna. Detta innebar också att receptfria läkemedel såsom värktabletter kunde säljas i dagligvarubutiker (Apoteket AB, 2009). Konkurrensen om kunderna har därför ökat i och med att åtta nya apoteksaktörer och ett antal mindre privatägda aktörer nu etablerat sig på marknaden (apoteksinfo.nu).

Eftersom det finns så många aktörer på apoteksmarknaden måste dessa utmärka sig så pass mycket att de blir mer trovärdiga för kunden än vad något annat apotek är i kundens ögon, påstår Perepelkin & Zhang (2011). De menar att det har visat sig att det inte enbart räcker med att tillfredställa kundens behov utan det krävs ett förtroende från kundens sida för att de ska bli engagerade, vilket Evans et al (2006) tidigare förklarade, att kunden måste känna sig ”förtjust” eller mycket nöjd. I och med detta krävs det att kunden känner sig extra nöjd och har ett förtroende för företaget så att kundrelationen kan byggas upp. Det finns alltså ett starkt samband mellan en kunds förtroende och kundlojalitet, menar Perepelkin & Zhang (2011). När det gäller apoteksmarknaden har det framförallt blivit ett vikigt mål för apoteken att bygga förtroende med sina kunder då råd och produkter har en direkt inverkan på kundernas hälsa. Kunderna får därför även ett större förtroende för apotek som har kompetens och behörighet, förklarar Perepelkin & Zhang (2011).

I nuläget är det få apotek som öppnas i Sverige och det är ett tecken på att marknaden börjar bli mättad. De flesta av Sveriges apotek drivs idag av de stora aktörerna Apoteket AB, Apoteket Hjärtat, Kronans droghandel och Doc Morris (totalt finns det åtta större aktörer). VD:n på Sveriges Apoteksförening menar att under de närmsta åren kommer troligtvis de åtta stora kedjorna slås ihop till omkring fyra stycken och att de flesta småföretagarna försvinner helt (Friskman, 2013). Söderlund (2001) menar, som tidigare nämnt, att en förutsättning för att överleva som företag är att få starka lojala kunder. Att få lojala kunder blir för apoteken antagligen en viktig förutsättning för att kunna fortsätta existera.

1.2 Problemformulering

Vilka faktorer påverkar kunderna i sina val av apotek på en lokal apoteksmarknad?

Vilka samband kan påvisas mellan upplevd kundlojalitet och några av de undersökta faktorerna?

1.3 Syfte

Syftet är att undersöka och beskriva vilka faktorer det är som påverkar kunderna när de väljer ett lokalt apotek och även undersöka möjliga samband som kan påvisas mellan upplevd kundlojalitet och några av de undersökta faktorerna.

1.4 Avgränsningar

Jag väljer att tala om *kunder* och inte *konsumenter* eftersom kunden är den som inhandlar en vara medan en konsument är den som använder varan (Nationalencyklopedin (a)). Om en person handlar på ett apotek är det inte säkert att denna kommer att konsumera produkten själv. Min studie har ett kundperspektiv och det innebär att det är kundernas intressen som är mest centrala. Studien är däremot avsedd för apotekens förståelse för och utveckling av sina kunders lojalitet. Det jag vill få reda på är vilka faktorer som påverkar kunderna i deras val av apotek på en lokal apoteksmarknad och vilka samband som kan påvisas mellan upplevd kundlojalitet och några av de undersökta faktorerna. Därför har jag avgränsat mitt arbete genom att inte ha huvudfokus på apotekens syn av detta, utan deras uppfattningar är mer ett bidrag till studien. Fokus på så kallade lojalitetsprogram (kundkort) kommer inte att finnas i denna studie då det kräver ett betydligt mer omfattande arbete.

1.5 Begreppsförklaringar

Här förklaras vissa begrepp som är återkommande i min studie. Detta för att undanröja eventuella missförstånd och även för att underlätta läsningen av studien.

Faktorer bakom kundens val av ett lokalt apotek – det kan exempelvis vara geografisk belägenhet, sortimentkunskap, god service, känd personal, enkelt att parkera, rådgivning etc. (Hernant & Boström, 2010).

Kundlojalitet – Detta begrepp saknar entydig definition. Gemensamt är att en kund gör upprepade köp (Richard, 1999) i samma butik eller av samma produkt. Ofta menas en positiv attityd som kunder uppvisar mot en butik eller ett varumärke (Hernant & Boström, 2010). Att en butik tillfredställer kundens behov och att kunden därigenom vill fortsätta att ha en relation till butiken är också en slags kundlojalitet (Söderlund, 2001).

Kund – det är en person som gör inköp eller utnyttjar en tjänst (Nationalencyklopedin (b)).

1.6 Uppsatsens disposition

Nedan följer en kort disposition av uppsatsen.

2. Metod – Metodkapitel redogör för val av ämne samt vilka tillvägagångssätt och metoder som har används i studien. Här beskrivs även hur det empiriska materialet har samlats in och bearbetats.

3. Teoretisk referensram – Den teoretiska referensramen består av begrepp och teorier med fokus på faktorer som påverkar kunder i sina val av butik. Kundlojalitet och om det är lönsamt att sträva efter lojala kunder är också centrala delar i den teoretiska referensramen.

4. Resultat – Här presenteras det insamlade empiriska materialet från den utförda enkätundersökningen i stapeldiagram.

5. Analys – I analysen finns klusteranalyser, spridningsdiagram samt stapeldiagram som gjorts utifrån resultatet och som i sin tur tillämpas mot det teoretiska ramverket.

6. Slutsatser – I slutsatserna sammanställs de svar som framgick från analysen för att besvara problemformuleringen.

7. Diskussion – Här diskuteras det som jag kom fram till utöver analysen.

8. Reflektioner, rekommendation och vidare forskning – I detta kapitel finns reflektioner från genomförd studie, rekommendationer inför framtida kunskaper inom området kundlojalitet samt idéer på vidare forskning.

2. Metod

Nedan presenteras en djupare beskrivning av mitt tillvägagångssätt av hur jag har samlat in den information som behövs för att komma fram till resultatet. Jag tar upp de metoder som jag anser varit mest lämpade för min problemformulering. Här presenteras även kritik mot metoden samt undersökningens etik.

2.1 Utveckling av problemformulering

Redan innan jag började med min uppsats hade jag funderat ut vilket område jag ville fördjupa mig inom nämligen kundlojalitet. Jag har tidigare gjort en studie om ”varför blir en kund lojal till ett varumärke” (Linnér, 2012) men ville nu fördjupa mig inom ett område som var nytt för mig, nämligen apoteksmarknaden. Att det blev just apoteksmarknaden berodde på

att under en lektion på Högskolan i Skövde gavs det exempel på olika förslag till vad vi studenter kunde skriva om och då var ”Kundlojalitet på apoteksmarknaden” ett av förslagen. Efter diskussion med handledare kom vi fram till att arbetet bör begränsas och därför blev titeln till arbetet ”Kundlojalitet på en lokal apoteksmarknad”.

Utmaningen var nu att komma fram till en problemformulering till ämnet. Jag samtalade med min handledare och vi kom fram till två *vilka* frågor. I Jacobsens (2002) bok framgår det därmed att min problemformulering blir klar eftersom jag preciserar vad jag vill komma fram till med min uppsats. Att ha frågorna *vilka faktorer påverkar kunden i sitt val av apotek på en lokal apoteksmarknad* och *vilka samband kan påvisas mellan upplevd kundlojalitet och några av de undersökta faktorerna* innebär att min undersökning är beskrivande, enligt Jacobsen (2002). Min studie genomfördes i en mindre stad genom stickprov bland kunder som handlat på ett apotek och därför kunde jag endast generalisera resultatet till den delen av lokalbefolkningen i staden. Bryman & Bell (2005) menar att det ofta är svårt att skicka ut en enkät till en hel population istället måste ett urval göras. De menar då att resultaten endast generaliseras utöver det specifika fallet.

Planen blev därför att göra en undersökning om kundlojalitet utifrån apotekschefernas och kundernas synvinkel. Detta för att få en klarhet om deras bild av lojalitet stämmer överrens. Därmed gjordes miniintervjuer med apotekschefer samt en enkät med kunderna. Det innebär att en kombinerad studie genomfördes av både kvalitativ och kvantitativ metod. En kvalitativ studie ger stöd åt en kvantitativ studie, förklarar Bryman & Bell (2005). Då jag letade efter tidigare studier visade det sig att det fanns få studier gjorda från kundernas perspektiv. Jag valde därför att ha huvudfokus på den kvantitativa studien och låta den kvalitativa bidra.

2.2 Val av undersökningsutformning

Problemformuleringen strävar efter att finna vilka faktorer som påverkar kunderna i sina val av apotek, alltså ett antal faktorer (Trots, 2001). Genom att först göra miniintervjuer med apotekscheferna framkom deras uppfattning om vad de trodde att kunderna tyckte om apoteket. Att sedan använda sig av en enkät är ett effektivt verktyg, förklarar Ghauri & Grønhaug (2002) eftersom personers uttalanden, attityder och framställning av något framgår. Med en enkätundersökning menar Bryman & Bell (2005) att man gör en mätning där man kan beskriva skillnader mellan personer när det handlar om de variabler som är angelägna. De menar också att det går att upptäcka variationer mellan personers uppfattningar, vilket denna studie bland annat strävade efter att hitta. I min studie använde jag mig av flera frågor i

enkäten, som respondenterna svarade på, varpå jag fyllde i svaren i enkäten. Detta är en av teknikerna för att genomföra en enkät, förklarar Bryman & Bell (2005).

2.3 Undersökningen

För att bestämma min undersökningsmetod utgick jag från min problemformulering och hur den var upplagd. Jag valde sedan undersökningsmetod samt var och hur miniintervjuer och enkäten skulle genomföras. Mitt tillvägagångssätt följer nedan.

2.3.1 Val av undersökningsmetod

Eftersom jag ville fokusera min studie genom att gå på bredden med två *vilka* frågor blev fokuset på den kvantitativa undersökningen mest lämplig, medan den kvalitativa ger stöd och bättre förståelse åt den kvantitativa, menar Bryman & Bell (2005). Den kvantitativa undersökningen passar bäst när man vill beskriva ett fenomens frekvens eller omfattning, alltså hur ofta ett fenomen förekommer, menar Jacobsen (2002). Den kvalitativa studien i form av miniintervjuer med apotekscheferna kom till användning vid utformningen av enkätfrågorna. Jag försökte även att eftersträva min planering av enkäten utifrån Ghauri & Grønhaugs (2002) beskrivning genom att jag bland annat övervägde syftet med min studie, bestämde när och var genomförandet av enkäten skulle ske samt om all data kunde samlas in på en och samma gång. Miniintervjuerna gjordes några dagar innan själva utformningen och genomförandet av enkäten. Enkäten gjordes sedan mitt i en vecka under tre sammanhängande dagar, mellan klockan 14 och 17, varje intervju tog cirka 4- 12 minuter. Enkäten besvarades av kunder som uträttat sina ärenden på ett lokalt apotek. Summan av de enskilda individernas svar sammanställdes i ett antal stapeldiagram och det var framförallt högsta respektive lägsta betygssättning från kunderna som analyserades.

2.3.2 Utformning av miniintervjuer och enkät

För att få stöd åt en kvantitativ studie menar Bryman & Bell (2005) att man alltså kan göra en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod. I denna studie genomfördes miniintervjuer med apotekschefer på tre apotek i en mindre stad. Utformningen av frågorna till miniintervjun gjordes utifrån den teoretiska referensramen (se miniintervjuer i bilaga 2).

Vid utformningen av enkäten använde jag mig av Word. Jag var inne på att göra layouten i något enkätprogram men det slutade med att hålla en rimlig ambitionsnivå och istället fokusera på att färdigställa en fungerande enkät. Svaren från miniintervjuerna och teorierna i den teoretiska referensramen användes för att utforma frågorna till enkäten. Innan den riktiga enkäten genomfördes gjordes ett pilottest av den. Testet gjordes för att misstolkningar skulle

minimeras inför den riktiga enkäten. Några personer i min närhet gav feedback och påståenden kunde korrigeras för att bli mer lättförstådda. Jag använde mig främst av samma svarsalternativ i enkäten: stämmer mycket bra, stämmer bra, stämmer mindre bra och stämmer inte alls. Fyra svarsalternativ gör att respondenten inte kan ställa sig i mitten och därigenom inte heller kunna vara neutral utan måste ”välja sida”. Varför jag inte hade med alternativet ”vet inte” eller ”har ingen åsikt” berodde på att många personer gärna väljer detta alternativ för att slippa ta ställning, vilket Trots, (2001) påvisar. En ja och nej – fråga förekom samt om kunden var kvinna eller man och vad de handlat. På frågan om servicen på apoteken kunde kunderna välja ett betyg mellan 1-10. Den sista frågan i enkäten gällde fyra funktionella faktorer där kunden kunde välja ett av alternativen (se enkäten i bilaga 3). Vid enkättillfället uppskattades åldrarna på de kunder som svarade på enkäten för att få en ungefärlig uppfattning av ålderskategorierna av de kunder som handlade på apoteken. Trots (2001) menar att det kan vara svårt att ha alternativ på åldrar i en enkät eftersom personer är födda på olika tider under ett år. En del personer känner sig ibland även obekväma med att berätta om sin ålder.

2.3.3 Urval

Studien genomfördes på en lokal apoteksmarknad i en mindre stad i södra Småland. Jag kommer själv från staden och har bott där under tiden denna studie gjorts. Där finns det tre apotek och jag hade möjligheten att genomföra studien på alla och därmed blev det inte något bortfall i det avseendet. Miniintervjuerna gjordes med samtliga apotekschefer på de tre apoteken innan enkäten genomfördes med kunderna. Miniintervjuerna gjordes för att få en uppfattning om vad apotekscheferna själva ansåg om deras kunders uppfattningar av dem.

Apotek 1 ligger centralt och runtomkring finns flera andra butiker, apotek 2 ligger vid sjukhuset och apotek 3 ligger bland stormarknader vid en av infarterna till staden. Alla som handlat på apoteken, både män och kvinnor över 18 år fick svara på enkäten oavsett om de handlat receptbelagd medicin, receptfri medicin eller både och. Jag frågade alla kunder löpande om de ville delta i enkäten, totalt 60 respondenter á 20 kunder på varje apotek. Jag var medveten om att jag inte speglade hela populationen i staden. Ju större urval desto mer representativt blir studien för en hel population, menar Trots (2001). Men av rent praktiska och tidsbegränsade skäl kunde jag inte välja en allt för stor del av populationen eftersom det skulle tagit alldeles för lång tid att göra alla enkäter och att sammanställa dem.

2.3.4 Val av datainsamling

Insamlingen av det teoretiska underlaget genomfördes via litteratursökning på Högskolan i Skövdes bibliotek samt två andra stadsbibliotek i Småland. För att söka vetenskapliga artiklar använde jag mig främst av databasen ABI/INFORM Complete men också av WorldCat Beta. Jag har även sökt efter tidningsartiklar på google.se. Eftersom jag tidigare studerat på butikschefsprogrammet hade jag kvar litteratur från de kurserna som jag kunde använda mig av. Mina sökord under arbetes gång har varit: faktorer som påverkar kunder, physical factors to customer loyalty, loyalty, consumer behavior, marketing, satisfaction, customer loyalty, customization, lojalitet, apoteksmarknaden.

Studien bygger på att samla in primärdata alltså uppgifter insamlade från personer för första gången. Jag besökte apoteken innan enkäten genomfördes för att samla in primärdata via miniintervjuer med apotekscheferna i form av öppna frågor (Jacobsen, 2002). Genom att också använda mig av ett frågeformulär, såsom en enkät, kan primärdata även på det sättet samlas in, förklarar Jacobsen (2002). Upplägget i enkäten bestod av frågor med fasta svarsalternativ, öppna frågor fanns inte med i enkäten eftersom Jacobsen (2002) anser att denna insamling av information bryter mot den kvantitativa metoden.

Informationen till den kvantitativa ansatsen samlades in genom en standardiserad besöksintervju (Jacobsen, 2002) där jag genom enkäten hade en personlig kontakt med kunderna. Frågor och svarsalternativ lästes upp för kunden varpå jag fyllde i frågeformuläret. För att frågorna någorlunda skulle uppfattas likadant av respondenterna lästes frågorna upp på samma sätt, alltså med samma tonfall, vilket Trots (2001) rekommenderar att man ska göra vid en enkät.

2.4 Analys av data

Efter att jag genomfört miniintervjuerna med apotekscheferna sammanställdes svaren för att senare tillämpas mot kundernas svar och teorier.

Efter genomförd enkät sammanställdes all data i Excel. För att kunna analysera bakgrundsfrågorna i enkäten gjorde jag en klusteranalys. Jag försökte finna naturliga grupperingar (Ghauri & Grønhaug, 2002) bland de som svarat på enkäten. I en klusteranalys finns det inte några givna grupper från början utan det är sedan utifrån en klusteranalys som man förhoppningsvis kommer kunna förstå respondenternas attityder bättre och att jag kommer kunna identifiera ”grupper” bland kön, åldrar och kundernas val av inköp på apoteken. För att utläsa data i enkäten valde jag att koda svarsalternativen i enkäten, vilket

Bryman & Bell (2005) beskriver i sin bok. Svarsalternativen betygsattes enligt följande: stämmer inte alls = 0, stämmer mindre bra = 1, stämmer bra = 2 och stämmer mycket bra = 3. Det innebär att genomsnittsbetyget på en sådan skala är 1,5. Resultatet har beräknats med ett *genomsnittsbetyg* av samtliga kunders svar på var och ett av svarsalternativen per apotek. Det totala resultatet av alla kundernas svar på de tre apoteken sammanställdes även det. Intressant för denna studie var framförallt hur högt eller lågt betyg en faktor fick totalt. Vidare för att koda svarsalternativen på ”ja” och ”nej” frågan i enkäten blev ja = 1 och nej = 2. Här framgår *antalet* personer som valde det ena eller det andra alternativet. På frågan i enkäten om vad som är viktigast med ett apotek enligt kunden (exempelvis öppettider eller användningsråd) hade kunden möjlighet att välja ett av dessa alternativ. Det som valdes kodades som 1, det som inte valdes kodades som 0. Denna fråga redogör även för *antalet* personer som valde det ena eller andra alternativet. För att få en mer överskådlig bild utifrån faktorgrupp sammanställdes flera frågor i samma stapeldiagram. I analysen användes också spridningsdiagram för att se om det fanns någon korrelation mellan kundernas svar på utvalda påståenden gällande lojalitet från enkäten, vilket beskrivs i Bryman & Bells (2005) bok.

2.5 Metodkritik

För att resultatet i min studie skulle vara giltigt och relevant (Jacobsen, 2002) mättes det som jag faktiskt skulle mäta. Jag fick de svar som behövdes för att besvara min problemformulering angående, vilka faktorer som påverkar kunderna i sitt val av apotek på en lokal apoteksmarknad och även vilka samband som kan påvisas mellan upplevd kundlojalitet och några av de undersökta faktorerna. I det resultat som framkom fanns det en trovärdighet då endast några enstaka missförstånd skedde på individnivå med kunderna, de flesta kunde korrigeras vid enkättillfället. Skulle någon använda sig av undersökningen igen och få liknande svar har denna undersökning en hög tillförlitlighet, menar Jacobsen (2002). För att jag skulle lyckas med att få fram ett så korrekt resultat som möjligt utgick jag från miniintervjuerna med apotekscheferna och teorin när frågorna strukturerades till enkäten.

Det finns flera omständigheter med att använda sig av en enkät då respondenternas reaktioner kan bli påverkade, menar Ghauri & Grønhaug (2002). I denna studies fall kan det bli problematiskt då det inte fanns utrymme för respondenternas egna reflektioner över faktorer som påverkar dem i sitt val av apotek och därmed förekom inte några direkta nyanser bland de som svarade på enkäten. Jacobsen (2002) påpekar att det enda som jag kan få svar på i en enkätundersökning är just det som jag frågar om. Frågor kan även vara felformulerade vilket kan leda till missuppfattningar eller svårigheter för att kunna svara, vilket jag nämnde

tidigare. Enligt Ghauri & Grønhaug (2002) bör man tänka på att alla ska förstå frågorna på samma sätt vilket innebär att frågorna i en kvantitativ studie inte får vara för svåra att förstå och tolka. Jag nöjde mig med att mäta ganska enkla förhållanden eftersom det är svårt att gå på djupet i en enkät studie, menar Jacobsen (2002).

2.6 Undersökningsetik

Då den kvalitativa delen i studien genomfördes frågade jag också apotekscheferna om de skulle kunna tänka sig att vara offentliga med sina apotek i studien. Det var ett av tre apotek som inte kunde tänka sig det. Med hänsyn till det apoteket som sa nej är miniintervjuer med apotekschefer samt apoteken helt anonyma och kommer benämnas som Apotek 1, Apotek 2 och Apotek 3.

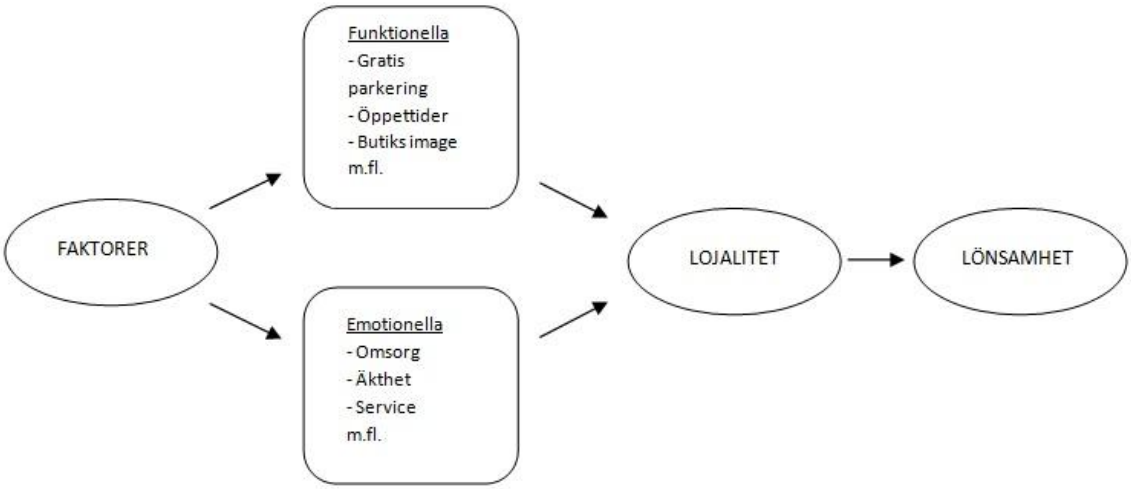
Att genomföra en kvantitativ ansats i form av en enkätundersökning innebar att kunderna var helt anonyma. Personer som är med i en enkät kan tendera till att uppträda annorlunda än vad de gör i en vanlig situation (Jacobsen, 2002). Jag tänkte på detta när jag frågade kunder om de ville delta, de fick alltså fritt välja om de ville eller inte. Jag som enkätundersökare var inte påstridig då en person tackade nej och inte ville delta. Jacobsen (2002) menar i sin bok å ena sidan att intervjupersoner ska få full information om undersökningens syfte, fördelar och nackdelar etc. men å andra sidan förklarar han att det i praktiken är omöjligt. Jag strävade efter att ge kunderna den *tillräckliga informationen* som Jacobsen (2002) menar är den gyllene medelvägen. Jag nämnde vad enkäten gick ut på samt vilken skola jag kom ifrån så att kunden inte skulle tro att jag gjorde enkäten för apotekens räkning.

3. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen presenteras teorier som senare kommer att analyseras med studiens empiri. Teorierna kommer även att fungera som underlag för slutsatser och diskussion.

3.1 Sammanfattning av teoretisk referensram

Eftersom tidigare forskning inom kundlojalitet rekommenderat framtida studier att söka och identifiera faktorer som påverkar kunders lojalitet (Yu-Jia Hu, 2011), börjar den teoretiska referensramen med 3.2 ”möjliga faktorer bakom kundlojalitet”. Det finns ett antal faktorer som påverkar en kund till att bli lojal. *Funktionella* faktorer kan exempelvis vara gratis parkering, öppettider eller en butiks image. *Emotionella* faktorer kan exempelvis vara omsorg, äkthet eller service som är en viktig del för att påverka kundernas lojalitet. Engagemang, tillfredsställelse och positiv påverkan är andra exempel på emotionella faktorer. Nästa del 3.3 ”kundlojalitet” handlar i sin tur om att en person är övertygad, har förtroende, är trofast och har en attityd till något. Det finns exempelvis fyra olika kategorier inom lojalitet. Den sista delen i den teoretiska referensramen, 3.4 ”lönsamhet genom lojala kunder” fokuserar på om det är lönsamt att eftersträva att få lojala kunder och även vilka åtgärder som finns för att öka kundlojalitet. I modellen nedan åskådliggör jag kopplingen mellan de olika delarna i den teoretiska referensramen.



Modell 1: *Faktorer som kan påverkar kunders lojalitet.* (Egen modell)

3.2 Möjliga faktorer bakom kundlojalitet

En kund kan vara lojal av olika orsaker, menar Hernant & Boström (2010). De förklarar att kundnöjdhet kan betraktas som en drivkraft till kundlojalitet. Söderlund (2001) anser också att kundnöjdhet kan betraktas som en drivkraft till kundlojalitet.

3.2.1 Möjliga faktorer till kundens lojalitet

Hernant & Boström (2010) nämner ett antal faktorer (jmf. emotionella faktorer) som gör att en kund blir lojal:

- Riskreduktion: kunden väljer hellre samma sak som fungerar än att bry sig om att hitta ett alternativ som riskerar att bli fel.
- Taktiska skäl: kunden fortsätter att konsumera för att behålla en lokal butik.
- Närhet: kunden väljer den butik som ligger närmast till hands (*såsom tillgänglighet, egen anm.*).
- Emotionella band: kunden har starka band till en butik eller personalen i en butik och fortsätter därför konsumera där.

Vidare förklarar Hernant & Boström (2010) att det geografiska läget för en butik i förhållande till kundens geografiska utgångsläge, när de påbörjar sin inköpsresa, påverkar den tillgänglighet de upplever att butiken har. Avståndet till en butik är en avgörande faktor för om en kund kommer att handla i den eller inte. Forskning har kommit fram till att kunder oftast väljer att handla i den närmsta butiken. Ju tätare det är mellan olika butiker som erbjuder samma produkter som kunden är ute efter, desto större tillgänglighet kommer kunderna att uppleva när det gäller inköpsställen att välja på. Detta innebär, enligt Hernant & Boström (2010) att om kunden upplever att det finns tillräckligt bra butiker på närmare håll väljer de att inte åka den längre sträckan till en mer avlägsen butik.

3.2.2 Servicens påverkan

Personalen som arbetar i en butik har en viktig funktion, deras bemötande är en av nycklarna till hur kunderna upplever kvaliteten i köpupplevelsen. Ett exempel på kvalitet i köpupplevelsen kan vara att butiken har kompetent personal som kan stödja kunden i sitt köp. För att öka kundupplevelsen, förklarar Hernant & Boström (2010) att en butik kan använda sig av olika *servicetjänster* (jmf. funktionella faktorer):

- Öppettider
- Hemleverans av varor
- Gratis parkering *(Tillgänglig parkering, egen anm.)*
- Användningsråd

Vidare förklarar Hernant & Boström (2010) att service i en butik, förutom servicetjänster också består av den *personliga servicen* (jmf. emotionella faktorer) som en butik erbjuder. När det gäller mötet med kunden i butiken finns några faktorer som kan påverka detta möte, exempelvis:

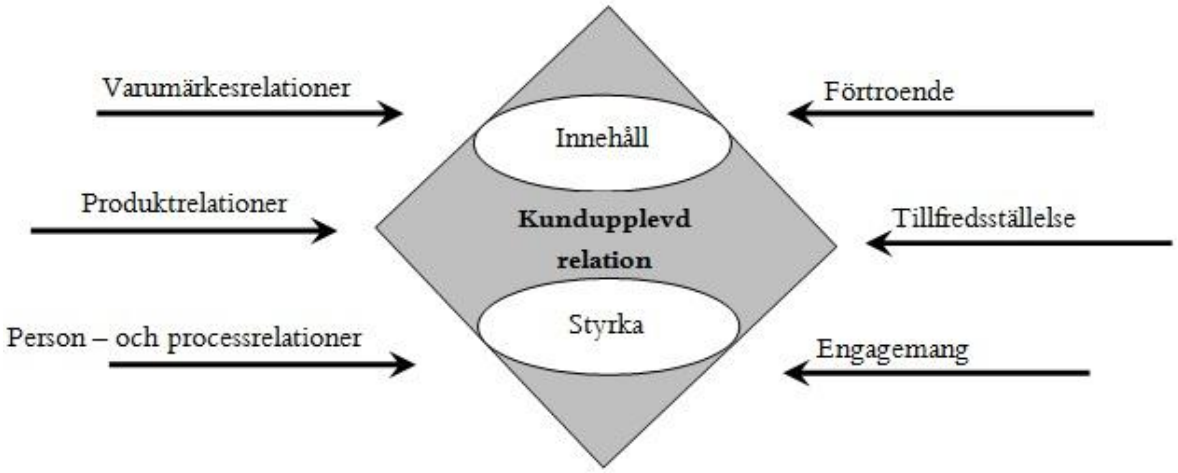
- Äkthet: att kunden upplever mötet med personalen som ”naturligt” och inte ”påtvingande”.
- Omsorg: personalens grad av empati och intresse i kundmötet.
- Formellt bemötande: hur personalen talar till kunden och hur kunden upplever ”avståndet” till personalen.
- Personalisering: personalens förmåga att anpassa bemötandet utifrån olika kunders speciella behov och förväntningar (kundorientering).

I all enkelhet kan ett leende, en uppmärksam ögonkontakt eller en naturlig och vänlig kommentar vara avgörande för kundens upplevelse av kvaliteten när de genomför ett köp, menar Hernant & Boström (2010).

Carmen et al (2004) anser att service är en viktig ingrediens i att påverka lojalitet. De ser på lojalitet i fyra kategorier: referenser från andra kunder, pristolerans, intentioner till upprepat köp och klagomålsbeteende. Lojalitet ses därmed som attityds- och beteendemässig. Vidare förklarar Carmen et al (2004) att om en butik har en hög servicefaktor bland personalen kommer det att generera ett positivt beteende från kunderna och påverka dem till att stanna kvar i företaget och därmed också handla, vilket kan leda till lojalitet.

3.2.3 Kundupplevelsens påverkan

En butik som enbart fokuserar på produktprestandan kommer inte att kunna upprätthålla lojalitet från sina kunder, påstår Blomqvist et al (2004). Det krävs alltså lite mer av ett företag för att kunden ska bli lojal. Blomqvist et al (2004) hävdar att positiva kundmöten stärker den kundupplevda relationen och detta kan senare också mildra effekterna av ett negativt kundmöte.



Modell 2: *Den kundupplevda relationen*. Blomqvist et al (2004).

Enligt modell 2 beskrivs Den kundupplevda relationen av *innehållet* och *styrkan* i relationen med en butik.

Innehållet: bestäms av varumärkes-, produkt- samt person- och processrelationer.

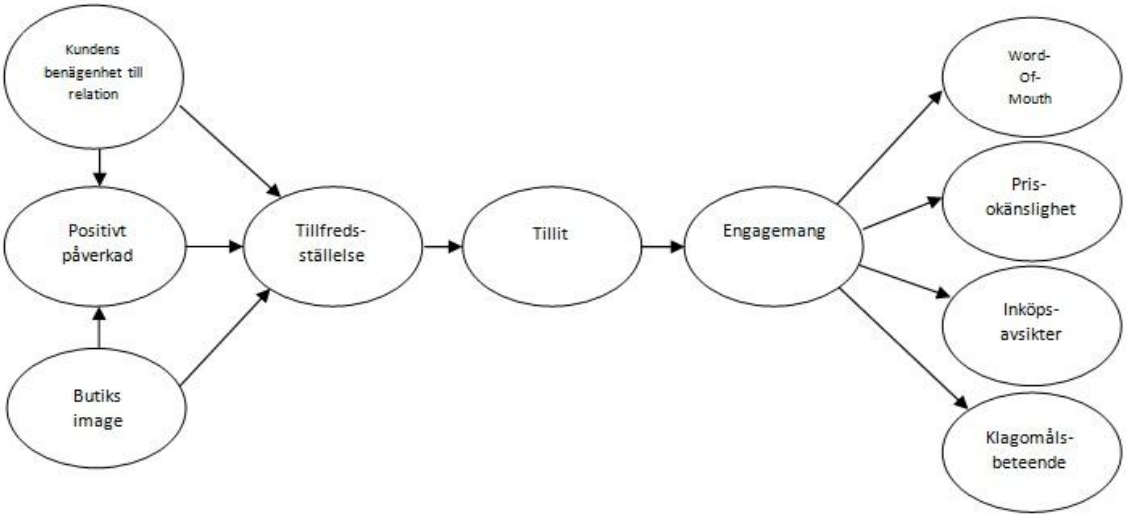
- Varumärkesrelationen: de associationer ett varumärke ger upphov till, stärker eller försvagar en relation.
- Produktrelationen: är grunden i modellen och direkt beroende av företagets förmåga att stödja kundens användning av produkten så att en kundupplevelse byggs upp.
- Person- och processrelationer: en stark kundrelation består av en stark relation mellan kunden och en enskild medarbetare i en butik. En processrelation kan vara att kunddialogen byggs upp på ett sådant sätt att den fungerar som relationens motor och röda tråd genom ett köp.

Styrkan: bestäms av kundens grad av tillfredställelse, förtroende för och eget engagemang i butiken.

- Tillfredsställelse: kundupplevd kvalitet, alltså om kundens förväntningar före köpet motsvarar upplevelsen efter köpet.
- Engagemang: kan beskrivas som en förhoppning från kunden om att utveckla en stabil relation mellan kund och butik samt eftersträvan att bevara den.
- Förtroende: ger stabilitet i relationen vilket möjliggör långsiktig relationsutveckling och skapande av kundlojalitet. Att förtroende uppstår innebär att det uppstått en

övertygelse om att motparten kommer att agera på sådant sätt att det gemensamma intresset för att behålla relationen blir verklighet.

För en butik, menar Blomqvist et al (2004) gäller det att arbeta samordnat med de olika delarna och metodiskt bygga upp en relation utifrån det som skapar kundvärde. Detta i sin tur gynnar och stärker den kundupplevda relationen.



Modell 3: *En rationell modell*. Bloemer & Odekerken - Schroder (2002), min egen översättning av modellen.

Det är konstaterat att om en kund upplever tillfredställelse, blir en relation till en butik intressant för kunden och själva köpet blir viktigt. I modell 3, En rationell modell, har Bloemer & Odekerken– Schroder (2002) listat faktorer som kan påverka kunden. Fokus i deras studie låg på *förtroende* och *engagemang*, eftersom dessa är framstående som viktiga förmedlare av förhållandet mellan tillfredsställelse och lojalitet.

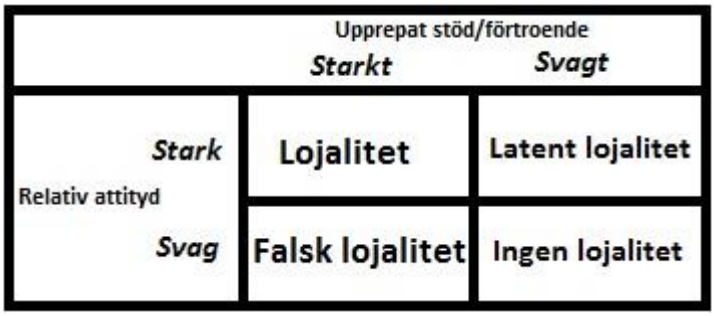
Har kunden en *benägenhet* (vilja) till en relation, blir kunden *positivt påverkad*. Är *butikens image* bra kan detta leda vidare till *tillfredställelse*, *tillit* och *engagemang* (Bloemer & Odekerken– Schroder, 2002). Engagemang definieras i detta fall som: ”*konsumentens bestående önskan att fortsätta en relation med en återförsäljare tillsammans med viljan att göra ansträngningar att upprätthålla den*”, förklarat av Morgan & Hunt (1994) i Bloemer & Odekerken– Schroder (2002).

I samma studie framkom även att positiv tillfredsställelse stärker förtroende som i sin tur leder till engagemang och slutligen till ökad *word-of-mouth*, *inköpsavsikter*, *prisokänslighet* samt *klagomålsbeteende*. Författarna visar alltså att förtroende föregås av engagemang och slutligen lojalitet.

3.3 Kundlojalitet

Att en person är övertygad av, har förtroende för och är trofast mot något tyder på lojalitet, menar Richard (1999). Lojalitet avser ett grundläggande mänskligt drag och livet skulle vara väldigt komplicerat om en person hela tiden kastade sig in i nya förhållanden, påvisar Söderlund (2001). Hernant & Boström (2010) förklarar att kundlojalitet kan vara den positiva attityd som kunder upplever gentemot exempelvis en butik eller produkt. De menar att tillfredställelse ofta är en vanlig förklaring till kundlojalitet men detta är dock inte en självklarhet. Vidare avser lojalitet ett förhållande över tiden och Söderlund (2001) talar då om två olika världar: den fysiska och mentala världen. Den *fysiska världen* innebär en individs observerbara beteende i förhållande till ett objekt och den *mentala världen* innebär en individs attityder eller intentioner till ett objekt. ”Sann” lojalitet handlar om att en kund har starka känslomässiga band till en butik eller produkt och inte direkt byter butik, enligt Söderlund (2001).

3.3.1 Grader av lojalitet



Modell 4: *Beteendemodellen – Fyra typer av lojalitet*, Evans et al (2006).

I modell 4, beskrivs en kombination av både beteende- och attitydsaspekter för att beskriva lojalitet. Med den *relativa attityden*, menar Evans et al (2006) att människor jämför varumärken som är relevanta i ett givet konsumtionssammanhang och då har en uppfattning om attityder till varumärkena. En persons relativa attityd är stark om personen förknippar varumärket, tjänsten eller butiken med en stark positiv attityd jämfört med andra. Evans et al (2006) menar att för varumärket, tjänsten eller butiken är det viktigt att uppfattas som tydligt avskilt och att denna attityd är stark.

Evans et al (2006) förklarar de fyra kategorierna i begreppsmodellen som beskriver lojalitet.

- Lojalitet: innebär att kunden har en stark relativ attityd samtidigt med ett starkt och upprepat stödjande beteende mot ett varumärke, tjänst eller butik.
- Latent lojalitet: uppnås av kunder som har en stark relativ attityd men inte är konsekventa i sitt köpbeteende.
- Falsk lojalitet: präglas av en svag relativ attityd hos kunderna men med ett upprepat förtroende för varumärket, till exempel på grund av lågt pris eller med lågt engagemang. Beteendet kanske styrs av vana, tröghet eller situationsfaktorer (kunden vet var produkten finns i en butiks hyllor).
- Ingen lojalitet: kunden har en svag relativ attityd och ett icke upprepat förtroende för ett varumärke, tjänst eller butik.

3.3.2 Missnöjd kund som klagar

I Ashley & Varkis (2009) studie framkom det att lojala kunder i större grad är benägna att framföra sina klagomål vid missnöje till butiken. Kunder som blivit missnöjda och kommer med klagomål till en butik kan bli mer lojala mot butiken, än vad de varit tidigare, om butiken tillfredställer kunden under klagomålshanteringen, förklarar Ashley & Varki, (2009). Mindre lojala kunder är istället mer benägna att använda sig av negativ word-of-mouth, istället för att framföra sitt missnöje direkt till butiken. I en studie gjord med över 110 företag inom tjänste- och tillverkningsindustrin, finns starkt stöd som visar att kundlojaliteten stärks av att kunden upplever tillfredställelse genom klagomålet, menar Ashley & Varki (2009).

3.4 Lönsamhet genom lojala kunder

Den sista delen av den teoretiska referensramen går översiktligt in på om lojala kunder ger lönsamhet för ett företag. Enligt en studie av Mittal & Lassar (1998) kostar det fem gånger mer att få en ny kund än att behålla en befintlig. Även Hernant & Bodström (2010) menar att det är fem gånger dyrare att skaffa en ny kund. I Mittal & Lassar (1998) studie visades också att missnöjda kunder nästan alltid är villiga att byta butik. Vad studien dessutom visade var att även vissa nöjda kunder kan tänka sig att byta butik.

Flera företag tror att kundens lojalitet är nyckeln till långsiktig lönsamhet och företag har därmed blivit allt mer engagerade i skapandet och upprätthållandet av effektiva

kundlojalitetsprogram, enligt Nelson & Tsui (2009). Företag bör därför ställa sig fråga vad det är som driver kunder till att bli lojala.

3.4.1 Åtgärder för ökad kundlojalitet

Företag strävar ofta efter att öka lojaliteten bland sina kunder, förklarar Söderlund (2001). Blomqvist et al. (2004) tar upp sex metoder för att öka lojaliteten bland kunderna:

1. *Minska den uppleva risken:* För att vinna förtroendet hos en kund kan man göra det osynliga synligt för kunden. Köp är ofta förknippade med en viss risk, att göra något synligt för kunden är att exempelvis rekommendera en försäkring vid ett köp.

2. *Ge ett bra första och sista intryck*: Att kunden har förtroende för en butik är viktigt. Sista intrycket blir även det viktigt för att kunden ska komma tillbaka. Utan intresse för butiken finns det knappast några förutsättningar för lojalitet.

3. *Mät och styr kundens förväntningar:* Vetskapen om kundens förväntningar gör det något lättare att anpassa erbjudanden efter kundens behov. Mätningar på kunder kan göras genom exempelvis fokusgrupper eller telefonintervjuer.

4. *Upplys kunden*: Kunder som är informerade och kunniga om företaget och dess erbjudanden har en viss tendens att i en större utsträckning konsumera hos företaget.

5. *Skapa byteskostnader*: Byter en kund företag är det svårt att få tillbaka kunden. Lojalitetsprogram, såsom kundkort, kundklubbar, kan bidra till att behålla kunden.

6. *Gör kunden till en bättre användare*: Får ett företag en kund till att komma med lösningar och förslag på förbättringar har företag lyckats utbilda och styra kunden.

Allmänt påverkar högre nivåer av lojalitet kundens återköpsbeteende, menar Divett et al (2003). De menar också att effekten av att uppmuntra kunderna till att klaga och att företaget är lyhörd mot kunden gör att både kundernas köpbeteende ökar samt att deras lojalitet stärks.

3.5 Användning av den teoretiska referensramen

Första delen, 3.1 sammanfattar hela den teoretiska referensramen. 3.2 möjliga faktorer bakom kundlojalitet användes för att formulera enkätfrågor som antingen var funktionella eller emotionella faktorer. Både 3.2 möjliga faktorer bakom kundlojalitet och 3.3 kundlojalitet kommer att tillämpas i analysen, 3.4 lönsamhet genom lojala kunder utgör teoretisk referensram för senare diskussion.

4. Empiri

Empirikapitlet börjar med att presentera staden där enkätundersökningen genomfördes för att sedan gå in på de miniintervjuer som gjordes med apotekscheferna på samtliga tre apotek, vilket utgör 4.1. Vidare i 4.2 redogörs bakgrundsfrågorna inför presentationen av enkätresultatet. I 4.3 redovisas resultaten från enkäten i stapeldiagram. Avslutningsvis i 4.4 sammanfattas de mest centrala delarna från resultatet.

4.1 Presentation av staden och apoteken

I staden i södra Småland, där enkätundersökningen genomfördes, bor det cirka 15 000 invånare, i hela kommunen bor det cirka 27 000 invånare. Överallt i staden finns det gratis parkeringsplatser, där så kallad p-skiva används. Innan enkäten genomfördes på kunderna gjordes en miniintervju med var och en av apotekscheferna på de tre apoteken.

4.1.1 Apotekschef 1

På frågan om företaget har någon policy vid nyetablering av apotek kunde inte Apotekschef 1 svara på detta. Varför kunderna väljer just detta apotek menade Apotekschef 1 beror på att apoteket ligger på en bra och central plats. Apotekschef 1 förklarade vidare att de även har ett stort sortiment och ett stort lager som troligen också påverkar kundens val. Trevlig personal ansåg Apotekschef 1 var en stor anledning till att kunderna återkommer till apoteket. Vid bemötande av kunder berättade Apotekschef 1 att de har rutiner såsom att ha rätt klädsel och även att personalens legitimation tydligt ska synas. Apotekspersonalen säkerställer alltid att kunderna har förstått att de ska använder sina produkter på rätt sätt och även att de bemöter kunderna på rätt sätt. På en skala 1 – 10 menar Apotekschef 1 att kunderna troligtvis hade gett apoteket en sjua eller åtta för deras service.[1] Apotek 1 använder självbetjäning vid köp av receptfri medicin däremot vid uthämtning av receptbelagd medicin finns nummerlappssystem.

4.1.2 Apotekschef 2

Apotek 2 ligger strategiskt beläget i samband med ett sjukhus, vilket också är policyn vid nyetablering av företagets apotek. Apotekschef 2 förklarar att patienten, kunden, kan komma direkt till apoteket för att hämta sitt recept efter ett läkarbesök. Även närboende och vårdpersonal kommer till butiken i och med deras läge. Varför kunder kommer till apoteket beror också på att de har trevlig och kunnig personal samt bra produkter, berättar Apotekschef 2. Som policy vid bemötande av kunder ser apotekets personal alltid till att hälsa på kunden,

[1] Apotekschef 1, Apotek 1, intervju 2013-03-01 (se bilaga 2)

fråga ifall de behöver hjälp och fokuset ligger på kundens behov. Apotek 2 ser till att ge rätt rådgivning samt rätt produkter till kunderna. Om kunderna får säga sitt om apotekets service, tror Apotekschef 2 att de skulle fått en åtta på en skala 1 – 10. Apotekschef 2 tror inte att de får högre på grund av att kunderna anser att de kanske inte alltid har alla produkter på lager. Däremot, förklarar Apotekschef 2 att poängen höjs något på skalan eftersom de har en så kallad sms - service till kunderna, samt att mediciner går att förbeställa på Internet.[2] Apotek 2 använder nummerlappssystem vid både receptbelagd medicin och receptfri medicin men skilda från varandra.

4.1.3 Apotekschef 3

Apotekschef 3 förklarar att de har olika policy på placeringen av ett nytt apotek. Ibland ligger apoteket på gågator men kan lika gärna ligga i anslutning till större butiker. Detta apotek ligger vid stormarknader strax utanför staden. Att kunderna väljer Apotek 3, menar Apotekschef 3 beror framförallt på att butiken är ljus och öppen. Det är också lätt att komma till apoteket eftersom det finns så många parkeringsplatser utanför. Ytterligare en anledning till varför kunder kommer till Apotek 3 är att många från orter runtomkring kommer dit istället för att köra in till staden. Apotek 3:s policy vid bemötande av kunderna är att alltid hälsa på alla kunder och önska dem välkomna för att sedan fråga om någon behöver hjälp. Att vara ”ute” bland kunderna och finnas där, anser Apotekschef 3 är viktigt. Apotekschef 3 förklarar att de strävar efter ett personligt möte med sina kunder. På en skala 1 – 10 tror Apotekschef 3 att apoteket ligger på en åtta eftersom många kunder är positiva till att apoteket är stort och det går snabbt att få den hjälp som kunden vill ha.[3] Apotek 3 använder självbetjäning vid köp av receptfri medicin. Vid köp av receptbelagd medicin gäller nummerlappssystem.

4.2 Redovisning av bakgrundsfrågor

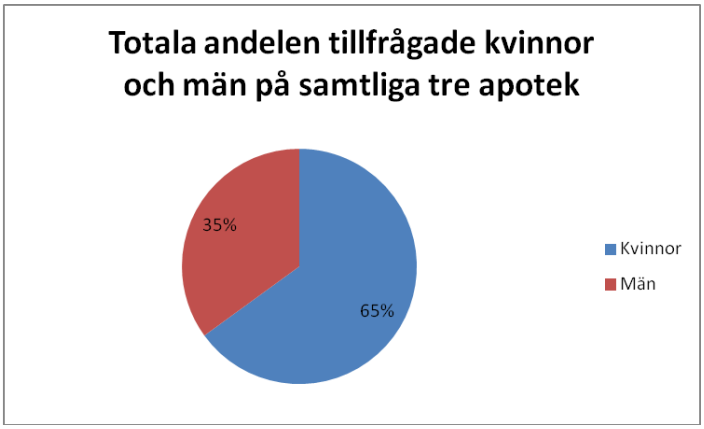
Efter genomförd enkät redogörs här för sammanställningen av bakgrundsfrågorna. På var och ett av apoteken var det 20 kunder som svarade, totalt 60 kunder. Svaren sammanställdes från alla kunder från de tre olika apoteken, för att få en helhets uppfattning om andelen kvinnor respektive män, de olika åldrarna på kunderna, vad de inhandlade och även få reda på antalet kunder som inte svarade på enkäten.

---

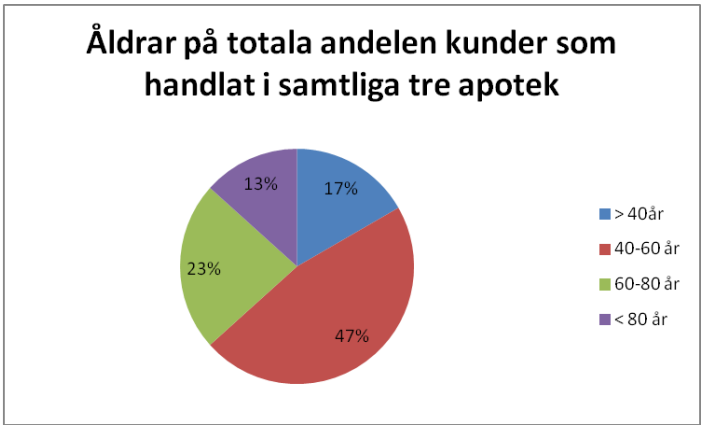
[2] Apotekschef 2, Apotek 2, intervju 2013-03-01 (se bilaga 2)

[3] Apotekschef 3, Apotek 3, intervju 2013-03-01(se bilaga 2)

4.2.1 Bakgrundsfrågor

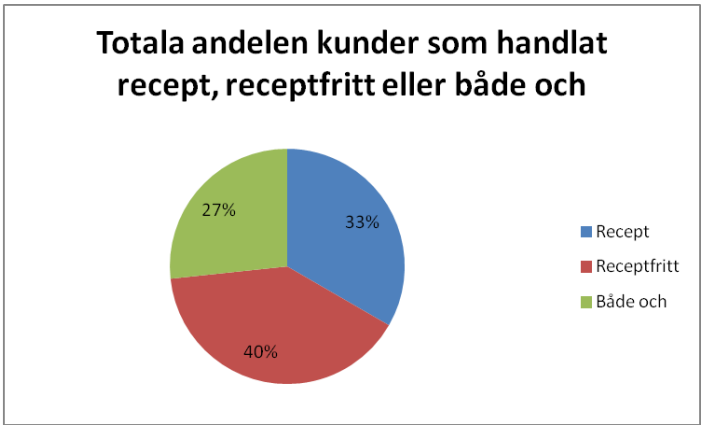


Figur 4.1

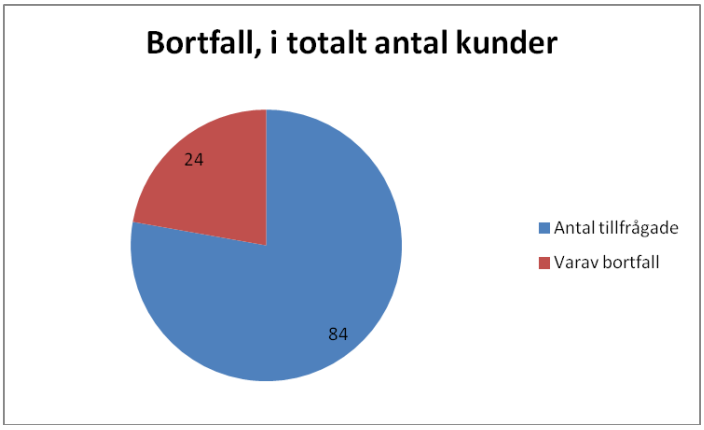


Figur 4.2

Av de 60 slumpmässigt utvalda kunderna som svarade på enkäten var 65 % kvinnor och 35 % män (figur 4.1). Åldrarna på kunderna från samtliga apotek uppskattades vid enkättillfället och fördelningen av kundernas åldrar redogörs i figur 4.2. Den största gruppen, 47 % av de som svarade var mellan 40-60 år.



Figur 4.3



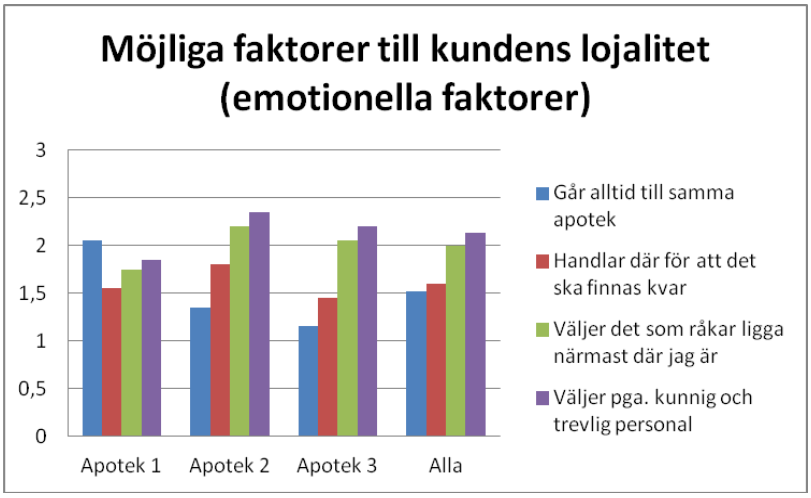
Figur 4.4

Av det totala antalet kunder köpte 40 % receptfria läkemedel från apoteken (figur 4.3). Receptbelag medicin samt både receptfritt och receptbelag medicin köptes ungefär i samma utsträckning, 33 % respektive 27 %. Sammanlagt, på de tre apoteken, tillfrågades 84 kunder om de ville delta i enkäten. Figur 4.4 visar ett bortfall på 24 personer som enligt dem själva tackade nej på grund av tidsbrist, barn eller mannen i bilen samt stress. Totalt svarade 60 kunder, alltså 20 kunder från varje apotek.

4.3 Resultat från enkät

Nedan presenteras svaren på frågorna från enkäten. Insamlad data kommer redovisas i den ordning som den teoretiska referensramen redovisats. Del 3.2 möjliga faktorer bakom kundlojalitet är den mest väsentliga delen i teorin för enkäten. De data som utmärker sig i enkätundersökningen kommer lyftas fram i analyskapitlet för att analyseras och även tillämpas mot teorierna under 3.2 möjliga faktorer bakom kundlojalitet och 3.3 kundlojalitet (se enkäten i bilaga 3).

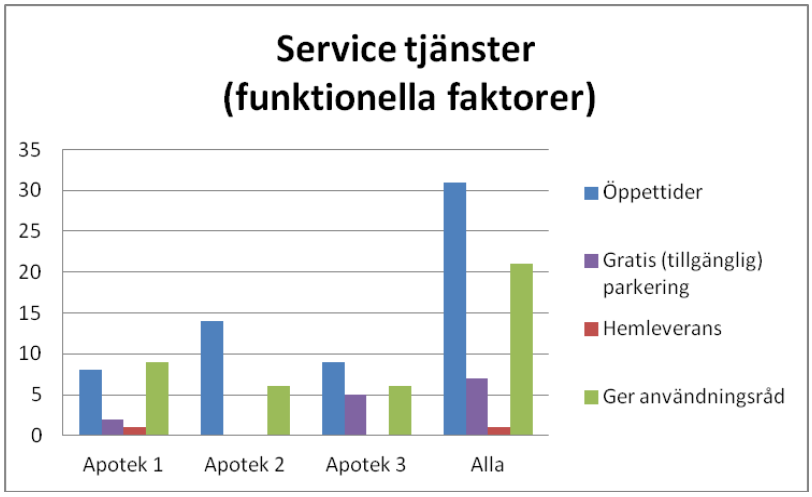
4.3.1 Möjliga faktorer till kundens lojalitet



Figur 4.5

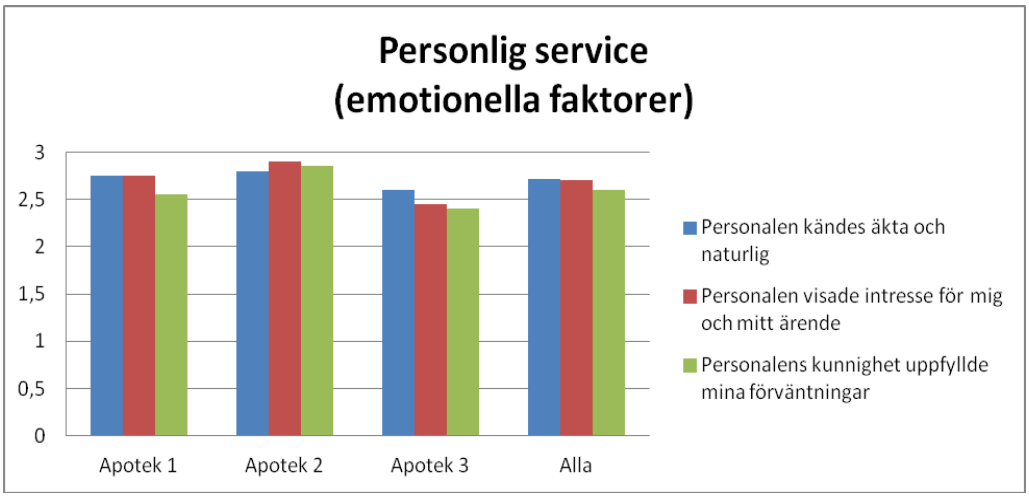
Hur väl påståendena i figur 4.5 stämde in på kunderna när de väljer apotek, visade att påståendet ”jag går alltid till samma apotek” betygsattes till 2,05 på Apotek 1. För kunderna på Apotek 2 och Apotek 3 var påståendet lägre betygsatt med 1,35 respektive 1,15. Att kunderna handlar på apoteket för att de vill att det ska finnas kvar betygsattes högst på Apotek 2 med 1,8 medan påståendet var lägre betygsatt för Apotek 3 med 1,45, för alla de tre apoteken var detta påstående näst lägst med ett snitt på 1,6. Det visade sig att kunderna ansåg att påståendet ”jag väljer det apotek som råkar ligga närmast där jag är” hamnar något högre på Apotek 2 med betyget 2,2 och Apotek 3 med betyget 2,05 än vad kunderna ansåg på Apotek 1 där det betygsattes till 1,75. Att kunderna ”väljer apotek på grund av kunnig och trevlig personal” blev betygsatt till 2,35 på Apotek 2 och 2,2 på Apotek 3. På Apotek 1 hamnade detta påstående på 1,85. Det sistnämnda påståendet fick högst betyg av kunderna från samtliga tre apotek, lägst betyg fick påståendet ”jag går alltid till samma apotek”.

4.3.2 Servicens påverkan



Figur 4.6

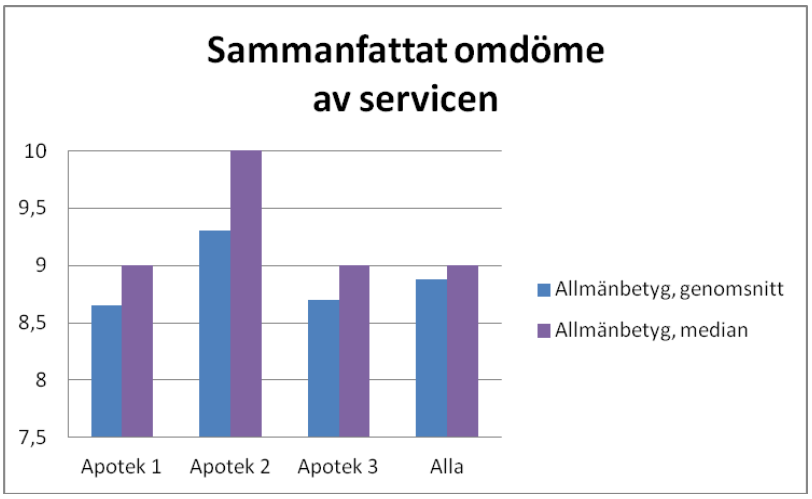
Tittar man på de tre apoteken i figur 4.6 framgår det att kunderna ansåg att den viktigaste *servicetjänsten* (funktionella faktorer) i deras val av apotek var ”öppettiderna”. 31 personer valde det alternativet. ”Användningsråd” tyckte 21 personer var det näst viktigaste. ”Öppettider” var högst rankat på Apotek 2 med 14 personer och Apotek 3 med 9 personer. Däremot var ”användningsråd” högst på Apotek 1 med 9 personer. ”Gratis (tillgänglig) parkering” var det totalt 7 personer som ansåg var viktigast när de väljer apotek. Att apoteken hade ”hemleverans” ansåg endast 1 kund var viktig.



Figur 4.7

Enligt följande påståenden i figur 4.7 om vad som påverkar kundernas uppfattning av apotekspersonalen, alltså *personlig service* (emotionella faktorer), fick påståendena höga betyg på alla tre apotek. Att ”personalen kändes naturlig och äkta” blev betygsatt till 2,8 för Apotek 2 strax efter kom Apotek 1 med 2,75 och tätt därefter Apotek 3 på 2,6. Detta

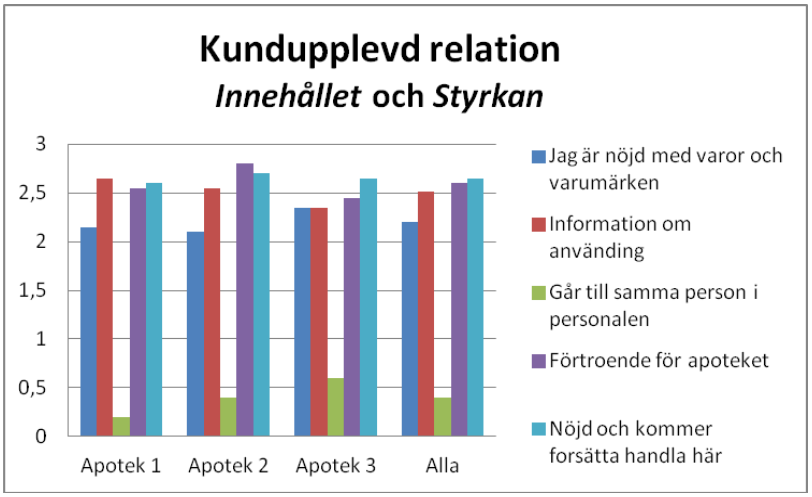
påstående blev likvärdigt med påståendet om att ”personalen visade intresse för mig och mitt ärende” på Apotek 1 där båda fick betyget 2,75. Kunderna på Apotek 2 tyckte att påståendet ”personalen visade intresse för mig och mitt ärende” stämde bäst in med deras uppfattning av apotekspersonalen med ett betyg på 2,90. Detta påstående rankades däremot lägst för Apotek 3 med betyget 2,45. För samtliga kunder på de tre apoteken var påståendet ”personalen kändes naturlig och äkta” högst betygsatt med 2,72. Påståendet om ”personalens kunnighet uppfyllde kundens förvändningar” stämde något mindre in på kundernas uppfattningar. På Apotek 2 blev det betygsatt till 2,85, Apotek 1 2,55 och slutligen Apotek 3 med 2,40 genomsnittsbetyget för de tre apoteken för det påståendet blev 2,6.



Figur 4.8

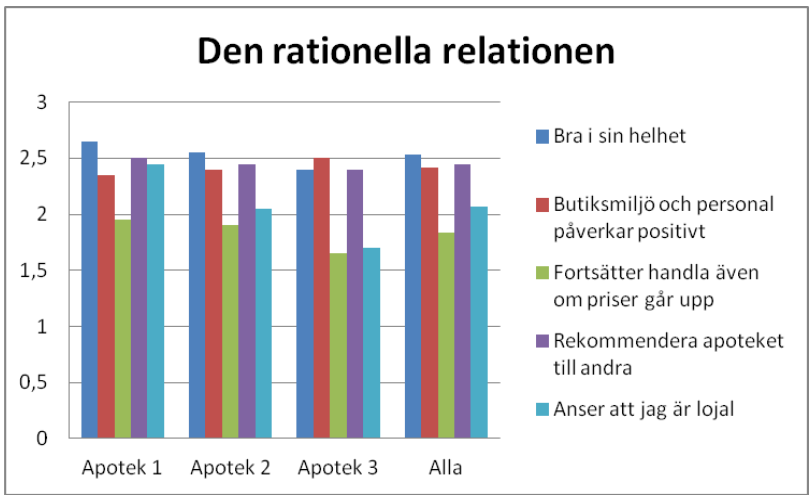
Kunderna i enkäten fick betygsätta apotekens service på en skala från 1 – 10 där 1 är sämst och 10 är bäst (figur 4.8). Apotek 1 och Apotek 3 låg lika både i allmänbetyg snitt, ~ 8,7 och i allmänbetyg median, 9. Högst betyg fick Apotek 2 både i allmänbetyg snitt, 9,3 och i allmänbetyg median där de fick topp betyget 10. Generellt för de tre apoteken låg betyget på servicen i snitt på 8,9 och median på 9.

4.3.3 Kundupplevelsens påverkan



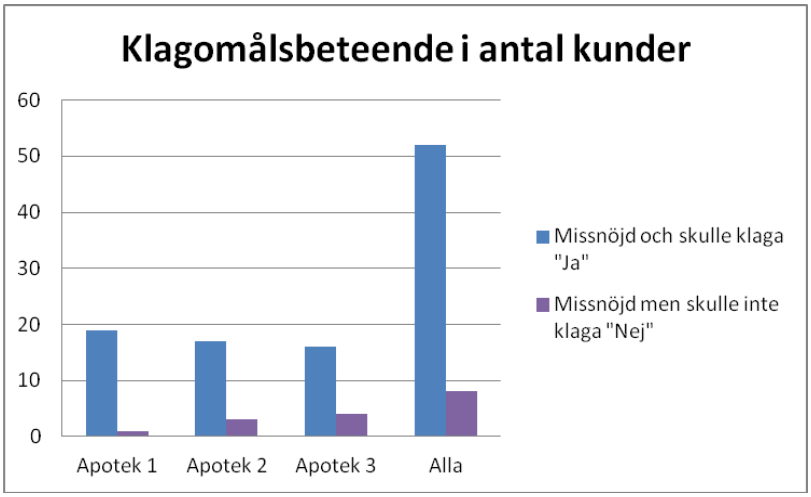
Figur 4.9

I denna del av enkäten tillfrågades kunderna hur deras upplevelse av besöket på apoteket var (figur 4.9). Kunderna på Apotek 3 betygsatte ”jag är nöjd med varor och varumärken” något högre med 2,35, än vad kunderna på Apotek 1 och Apotek 2 gjorde med 2,15 respektive 2,10. Påståendet ”jag anser att jag fick den information jag behövde för att kunna använda min produkt eller medicin” var högre betygsatt för Apotek 1 med 2,65 och Apotek 2 med 2,55 än vad det var för Apotek 3 med 2,35. Att kunden ofta går till samma person i personalen var inte vanligt förekommande och betygsattes lägst för alla tre apotek, lägst betyg blev det på Apotek 1 med 0,2, högst blev det på Apotek 3 med 0,6. Påståendet att ”jag har förtroende för att detta apotek ger mig rätt produkter och rätt information om produkten” fick högst betyg på Apotek 2 med 2,8. Apotek 1 och Apotek 3 fick betygen 2,55 respektive 2,45 på det påståendet. Om kunden var nöjd och kommer fortsätta handla fick betyg över 2,5 på samtliga tre apotek. Detta påstående var högst betygsatt av alla kunder på de tre apoteken. För var och ett av apoteken på det påståendet fick Apotek 2 något högre betyg med 2,7, tätt efter hamnade Apotek 3 med 2,65 och därefter Apotek 1 med 2,6.



Figur 4.10

I figur 4.10 visas resultatet av vilka faktorer det är som påverkar kundernas relation till apoteket. För påståendet ”jag tycker att detta apotek är bra i sin helhet” blev betyget högst för Apotek 1 med 2,65. Lägst betyg blev det för Apotek 3 med 2,4. Att butiksmiljö och personal påverkade kunderna positivt fick högst betyg på Apotek 3 med 2,5 strax därefter kom Apotek 2 med 2,4 och sedan Apotek 1 med 2,35. Lägst betyg på samtliga tre apotek blev påståendet ”jag skulle fortsätta handla här även om priserna skulle gå upp något”. Apotek 1 fick dock den högsta rankningen för detta påstående på 1,95, lägst rankat blev Apotek 3 med 1,65. Att kunderna skulle rekommendera apoteken till andra betygsattes jämt för de tre apoteken, högst betyg fick Apotek 1 med 2,5 tätt efter kom Apotek 2 på 2,45 och strax efter hamnade Apotek 3 på 2,4. Påståendet att ”jag anser mig själv som lojal till detta apotek” fick högst betyg på Apotek 1 med 2,45, Apotek 2 fick betyget 2,05 och Apotek 3 på 1,7. Genomsnittsbetyget för lojalitet på alla tre apotek blev 2,07.



Figur 4.11

Kunderna på var och ett av apoteken fick frågan om de någon gång skulle klaga om de blir missnöjda. Majoriteten skulle klaga vid missnöjdhet, 52 stycken (figur 4.11). På Apotek 1 var det hela 19 personer av 20 tillfrågade som skulle klaga vid missnöje, på Apotek 2 var det 17 stycken som skulle klaga och på Apotek 3, 16 stycken. Flest personer som inte skulle klaga fanns alltså på Apotek 3 då 4 personer valde att inte klaga, på Apotek 2 var det 3 personer som inte skulle välja att klaga och endast 1 person på Apotek 1.

4.3.4 Övriga kommentarer

Slutligen fick kunderna möjligheten att ge övriga kommentarer i enkäten. Kunderna på Apotek 1 gav inga kommentarer. Kommentaren ”det händer att varor är slut och finns då inte i lager” gavs på Apotek 2 av en kund som också kommenterade att ”söndagsöppet hade varit väldigt bra”. Apotek 3 fick en kommentar ”jag tycker att det är dyrt”.

4.4 Sammanfattning av resultat från enkät

Resultatet visade att det som påverkade kunderna i deras val av apotek om man ser till de tre apoteken (figur 4.5) var ”kunnig och trevlig personal”, medan påståendet ”jag går alltid till samma apotek” betygsattes lägst. Det var 31 personer som ansåg att ”öppettiderna” var den viktigaste *servicetjänsten* (funktionella faktorer, figur 4.6), särskilt kunderna på Apotek 2 och Apotek 3. Näst viktigast var att apoteken ger ”användningsråd” vilket kunderna på Apotek 1 ansåg var viktigast. Samtliga påståenden om kundernas uppfattning av apotekspersonalen, *personlig service* (emotionella faktorer) betygsattes högt för alla tre apoteken. Något högre snittbetyg fick påståendet att ”personalen kändes äkta och naturlig”, tätt efter hamnade ”personalen visade intresse för mig och mitt ärende”. Sist men fortfarande högt rankad kom påståendet ”personalens kunnighet uppfyllde mina förväntningar” (figur 4.7). Höga betyg delades ut angående servicen på apoteken (figur 4.8). Apotek 1 och Apotek 3 hamnade väldigt

lika medan Apotek 2 fick höga betyg både gällande allmänbetyg snitt och även allmänbetyg median. Totalt för de tre apoteken blev snittbetyget 8,9 och medianen 9. För påståendena om kundernas upplevelse vid besöket på apoteket blev påståendet om kunden ”var nöjd och kommer fortsätta handla här” högst rankat av kunderna på alla tre apoteken (figur 4.9). Lägst rankat för dessa påståenden blev om kunden ofta ”går till samma person i personalen för att be om hjälp”. Vidare i den rationella relationen hamnar tre påståenden i topp för samtliga kunders uppfattningar av alla tre apoteken. Högst rankat för alla tre apoteken blev påståendet om att ”apoteken var bra i sin helhet” (figur 4.10). Näst högst enligt kunderna var påståendet att ”kunden skulle rekommendera apoteket till andra”. Strax efter kom påståendet om att ”butiksmiljö och personal påverkar kunden positivt”. Om kunderna ansåg sig lojala till apoteken fick högst betyg på Apotek 1 och lägst på Apotek 3. Lägst betyg av dessa påståenden blev påståendet om kunden kommer fortsätta handla även om priserna går upp något. Avslutningsvis var det totalt 52 personer av 60 möjliga som skulle klaga vid missnöje (figur 4.11).

5. Analys

Kapitlet börjar med två klusteranalyser av bakgrundsfrågorna för att sedan gå vidare med att sammanföra svaren från apotekscheferna med kundernas svar från enkäten som i sin tur sedan jämförs med teorin. Spridningsdiagram har gjorts framförallt för att se om det finns några samband mellan upplevd kundlojalitet och några av de undersökta faktorerna, en regressionslinje kommer att visas. Delen 3.2 möjliga faktorer bakom kundlojalitet kommer att tillämpas med resultatet som framkom av spridningsdiagrammen. Vidare kommer även delen 3.3 kundlojalitet analyseras med resultaten som framkommit av enkäten. Sista delen 3.4 lönsamhet genom lojala kunder kommer användas senare i diskussionsavsnittet.

5.1 Bakgrundsfrågor

Nedan har jag gjort två klusteranalyser för att få en uppfattning om det finns några grupperingar bland de kunder som svarade på enkäten. Här tittar jag på om det är män eller kvinnor och vilken åldersgrupp som köper mest av receptbelagd medicin, receptfritt eller både och. Detta för att få en uppfattning av kundernas val av det ena eller andra och även se om det finns någon större skillnad i mäns respektive kvinnors inköp på ett apotek.

Produkt	Kvinnor antal	Procent	Män antal	Procent	Alla	Procent
Recept	10	26%	10	48%	20	33%
R-fritt	20	51%	4	19%	24	40%
Både och	9	23%	7	33%	16	27%
	39		21		60	

Figur 5.1 Klusteranalys kön och inköp

Totalt tillfrågades 84 kunder, 24 tackade nej medan övriga 60 kunder svarade på enkäten. Andelen kvinnor som svarade var 65 % och andelen män var 35 %, kvinnor var alltså majoritet (figur 4.1). Vidare fick kunderna svara på om de handlat receptbelagd medicin, receptfri medicin eller både och, för att deras olika behov skulle framgå. Det visade sig att 40 % av kunderna som svarade på enkäten handlade receptfritt medan 33 % handlade på recept och 27 % var på apoteket för att handla både och (figur 4.3).

Enligt klusteranalysen (figur 5.1) är männen överrepresenterade vad gäller inköp av receptbelagda produkter (48 %) vilket innebär att nästan hälften av männen enbart gjorde inköp av receptbelagda produkter medan drygt hälften av kvinnorna (51 %) inhandlade enbart receptfria varor. Totalt var det nästan dubbelt så många kvinnor, 39 stycken, än män, 21 stycken, som gjorde inköp i den här enkätundersökningen.

	-40 år	40- år	60- år	80- år	Alla
Recept	3	8	5	4	20
R-fritt	5	10	6	3	24
Både och	2	10	3	1	16
Totalt	10	28	14	8	60
	17%	47%	23%	13%	

Figur 5.2 Klusteranalys åldersgrupper och inköp

Klusteranalysen gällande kundernas åldersgrupper och vad de gjorde för inköp, visade en stor majoritet över 40 år (över 80 %). Inköp av receptfritt var något mer vanligt i åldrarna -40 år, 40- år och 60- år än vad både recept och både och var. En anledning till varför det var fler kunder i åldersgruppen 40- år kan bero på att enkäten gjordes på eftermiddagen då fler personer i den gruppen befinner sig i och runtomkring staden och i apoteken.

5.2 Apotekschefers jämfört med kundernas svar

Nedan presenteras svaren från miniintervjuerna med apotekscheferna i jämförelse med kundernas svar från enkäten och teorin. Samma frågor ställdes till apotekscheferna, men i miniintervjuerna uppfattade de frågorna lite olika.

5.2.1 Apotekschef 1 i jämförelse med kundernas svar

Apotekschef 1 menade att en av anledningarna till att kunderna väljer just deras apotek beror på att de har ett stort sortiment av varor. Från kundernas sida stämmer detta, de är ”nöjda med apotekets utbud av varor och varumärken”, betygsatt till 2,15 (figur 4.9). Blomqvist et al (2004) menar att den upplevda relationen kan stärkas eftersom *innehållet* bland annat bestäms av varumärkesrelationen. Ytterligare en anledning till varför kunderna återkom till apoteket, enligt Apotekschef 1, var att de har trevlig personal. Detta överrensstämmer mindre bra med kundernas svar i enkäten då påståendet ”väljer apotek på grund av kunnig och trevlig personal” fick betyget 1,85 (figur 4.5) vilket var lägst av de tre apoteken. Hernant & Boström (2010) menar att om kunder kan ha starka emotionella band till en butik genom exempelvis att kunden upplever personalen som trevlig, är det mer troligt att kunden kommer fortsätta handla där. Apotekschef 1 förklarade att de alltid säkerställer att kunden använder sin produkt på rätt sätt. Kunderna höll helt och hållet med om att de får ”den information som de behöver för att använda sin produkt eller medicin”, påståendet betygsattes högst av de tre apoteken med 2,65 (figur 4.9). Produktrelationen är en del av *innehållet* som bygger kundens upplevelse hos ett företag detta för att företaget stödjer kundens användning av produkten, förklarar Blomqvist et al (2004) i sin modell. Den personliga servicen var även den betydelsefull för Apotekschef 1 som anser att de bemöter kunderna på rätt sätt. Att ”personalen kändes naturlig och äkta”, visade ”intresse för kunden och kundens ärende” samt att ”kunnigheten uppfyllde kundens förväntningar” ansåg kunderna stämde bra in på apoteket (figur 4.7). Dessa faktorer är, enligt Hernant & Boström (2010) avgörande för kundens upplevelse av kvalitet vid inköp. Apotekschef 1 tror att kunderna skulle ge apoteket en sjua eller åtta gällande service på apoteket, av tio. Kunderna gav Apotek 1 i allmänbetyg snitt, 8,7 och i allmän betyg median 9 (figur 4.8) vilket innebär att de ansåg att servicen var något bättre än vad apotekschefen trodde. En kommentar blir dock att generellt gav kunderna högre betyg i början av enkäten – detta var genomgående i allas svar. Enligt Carmen et al (2004) är just service en viktig ingrediens för att påverka lojaliteten hos kunder vilket också kan leda till att kunden stannar kvar i företaget.

5.2.2 Apotekschef 2 i jämförelse med kundernas svar

Apotekschef 2 ansåg att kunderna kommer till apoteket eftersom de har trevlig och kunnig personal. Detta håller kunderna med om då påståendet ”väjer apotek på grund av kunnig och trevlig personal” blev högst rankat för detta apotek av de tre apoteken med ett betyg på 2,35 (figur 4.5). Dessa faktorer, menar Hernant & Boström (2010) är några av anledningarna till att

kunder blir lojala. De talar om bland annat emotionella band såsom att kunden blir rätt bemött, vilket de blir på Apotek 2. Apotekschef 2 menar också att en annan anledning är att de har bra produkter. Kunderna betygsatte dock påståendet ”jag är nöjd med apotekets utbud av varor och varumärken” till 2,10 (figur 4.9) vilket var lägst av de tre apoteken. Senare i intervjun förklarade Apotekschef 2 att kunderna nog anser att de inte alltid har alla produkter på lager vilket kan vara en anledning till att påståendet blev betygsatt lägre för detta apotek. Blomqvist et al (2004) förklarar att en viktig del i *innehållet* i den kundupplevda relationen är just varumärkesrelationen, som i detta apoteks fall kan försvaga kundernas relation något. Apotek 2 får högst betyg av de tre apoteken gällande personlig service (figur 4.7) vilket också Apotekschef 2 menar är viktigt: de hälsar alltid på kunden och fokuserar på deras behov. Gällande personlig service som visas i figur 4.7 menar Hernant & Boström (2010) att för kundens upplevelse av ett köp, precis som Apotekschef 2 förklarar då de alltid hälsar på kunden, kan ett leende, ögonkontakt eller en vänlig kommentar vara avgörande. Rätt rådgivning ser personalen på Apotek 2 alltid till att ge, menar Apotekschef 2. Vilket också stämmer in på kundernas mening då ”information om användning av produkten eller medicinen” fick betyget 2,55 (figur 4.9). Den kundupplevda relationen av i*nnehållet* som bland annat bestäms av produktrelationen är direkt beroende av ett företags förmåga att stödja kundens användning av produkten, menar Blomqvist et al (2004). Vilket Apotek 2 utifrån resultatet lyckas med. Apotekschef 2 trodde att de skulle få åtta av tio från kunderna gällande deras service men kunderna gav högre betyg. I allmänbetyg fick apoteket genomsnittet 9,3 och i median fick de 10 av 10 (figur 4.8). Samma mönster med lägre betyg efterhand som enkäten gicks igenom gäller också här. Det är viktigt, enligt Carmen et al (2004) med service, eftersom det är en av ingredienserna till att påverka lojaliteten hos en kund. Hög servicefaktor, som kunderna verkar uppleva på Apotek 2, genererar ett positivt beteende från kunderna.

5.2.3 Apotekschef 3 i jämförelse med kundernas svar

Apotekschef 3 förklarade att kunderna nog väljer just detta apotek på grund av att det är ljust och öppet. Påståendet om ”butiksmiljöns och personalens positiva påverkan” rankas också högst med betyget 2,5 (figur 4.10). Om kunden blir påverkad positivt av en butiks image, som de verkar blir på Apotek 3, kan det leda vidare till tillfredställelse, tillit och engagemang från kunden, menar Bloemer & Odekerken– Schroder (2002). En annan faktor som nog påverkar kunderna är tillgängligheten av parkering menar Apotekschef 3. Kunderna håller till viss del med om det men de tycker framförallt att ”öppettiderna” är viktiga (figur 4.6). I detta fall hade

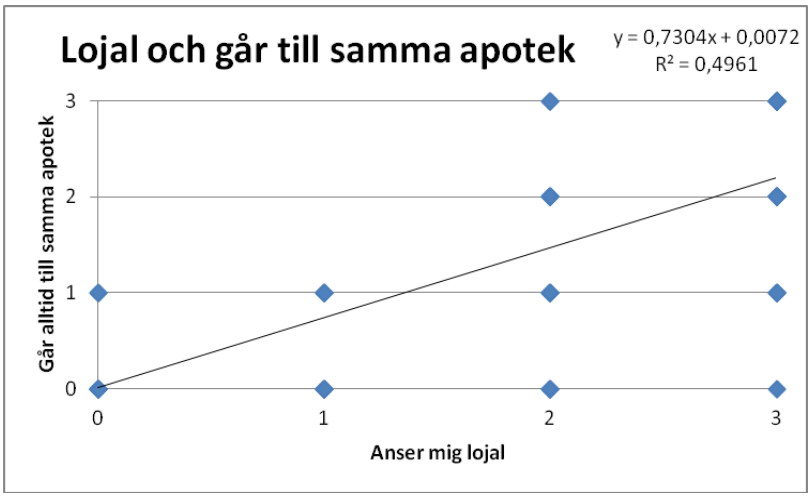
kunderna en annan uppfattning av den viktigaste funktionella faktorn, än vad apotekschefen hade. Både ”gratis (tillgänglig) parkering” och ”öppettider” är en av servicetjänsterna som en butik kan använda sig av för att öka kundupplevelsen, förklarar Hernant & Boström (2010). Trots att Apotekschef 3 menar att det är viktigt att hälsa på kunden, fråga om kunden behöver någon hjälp, finnas där för kunden och sträva efter ett personligt möte blev den personliga servicen totalt lägst betygsatt på Apotek 3 av alla de tre apoteken. Att ”personalen kändes naturlig och äkta” för Apotek 3 fick dock högst betyg med 2,6 och lägst betyg fick ”personalens kunnighet uppfyllde mina förväntningar” med 2,4. Dessa faktorer kan vara avgörande, som Hernant & Boström (2010) förklarar, för Apotek 3:s kunders upplevda kvalitet vid ett köp. Apotekschef 3 trodde att kunderna skulle ge apoteket åtta av tio gällande deras service. Det stämde nästan in på allmänbetyget snitt då kunderna gav apotekets service 8,7, och 9 i allmänbetyg median (figur 4.8). Bra service är viktigt då det påverkar lojaliteten hos kunder, enligt Carmen et al (2004). En hög servicefaktor genererar som tidigare nämnt ett positivt beteende hos kunderna som mer troligt kommer fortsätta handla.

5.3 Genomgång av enkätfrågor

Jag gjorde ett urval bland enkätfrågorna som kan kopplas till teorierna om möjliga faktorer bakom kundlojalitet och även teorierna gällande kundlojalitet som bidrar mest till min studie. Jag valde även att använda mig av spridningsdiagram, ett stapeldiagram och en tabell för att jämföra några utvalda påståenden och faktorer med påståendet ”jag anser mig själv som lojal till detta apotek”.

5.3.1 Möjliga faktorer till kundens lojalitet

Utifrån den insamlade empirin framgår det att kunderna verkar anse att påståendena ”kunnig och trevlig personal” samt ”väljer det apotek som råkar ligga närmast där jag är”, är viktiga då de väljer apotek. *Emotionella band* menar Hernant & Boström (2010) är betydelsefulla för att kunden ska fortsätta konsumera, vilket också stämmer in på kundernas åsikt då gruppen *personlig service* (emotionella band) fick höga betyg. Hernant & Boström (2010) talar också om *närhet* som en faktor till att kunden blir lojal. Alltså att kunden väljer den butik, i detta fall apotek, som ligger närmast till hand. Hernant & Boström (2010) menar också att avståndet till en butik är en avgörande faktor om en kund kommer att handla eller inte. Det framgår från enkäten att kunderna verkar välja det apotek som ligger nära för att slippa åka en längre sträcka, vilket kan vara en av anledningarna till att faktorn fick näst högst betyg. Det geografiska läget för ett apotek och kundens geografiska utgångsläge kan alltså påverka kundens inköpsresa, som också Hernant & Boström (2010) förklarar.



Figur 5.3

Analysen ovan visar att det finns ett samband mellan påståendet ”jag anser mig själv som lojal till detta apotek” och ”jag går alltid till samma apotek”. Varje grad ökad egenupplevd lojalitet, motsvaras av 0,73 enheter högre att kunden alltid går till samma apotek. *Riskreduktion* menar Hernant & Boström (2010) innebär att kunden hellre väljer samma sak som fungerar istället för att leta efter alternativ då det kan bli fel. Det verkar som om teorin stämmer i detta avseende, kunderna går hellre till det apotek som de känner till än att byta till något annat. Kunderna kanske också är mer benägna till att vilja ha en relation till apoteket, vilket Bloemer & Odekerken–Schroder (2002) förklarar i En rationell modell (modell 3). Detta kan förklaras med att kunderna möjligtvis känner tillfredställelse, tillit och engagemang från sina tidigare besök och gärna återkommer. Engagemang från kundens sida förklarar både Morgan & Hunt (1994) och Blomqvist et al (2004) innebär en vilja att upprätthålla och bevara en relation, vilket resultatet från spridningsdiagrammet visar. Detta kan också tolkas som att kunderna har förtroende och är trofasta till ett apotek och det kan tyda på lojalitet, enligt Richard (1999).

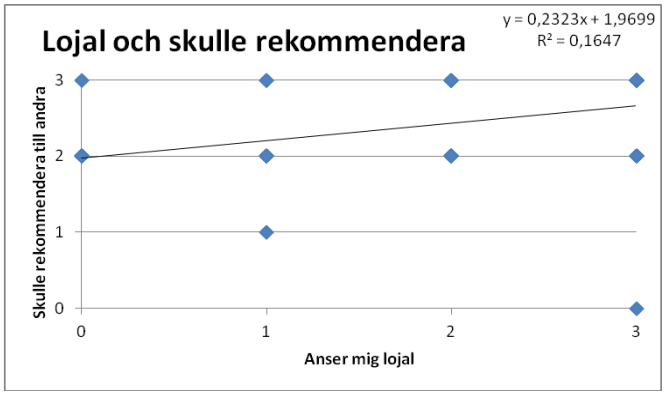
5.3.2 Servicens påverkan

”Öppettider” och ”användningsråd” var de *servicetjänster* (funktionella faktorer) som kunderna på alla tre apotek ansåg var viktigast då de väljer apotek. Hernant & Boström (2010) menar att kundupplevelsen kan öka då en butik använder sig av dessa servicetjänster. ”Gratis (tillgänglig) parkering” och framförallt ”hemleverans” var inte direkt några attraktiva faktorer som spelade någon större roll för kunderna. Det kan dels bero på att det finns så pass många parkeringsplatser i staden där studien genomfördes och dels på att parkering är gratis. Att ”hemleverans” inte var någon viktig faktor skulle kunna bero på närheten och tillgängligheten till apoteken runt om i staden.

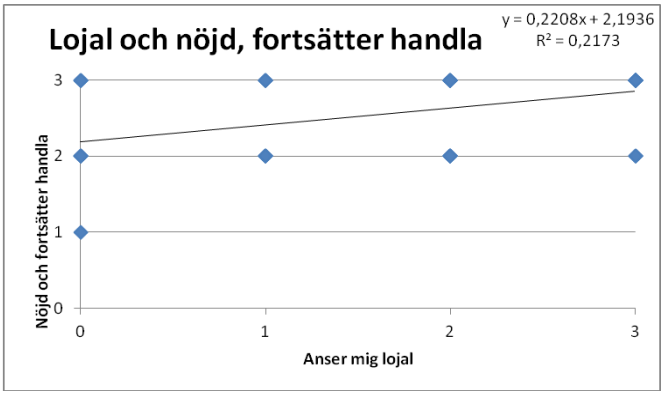
Från intervjuerna under 5.2 var det framförallt faktorerna ”äkthet”, ”omsorg” och ”personalisering” som påverkade kundernas uppfattning av apotekspersonalen då det gällde den *personliga servicen* (emotionella faktorer). Hernant & Boström (2010) förklarar att ett leende eller en uppmärksam ögonkontakt kan vara avgörande för kundens upplevelse och kvalitet av ett köp, detta verkar kunderna ha upplevt då faktorerna får höga betyg från kunderna på de tre apoteken.

5.3.3 Kundupplevelsens påverkan

Av alla faktorer gällande kundupplevelsen alltså hur kunderna upplevde besöket på apoteken var det påståendet ”jag går ofta till samma person i personalen för att fråga om hjälp” i figur 4.9 som fick lägst betyg av alla kunder på de tre apoteken. Blomqvist et al (2004) förklarar i Den kundupplevda relationen (modell 2), att en stark kundrelation består av en stark relation mellan kunden och en enskild medarbetare. I detta fall verkar det inte direkt viktigt att gå till en enskild person i personalen och dessa kunders upplevelse stämmer då inte överrens med teorin. Troligen kan detta bero på att apoteken har så kallad nummerlappssystem på receptbelag medicin, vilket innebär att personalen på apoteken troligtvis har ett rullande schema på sina ”positioner”.



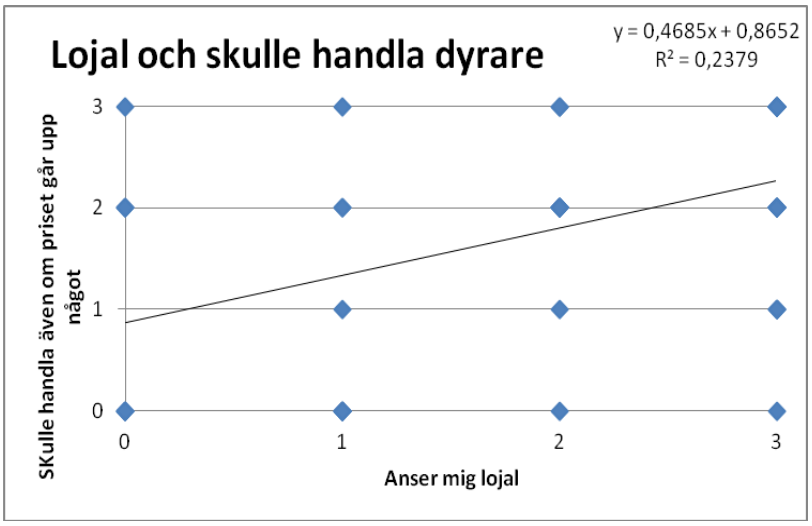
Figur 5.4



Figur 5.5

I figurerna ovan finns ett om än svagare, så positivt samband mellan att ”anse sig vara lojal” och att ”jag skulle rekommendera apoteket till andra” respektive att ”jag är nöjd och kommer fortsätta handla här”. Det verkar som om kundlojalitet tar sig uttryck i att man både är beredd att rekommendera ”sitt” apotek och att fortsätta handla där. Hade det positiva sambandet varit något starkare mellan att ”rekommendera apoteket till andra” och att ”anse sig vara lojal” skulle troligtvis ett starkt förtroende, i detta fall för ett apotek, kunnat leda till ökad word-of-mouth som enligt Bloemer & Odekerken– Schroder (2002) är en av ingredienserna för en

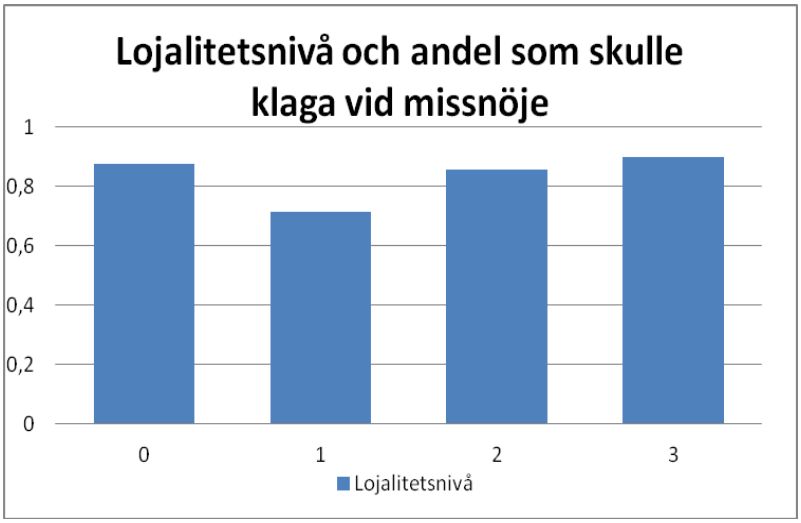
lojal kund. Sambandet mellan att ”anse sig vara lojal” och ”vara nöjd och fortsätta handla här” har även de ett svagt men fortfarande positivt samband. Eftersom sambandet inte var så starkt kan det bli svårt att dra slutsatsen att kunderna från apoteken kände tillfredställelse, förtroende och engagemang, som Blomqvist et al (2004) förklarar är *styrkan* i den kundupplevda relationen. För att kunderna skulle uppnått ”sann” lojalitet hade det troligtvis även här behövts ett starkare samband mellan variablerna. Om detta hade funnits hade det inneburit att starka känslomässiga band från kunderna byggts upp till apoteket och att kunderna mer sällan bytt apotek direkt, förklarar Söderlund (2001).



Figur 5.6

När det gäller lojalitet och priskänslighet, finns också ett positivt samband, men med lägre signifikans (R2). Kanske vill inte kunder säga att man är beredd att betala mer, eller så är man inte beredd att betala mycket mer, även om man anser sig vara lojal. *Inköpsavsikter* och *prisokänslighet* är två av ingredienserna som finns med i Bloemer & Odekerken– Schroder (2002) En rationell modell (modell 2) som slutligen leder till lojalitet. En vilja till inköp kan finnas bland kunderna i denna studie men kunderna verkar däremot något mer priskänsliga än vad teorin anser att de borde vara, om de nu påstår sig vara lojala. Evans et al (2006) talar om *lojalitet* som en stark relativ attityd med starkt upprepat stödjande beteende mot en butik. Men i detta fall verkar det finnas fler kunder med *latent lojalitet* vilket innebär att kunden har en stark attityd mot en butik men inte är konsekventa i sitt köpbeteende, vilket Evans et al (2006) förklarar. Förmodligen kan det vara så att om priset går upp på produkterna på ett apotek, byter kunderna till något annat.

5.3.4 Kundlojalitet



Figur 5.7

I figur 5.7 kan vi se att ju mer lojal en kund klassificerar sig (1, 2 eller 3) desto mer ökar andelen som skulle klaga vid missnöje. Det är i linje med Ashley & Varkis (2009) studie att lojala kunder i större grad är benägna att framföra klagomål vid missnöje. Evans et al (2006) menar att om en kund är *lojal* innebär det att kunden har en starkt relativ attityd och ett starkt upprepat stödjande beteende för en butik. I detta fall har kunderna ett stödjande beteende i form av att klaga, vilket gör dem lojala mot apoteken. Ashleys & Varki menar att icke lojala kunder istället är mer benägna att sprida negativ word-of-mouth till andra kunder än att framföra sitt missnöje direkt till en butik. Enligt denna studie ser man motsatsen då en kund som anser sig vara icke lojal (0) också är benägen att klaga. I och med att kunderna inte ansåg sig lojala men att de ändå skulle klaga kan man benämna den sortens lojalitet som *latent* lojalitet, enligt Evans et al (2006).

Var ett apotek är beläget, kan spela roll för kunden enligt Hernant & Boström (2010) då både kundens och butikens geografiska utgångsläge påverkar kundens val av butik, i detta fall apotek.

	Apotek 1	Apotek 2	Apotek 3	Alla
Anser att jag är lojal	2,45	2,05	1,70	2,07
Går alltid till samma apotek	2,05	1,35	1,15	1,52
Väljer det som råkar ligga närmast där jag är	1,75	2,20	2,05	2,00

Figur (tabell) 5.8

I tabellen ovan kan man se ett positivt samband mellan graden av att ”anse sig lojal” och kundens benägenhet att ”alltid gå till samma apotek” och ett negativt samband mellan att ”anse sig lojal” och att ”väljer det apotek som råkar ligga närmast där jag är”. Kunderna kanske har en *mental* intention att hela tiden återkomma till samma apotek, vilket Söderlund (2001) beskriver då han menar att lojalitet är ett förhållande över tiden. Eftersom studien genomfördes i en mindre stad ligger apoteken ganska nära varandra, vilket innebär att kunden kanske väljer det apotek som ligger närmast där kunden befinner sig för tillfället. Detta visas i tabellen ovan, att kunderna trots att de ”anser sig vara lojala” väljer det apotek som ”ligger närmast” istället för att ta sig till ”sitt” apotek. Den *fysiska världen*, förklarar Söderlund (2001) är ett observerbart beteende där en kund har en viss attityd eller intention mot ett objekt. I detta fall verkar kunderna välja det apotek som ligger närmast till hands.

6. Slutsatser

Vilka faktorer påverkar kunderna i sina val av apotek på en lokal apoteksmarknad?

Det framgår i denna studie att de faktorer som påverkade kunderna i sina val av apotek var *personlig service* (emotionella faktorer) och då framförallt emotionella band. Enligt både apotekscheferna och kunderna är kunnig och trevlig personal betydelsefull för kundens val av apotek. Också närhet betygsattes högt av samtliga kunder på de tre apoteken - de väljer det apotek som råkar ligga närmast där de är. Även personalens äkthet, omsorg och personalisering påverkade kundernas val av apotek - vilket också apotekscheferna menade. Personligt bemötande var viktigt för kunderna men att gå till samma person i personalen för hjälp verkade inte särskilt viktigt eller vanligt förekommande och därmed inte något som påverkar kunderna när de väljer apotek. För att kunden ska fortsätta handla i företaget, är enligt teorin service viktig. Det menade även samtliga apotekschefer och deras kunder. Gällande *servicetjänsterna* (funktionella faktorer) var det särskilt öppettiderna som spelade roll och var den viktigaste faktorn i kundernas val av apotek.

Vilka samband kan påvisas mellan upplevd kundlojalitet och några av de undersökta faktorerna?

I denna studie ses ett relativt starkt och positivt samband mellan kundernas egenupplevda lojalitet och riskreduktionsfaktorn (man går till samma apotek för att undvika olägenhet). Samtidigt väljer kunderna ändå det apotek som råkar ligga närmast – närheten till var kunden befinner sig spelar roll. Både kundens och butikens geografiska utgångsläge verkar ha viss betydelse för kundernas val.

Även om kunderna anser sig lojala finns inget starkt samband med att de också skulle vara beredda att betala mer för läkemedel och produkter – de verkar lika priskänsliga oavsett om de anser sig lojala eller inte. I teorin talas om att kundlojalitet tar sig uttryck i prisokänslighet, men inte i den här studien. Endast ett svagt samband mellan att anse sig som lojal och att rekommendera apoteket till andra kunde ses i studien. Teorin menar att word-of-mouth är ett uttryck i en lojal kunds beteende, men det sambandet gick inte att påvisa i denna studie. Eftersom sambandet mellan att anse sig som lojal och att vara nöjd och fortsätta handla också var svagt, blir det svårt att dra en någon stark slutats om att kunderna verkligen kände tillfredställelse, förtroende eller engagemang mot apoteken. Till skillnad från teorin visade det sig att även icke lojala kunder skulle välja att klaga vid missnöje. För att få kunder lojala säger teorin att det är bra att uppmuntra kunder till att klaga och ta till sig klagomålen för att stärka kundernas lojalitet.

7. Fortsatt diskussion

Jag kommer börja med att diskutera om det kan bli lönsamt för apoteken att sträva efter lojala kunder. Efter det kommer jag att diskutera hur apoteken skulle kunna göra för att eventuellt öka kundernas lojalitet. Avslutningsvis handlar diskussionen om vad min studie kan bidra med till apoteken.

Enligt både Mittal & Lassar (1998) och Hernant & Boström (2010) kan det bli fem gånger dyrare att få en ny kund än att behålla en befintlig. Bara genom den förklaringen kan det vara bra att eftersträva lojala kunder för alla tre apoteken. Missnöjda kunder är nästan alltid benägna att byta butik, menar Mittal & Lassar (1998). Det framgår inte i just denna studie om kunderna byter butik på grund av missnöje, däremot så väljer ofta kunderna det apotek som ligger närmast istället för att gå till ”sitt” apotek. Kunder menar på att de är ”lojala” fast deras svar inte alltid stämmer överrens med vad teorierna kallar ”lojal”. Det är snarare så att kunderna själva bedömer sig som lojala utan att veta innebörden av det. Nelson & Tsui (2009) ställer sig frågan vad det är som driver kunderna till att bli lojala. Utifrån den här studien kan det bero på hur kunden blir bemött, alltså *personlig service* (emotionella faktorer) påverkan eller vilka *servicetjänster* (funktionella faktorer) som apoteken ger. Ytterligare anledningar som kan driva kunderna till att bli lojala är deras benägenhet till att klaga vid missnöje, så att apoteken har en chans att åtgärda dessa. Divett et al (2003) trycker på effekten av att uppmuntra kunder till att klaga vilket kan generera att kundernas köpbeteende ökar och även deras lojalitet stärks.

Det finns andra aktörer som säljer icke receptbelagd medicin, såsom lanthandlare och vanliga dagligvarubutiker. Tätheten mellan köpen på apotek varierar troligtvis en hel del. Vad händer om det stora antalet personer i denna studie som köpte receptfritt (40 %) skulle försvinna från apoteken och istället endast handla i dagligvarubutiker?

Om apoteken skulle vilja öka kundlojaliteten, vilket ofta företag strävar efter enligt Söderlund (2001), kan man se till Blomqvist et al (2004) sex punkter. Exempelvis gällande faktorerna i figur 4.7 *personlig service* (emotionella faktorer) så var betygen på dessa väldigt höga för samtliga apotek. Nummer två av Blomqvist et al (2004) sex punkter säger att det är viktigt att ge ett sista intryck hos kunden, vilket alla tre apotek troligtvis redan gör i och med att de fick så höga betyg av kunderna. Som tidigare nämnt är det viktigt att apoteken tar till sig eventuella klagomål. Studien gick inte ut på att studera apotekens klagomålshantering, men klagomål vid missnöje är en del av kundlojalitet och det var 52 av 60 kunder som skulle klaga

vid missnöje enligt resultatet i denna studie. Punkt nummer sex i Blomqvist et al (2004) sex punkter menar att om ett företag får lösningar eller förslag på förbättringar har företaget lyckats styra kunden vilket också innebär att kunden får en bekräftelse på att de gjort något bra. Återigen är det bra att uppmuntra kunderna till att klaga vilket kan stärka kundernas lojalitet, förklarar Divett et al (2003).

Att denna studie fokuserar på kundernas synvinkel är en fördel för apoteken för att kunna förstå kunderna och nå ut till dem på ett bra sätt. Vidare utifrån storleken på min studie och det faktum att resultaten inte är generaliserbara, bidrar denna undersökning inte med ett underlag för att förstå alla kunder på en lokal apoteksmarknad. Undersökningen kan i alla fall ge en indikation om vilka faktorer det är som påverkar kunderna i sitt val av apotek och vilka samband som kan påvisas mellan upplevd kundlojalitet och några av de undersökta faktorerna.

8. Reflektioner, rekommendationer och vidare forskning

Här följer reflektioner under arbetes gång samt rekommendationer till apoteken och slutligen förslag på vidare forskning.

8.1 Reflektioner och rekommendationer

När enkäten genomfördes märktes det tydligt att flera av kunderna satte höga betyg på *personlig service* (emotionella faktorer) i början av enkäten då betygen senare började sjunka någon. I 5.2.1 kommenterar jag detta och en anledning till varför det blev höga betyg i början kan ha berott på att kunderna inte vill ”skada” sitt apotek utan gick in med en väldigt positiv attityd och gav höga betyg redan i början av enkäten.

När det gällde *servicetjänsterna* (funktionella faktorerna) i figur 4.6 hade fyra stycken valts ut från ett antal i teorin, som jag ansåg passade bäst in på en apoteksmarknad. Faktorn ”att de har hemleverans” var det endast en kund som ansåg var viktig, vilket kanske innebär att det inte är något att satsa på för apoteken.

Påståendet i enkäten ”jag väljer det som ligger närmast där jag är” blev något dubbeltolkad. Några kunder (3-4st) menar att de går till det apotek som ligger närmast, alltså nära där de bor. De handlar alltid på samma apotek, men frågan syftar på att man väljer det apoteket som finns där man befinner sig just för tillfället. Exempelvis om en kund är i ett köpcenter väljer

de det apotek som finns där även om det finns ett annat som kunden brukar gå till nära bostaden.

Redan när jag hittade teorin om En rationell modell (modell 3) av Bloemer & Odekerken–Schroder (2002) upptäckte jag att det inte riktigt framgick av modellen att de olika faktorerna ledde fram till lojalitet. Efter faktorerna ”word-of-mouth”, ”priskänslighet”, ”inköpsavsikter” och ”klagomålsbeteende” hade jag velat lägga till pilar riktade mot ”lojalitet”.

Apotek 1 ”stack ut” något och skiljde sig oftare från de övriga två apoteken, det kan ha berott på att det apoteket varit etablerat längre än vad de övriga varit.

Under och efter genomförd enkätstudie framgick det att ordet apotek var något ”smittat”. På grund av att man talar om apotek tror en del att man menar det första apoteket som fanns i Sverige, Apoteket AB. Vid enkättillfället var jag tydlig med att specificera vilket apotek som jag ställde frågorna kring.

Efter genomförd enkätundersökning skulle all data sammanställas. Då fick jag reda på att statistikprogrammet SPSS bör användas. Men eftersom jag inte har läst någon kurs i SPSS löste jag problemet genom att analysera all data i Excel. Både min handledare och en statistiklärare på högskolan sa att det gick bra att istället använda Excel.

Det som jag vill rekommendera till alla tre apoteken att jobba vidare med är att få fram sitt apoteks varumärke. Det kan bidra med att kunderna få en bättre uppfattning om vad var och ett av apoteken står för och vad de kan erbjuda kunderna, exempelvis en viss *personlig service* (emotionella faktorer) eller vissa *servicetjänster* (funktionella faktorer).

8.2 Vidare forskning

Om denna studie skulle genomförts igen skulle det vara intressant om den görs på fler kunder så att resultatet kan generaliseras vilket skulle kunna leda till att företag (apotek) kunde använda studien som underlag för att få en tydligare inblick i kunders lojalitet. Att djupare gå in på frågan om det verkligen finns någon lojalitet bland kunderna på en apoteksmarknad, vore intressant - eller är det snarare vanan som bestämmer vilket apotek kunden väljer?

Förslag på andra teman att forska vidare inom skulle kunna vara varför kunder är eller blir lojala till ett apotek, genom att exempelvis göra djupintervjuer på ett urval kunder.

9. Källförteckning

Nedan presenteras referenslistan i form av litteratur, vetenskapliga artiklar, tidigare studier och Internetsidor.

Apoteket AB. (2009). *Apoteksmarknad i förändring* [Elektronisk] Tillgänglig: http://www.apoteket.se/privatpersoner/om/Sidor/OmApoteketContents_Apoteksmarknadiforandring_Bakgrund_Bakgrund.aspx [2013-02-17]

Apoteksinfo.nu [Elektronisk] Tillgänglig: http://www.apoteksinfo.nu/Home/Faq [2013-01-23]

Ashley, C. & Varki, S. (2009). Loyalty and its influence on complaining behavior and service recovery satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 22*(08998620), 21-35

Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15*, 68-80

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger ,T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. 3. uppl. Göteborg: IHM Publiching

Bordas, K. & Venegas, B. Y. (2010). *Nyckeln till den lojala apotekskunden*. Kandidatuppsats. Uppsala universitet. Uppsala: Företagsekonomiska Institutionen

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber

Carmen, B. C., Enrique, M. A. & David, M. R. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 27-5

Divett, M., Crittenden, N. & Henderson, R. (2003). Actively influencing consumer loyalty. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 109-109

Linnér, L. (2012). *Kundlojalitet: Varför blir en kund lojal till ett varumärke?*. Høgskolen i Buskerud: Økonomi og administration

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006). *Konsumentbeteende*. Kristiansand: Kristiansands Boktryckeri AB

Friskman, C. (2013). *Mindre apotek slås ut på tuff marknad*. Sveriges Radio. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5448646 [2013-02-22]

Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2002). *Research methods in business studies.* Great Britain: Henry Ling Ltd

Granqvist, C. & Ekström, C. (2012). *Signed, sealed, delivered. I´m yours: En studie om lojalitet inom Apoteket AB*. Kandidatuppsats. Örebro universitet. Örebro: Handelshögskolan

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik*. Malmö: Liber AB

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför?*. Lund: Studentlitteratur

Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber AB

Mittal, B. & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? the dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-177

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38
(Citat i Bloemer, J. & Gaby Odekerken-Schroder. (2002). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*)

National encyklopedin (a) [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.ne.se.libraryproxy.his.se/lang/konsument/229348 [2013-02-23]

National encyklopedin (b) [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.ne.se.libraryproxy.his.se/sve/kund?i_h_word=kund [2013-02-23]

Nelson, N. H. L. & Tsui-, c. W. (2009). The pivotal role of trust in customer loyalty: Empirical research on the system integration market in taiwan. *The Business Review, Cambridge, 12*(2), 277-283

OG Group. (2009). *Apoteks monopol*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.apoteksfakta.se/apotek-monopolet [2013-01-12]

Perepelkin, J. & Zhang, D. D. (2011). Brand personality and customer trust in community pharmacies. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 5*(3), 175-193

Richard, L. O. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63, 33-44.

Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*. Liber AB

Trots, J. (2001). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur

Yu-Jia Hu. (2011). How brand equity, marketing mix strategy and service quality affect customer loyalty: The case of retail chain stores in taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online), 4*(1), 59-73

10. Bilagor

Här presenteras samtliga bilagor för den här studien.

Bilaga 1 Individuella reflektioner av eget lärande

Innan terminen startade i januari hade jag börjat planera inför mitt examensarbete. Jag valde att skriva mitt examensarbete på egen hand och hade tidigt ämnesområdet klart för mig. Vid terminens start gjorde jag en tidsplanering i min kalender. Tidsplaneringen har jag hållit stenhårt under hela arbetes gång vilket varit tufft men otroligt viktigt. Att göra examensarbetet själv har varit utvecklande på flera sätt. Disciplinen blev a och o och jag har målmedvetet hela tiden hållit mina deadlines och delmål. Att försöka ligga före tidschemat har varit en förutsättning för parallella uppgifter i metodkursen. Varje vecka har jag gjort en avstämning om hur jag ligger till och vad som ligger framför mig kommande veckor. En tanke med att hålla tidschemat var att vara beredd på att exempelvis en infektion skulle inträffa. Det hade varit oerhört påfrestande att inte kunna jobba under ett antal dagar om det skulle hända. En annan tanke har också varit att jag ska kunna vara ledig under enstaka helger för att kunna få en distans till arbetet och nästa gång se arbetet med ”nya ögon”.

Jag känner att jag har utvecklats en hel del under examensarbetets gång. Jag är en person som gärna vill ha koll på allt, vilket jag anser att jag i stort sett har lyckats med. Jag är ingen tidsoptimist som tror att allt kommer lösa sig i sista stund. Istället har jag jobbat på för att ha några dagar extra mot slutet för reflektion innan arbetet lämnades in.

Valet av titeln till mitt examensarbete ”Kundlojalitet på en lokal apoteksmarknad” tyckte jag var intressant. Jag har tidigare jobbat inom handel i sex år och har sett olika slags kunder och alltid fascinerats av dem som ständigt är återkommande: Vad beror det på? Varför kommer kunderna tillbaka om och om igen? Teorierna gav underlag till vilka faktorer som påverkar kunden att välja ett apotek och även vilka samband som kan påvisas mellan upplevd kundlojalitet och några av de undersökta faktorerna.

Eftersom jag tidigare gjort ett examensarbete var jag inte lika stressad inför detta som jag var då och jag kände heller inte någon ångest inför arbete. Jag hade en hel del metodkunskaper från förra gången som jag skrev examensarbetet. Däremot fick jag många nya kunskaper inför denna C-uppsats då jag nu hade fler metodböcker. Böckerna var både på svenska och engelska vilket jag har tyckt varit bra eftersom författarna har förklarat olika begrepp på olika sätt vilket förstärkt min förståelse. Att söka vetenskapliga artiklar har jag blivit en hejare på

under detta examensarbetes gång. Det gick ganska fort att hitta vetenskapliga artiklar som bidrog till min studie. Jag hittade snabbt sökord som gav mig många bra träffar.

Under arbetets gång har jag märkt att jag ibland fastnar på ett och samma ställe och därför haft svårt att komma vidare. Jag har då låtit andra personer runt mig läsa igenom det som jag skrivit och komma med kritik. Det gjorde att jag lättare kunde komma vidare. Jag har också läst högt själv för att hitta små fel i arbetet.

Tidigare arbeten på högskolan har jag alltid gjort tillsammans med andra. Det var en ny erfarenhet att skriva ett så här stort arbete själv, vilket haft både positiva och negativa aspekter. Positivt har varit att jag haft väldigt bra koll på hela arbetet under hela arbetets gång. Jag har inte behövt anpassa mig efter någon annans tider utan istället kunnat köra på när jag velat och kunnat. Nackdelar har varit att jag inte haft någon att bolla mina idéer med. Det har också varit tufft att inte ha någon som hjälpt till att ”dra” arbetet vidare, eller peppat på när det gått trögt.

Jag är väldigt nöjd med vad jag har åstadkommit med detta arbete. Jag är stolt över att jag färdigställt och kommit fram till något i min studie efter alla dessa timmar, dagar, veckor och månader som jag lagt ner på det. Det har både varit roligt och givande men också hektiskt och krävande. Jag har oftast fått bra feedback från olika lärare vilket har peppat mig till att komma vidare. Även min familj har haft tålamod med mitt skrivande och också fått läsa igenom det som jag skrivit ett antal gånger. Jag har lärt mig att jag kan och vågar jobba självständigt även om högskolan starkt rekommenderade att inte jobba själv, har jag klarat det. Dessutom var det en förutsättning för mig att jobba själv eftersom jag har pendlat över 20 mil till Skövde under mina studier. Att jag alltid avslutar det som jag påbörjat, att jag kan organisera min vardag med ett examensarbete som detta och även hålla alla parallella deadlines i andra kurser, är också något jag nu vet att jag klarar av vilket därmed ger mig en trygghet inför mitt framtida arbetsliv.

Bilaga 2 Miniintervjuer med apotek

Nedan följer miniintervjuerna med apotekscheferna på samtliga tre apotek. Denna intervju gjordes innan enkäten genomfördes med kunderna för att stödja studien och bidra till enkätutformningen. Intervjuerna genomfördes 2013-03-01.

Miniintervju med Apotekschef 1

Vilken policy har Apotek 1 vid ny etablering, exempelvis val av plats?

-

Varför tror du att kunderna väljer just detta apotek?

Jag tror det beror på att vi ligger på ett bra läge, centralt. Vi har även ett stort sortiment och lager. Vår personal är trevlig och det är en stor anledning till att kunderna kommer till oss.

Vad har ni för policy vid bemötandet av kunder?

Vi har rutiner på hur vi ska göra i ett kundbemötande. Dels ska vi ha rätt klädsel på oss. Även vår legitimation ska synas tydligt. Vi säkerställer alltid att våra kunder använder sina produkter på rätt sätt. Vi vill möta våra kunder på rätt sätt.

På en skala 1-10 var anser ni att ni ligger då det gäller service, enligt era kunder?

Jag skulle säga att Apotek 1 ligger på mellan 7 och 8 på en sådan skala.

Miniintervju med Apotekschef 2

Vilken policy har Apotek 2 vid ny etablering, exempelvis val av plats?

Vi är strategiskt belägna i samband med ett sjukhus.

Varför tror du att kunderna väljer just detta apotek?

Vi ligger nära sjukhuset och det innebär att patienten kan direkt komma till oss för att hämta ut ett recept efter sitt läkarbesök. Även närboende och vårdpersonal kommer till vårt apotek då det är en affärsidé. Vi har även trevlig och kunnig personal, bra produkter.

Vad har ni för policy vid bemötandet av kunder?

När en kund kommer in i vårt apotek ser vi alltid till att hälsa på kunden, fråga ifall vi kan hjälpa till och vi har fokuset på kundens behov. Vi ser till att ge rätt rådgivning och de rätta produkterna till våra kunder.

På en skala 1-10 var anser ni att ni ligger då det gäller service, enligt era kunder?

Jag ser det som att vi ligger på en 8. Vi hade kunnat ligga högre men jag tror att det beror på

att kunden anser att vi inte har allt hemma, på lager. Däremot höjs ”poängen” något eftersom vi har en service av sms- påminnelse för våra kunder. Man kan alltså abonnera på våra läkemedel. Ska du hämta ut medicin var tredje månad får du en påminnelse på sms om det. Likadant kan kunden förbeställa sina mediciner på hemsidan.

Miniintervju med Apotekschef 3

Vilken policy har Apotek 3 vid ny etablering, exempelvis val av plats?
Det är olika. Ibland ligger vi på gågator eller i anslutning till större butiker såsom Willys, eller CityGross.

Varför tror du att kunderna väljer just detta apotek?
Jag tror det beror på att vi har det ljust och öppet i vårt apotek. Det är lätt att komma till apoteket eftersom det finns många parkeringar utanför. Många kunder kommer nog hit för att det ligger flera små orter runt omkring staden, det blir enkelt att köra hit istället för in till staden.

Vad har ni för policy vid bemötandet av kunder?
Vi hälsar alltid på alla kunder som kommer in och önskar dem välkomna. Vi går runt i butiken och frågar om någon behöver hjälp. Att vara ”ute” i butiken och finnas där kunderna är blir viktigt. Vi strävar efter ett personligmöte med våra kunder.

På en skala 1-10 var anser ni att ni ligger då det gäller service?
Jag tror att vi ligger på 8 av 10 enligt våra kunder. Många är positiva till vårt apotek eftersom det är stort och det går snabbt att få den hjälp som kunderna vill ha.

Bilaga 3 Enkätformulär

Nedan följer utformningen av enkäten.

Endast ett svar (x) på varje påstående.

Kvinna ☐
eller man? ☐

Vad har du handlat?

☐ Receptbelagd medicin ☐ Receptfri medicin/produkt ☐ Både och

På en skala 1 – 10 hur bra anser du att servicen är på detta apotek (sätt en ring runt ditt val):

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vad påverkar din uppfattning av apotekspersonalen på detta apotek:

	Stämmer mycket bra	Stämmer bra	Stämmer mindre bra	Stämmer inte alls
Personalen kändes naturlig och äkta	☐	☐	☐	☐
Personalen visade intresse för mig och mitt ärende	☐	☐	☐	☐
Personalens kunnighet uppfyllde mina förväntningar	☐	☐	☐	☐

Hur upplever du ditt besök på detta apotek:

	Stämmer mycket bra	Stämmer bra	Stämmer mindre bra	Stämmer inte alls
Jag är nöjd med apoteks utbud av varor och varumärken	☐	☐	☐	☐
Jag anser att jag fick den information jag behövde för att kunna använda min produkt/medicin	☐	☐	☐	☐
Jag går ofta till samma person i personalen för att fråga om hjälp	☐	☐	☐	☐
Jag har förtroende för att detta apotek ger mig rätt produkter och rätt information om produkten	☐	☐	☐	☐
Jag är nöjd med apoteket och kommer fortsätta handla här	☐	☐	☐	☐

Vilka faktorer påverkar din relation till detta apotek:

	Stämmer mycket bra	Stämmer bra	Stämmer mindre bra	Stämmer inte alls
Jag tycker att detta apotek är bra i sin helhet	☐	☐	☐	☐
Detta apoteks butiksmiljö och personal påverkar mig positivt	☐	☐	☐	☐
Jag skulle fortsätta handla här även om priserna skulle gå upp något	☐	☐	☐	☐
Jag skulle rekommendera detta apotek till andra	☐	☐	☐	☐
Jag anser mig själv som lojal (trogen, återkommande) till detta apotek.	☐	☐	☐	☐

Om jag någon gång blir missnöjd, skulle jag klaga ☐ Ja ☐ Nej

Hur väl stämmer följande påstående in på dig när du väljer apotek:

	Stämmer mycket bra	Stämmer bra	Stämmer mindre bra	Stämmer inte alls
Jag går alltid till samma apotek	☐	☐	☐	☐
Jag handlar där för att jag vill att det ska finnas kvar	☐	☐	☐	☐
Jag väljer det som råkar ligga närmast där jag är	☐	☐	☐	☐
Jag väljer apotek pga. kunnig och trevlig personal	☐	☐	☐	☐

Vad enligt följande tycker du är viktigast när du väljer apotek (ett alternativ kan väljas):

☐ Öppettiderna
☐ Gratis parkering (Tillgänglig parkering)
☐ Att de har hemleverans
☐ De ger användningsråd

Övrig kommentar: _____

_____