

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Institutionen för Informatik
Magisteruppsats 20p

Förtroendefaktorer för läkemedelsförsäljning på Internet

Slutseminarium:
2003-01-15

Examinator
Famarz Agahi

Författare
Barbara Zareba

Handledare:
Ulrika Josefsson

Sammanfattning

Uppsatsen är en studie vars syfte är att analysera hur centrala faktorer för upprättande av förtroende för läkemedelsförsäljning via Internet kan beskrivas, samt hur kunskap om dessa faktorer kan stödja design av förtroende med tanke på e-handel med läkemedel. Arbetet baseras på teoristudier samt en kvalitativ empirisk undersökning med hjälp av intervjuer. I teorin definieras begreppet förtroende samt ställs i förhållande till kundrelationer och Internet. Vidare presenteras olika förtroendepåverkande faktorer för e-handel för att slutligen ge en bild av MoTec modellen. Den empiriska undersökningen avgränsades till att intervjua Apotekets personal som arbetar eller på något sätt har bidragit till utvecklingen av Internetförsäljning av läkemedel. Slutsatser som drogs är att MoTec, efter en viss modifiering och komplettering, kan användas till att beskriva de faktorer som är viktiga för läkemedelsförsäljning online. De mest väsentliga förtroendepåverkande faktorerna för Apoteket är tiden, anseende/varumärke, gränssnitt, information, säkerhet och integritet. Genom att tänka på och använda dessa faktorer på rätt sätt, finns det stor möjlighet till att kundens förtroende för läkemedelsförsäljning online verkligen uppnås.

Nyckelord: Förtroende, trust, Apotek online, läkemedelsförsäljning online,

Förord

Den här uppsatsen har blivit möjlig tack vare många människor. Jag vill framföra mitt djupaste tack till alla dessa.

Först och främst vill jag vända mig till mina intervjupersoner på Apoteket AB. Tack för att ni tog er tid för att besvara mina frågor.

Vidare vill jag tacka min handledare Ulrika Josefsson för hennes änglalika tålamod, att hon har lyckats muntra upp mig samt för hennes värdefulla vägledning och råd och synpunkter. Tack att du trodde på mig även då jag själv förlorat tro.

Sist men inte minst vill jag även tacka min familj som har stått ut med mig under uppsatsskrivandet. Det kan inte ha varit lätt. Utan deras stöd hade denna uppsats aldrig blivit möjlig att genomföra.



Barbara Zareba

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	BAKGRUND	1
1.2	AVGRÄNSNINGAR.....	3
1.3	DISPOSITION.....	4
2	FÖRTROENDE	5
2.1	FÖRTROENDE – ETT ALLMÄNT BEGREPP	5
1.2	FÖRTROENDE, KUNDRELATIONER OCH INTERNET.....	6
1.3	FÖRTROENDEPROCESSEN	8
1.4	E-HANDELN OCH FÖRTROENDEFAKTORER.....	9
1.5	MoTEC – MODEL OF TRUST FOR ELECTRONIC COMMERCE	11
1.5.1	<i>Pre-interactional filters</i>	12
1.5.2	<i>Interface Properties</i>	12
1.5.3	<i>Information Content</i>	12
1.5.4	<i>Relationship Management</i>	13
1.6	EMPIRISK ANVÄNDNING AV MoTEC.....	13
3	MATERIAL OCH METOD	15
3.1	APOTEK DIREKT	15
3.2	VAL AV METOD	16
3.3	VAL AV RESPONDENTER	17
3.4	INTERVJUKONSTRUKTION.....	18
3.4.1	<i>Genomförande av intervjuer</i>	19
3.5	LITTERATURUNDERSÖKNING.....	20
3.6	OFULLKOMLIGHETER I MÄTMETODER	20
4	RESULTAT	22
4.1	PRE – INTERACTIONAL FILTERS	22
4.2	INTERFACE PROPERTIES.....	29
4.3	INFORMATION CONTENT	31
5	ANALYS OCH DISKUSSION	37
5.1	FÖRTROENDE, MoTEC OCH LÄKEMEDELSFÖRSÄLJNING ONLINE	37
5.2	PRE-INTERACTIONAL FILTERS	39
5.3	INTERFACE PROPERTIES.....	40
5.4	INFORMATION CONTENT	42
6	AVSLUTNING	45
6.1	METODKRITIK	45
6.2	FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	45
6.3	SLUTSATSER.....	46

KÄLLFÖRTECKNING

BILAGOR:

BILAGA 1: INTERVJUFRÅGOR

Figurförteckning

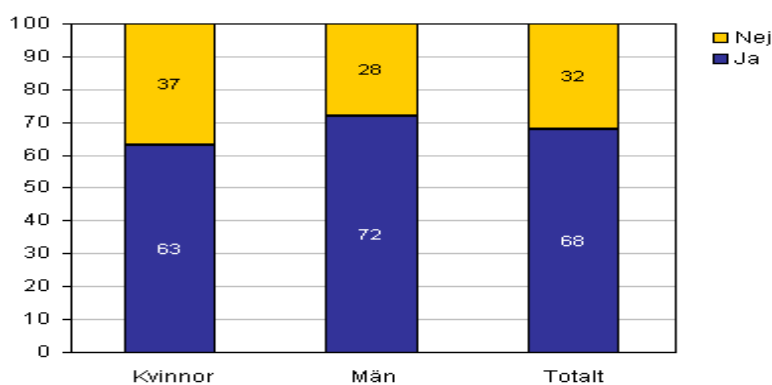
<i>Figur 1: Användning av Internet bland befolkning 16-64 år [2].....</i>	<i>1</i>
<i>Figur 2: Stadier i utveckling av förtroende.....</i>	<i>8</i>
<i>Figur 3: MoTec – modell för förtroende till e-handel [7].</i>	<i>11</i>
<i>Figur 4: Vad innebär förtroende för läkemedelsförsäljning online?</i>	<i>22</i>
<i>Figur 5: Vilka faktorer påverkar förtroende?</i>	<i>24</i>
<i>Figur 6: Kan kundens attityd påverka förtroende för läkemedelsförsäljning online?</i>	<i>26</i>
<i>Figur 7: Hur stor inverkan har Apotekets anseende på kundens förtroende?</i>	<i>27</i>
<i>Figur 8: Hur kan gränssnittet påverka förtroendet?</i>	<i>29</i>
<i>Figur 9: Mest väsentliga delar i gränssnittet.....</i>	<i>29</i>
<i>Figur 10: Vilken information är viktig att ta upp?.....</i>	<i>31</i>
<i>Figur 11. Kundens integritet</i>	<i>33</i>
<i>Figur 12: Begränsning av åtkomst.....</i>	<i>34</i>
<i>Figur 13: Hur kan säkerhet påverka förtroende?</i>	<i>35</i>
<i>Figur 14: Modell för e-handel med läkemedel.....</i>	<i>38</i>

1 Inledning

Kapitlet inleds med en kort bakgrund till, det för uppsatsens valda ämne. Här beskrivs även problemformulering och syfte. Kapitlet fortsätter med diskussion om de avgränsningar som görs och avslutas med en kortfattad disposition av uppsatsen.

1.1 Bakgrund

I mitten av 1990-talet började allt fler företag profilera sig på nätet (Hermundstad & Östlund, 1999). I början utnyttjades Internet till att presentera företaget och dess verksamhet. Med tiden, då allt fler människor började surfa, vägde företagen in den globala aspekten och möjligheten till att nå miljoner potentiella kunder över hela världen (Sturmark, 1996). Det är just därför som AT&AT:s vd; Michael Armstrong sa: *“The Internet is the hottest business location in the world”* (Sandén, 1998, sid. 7). Idag vill alla synas och vartenda litet företag skapar sin egen hemsida, inte bara i marknadsföringssyfte utan också för att göra affärer. Byttner (2000) säger att 2004 kommer en stor explosion av e-affärer att ske då det är ju inte bara företag som har tillgång till den globala marknaden. Även konsumenter kan nu välja att handla från allt mer avlägsna återförsäljare. Därmed försvinner de geografiska gränserna mellan kunden och företaget. Dessutom ökar utbudet av möjligheter på Internet – vilket drar ännu fler potentiella kunder. Idag har ca 620 miljoner människor över hela världen tillgång till Internet [1]. Enligt Statistiska Central Byrå [2] finns 6,2 miljoner av dessa i Sverige vilket ger ca 68% av den svenska befolkningen (statistik från år 2001), se diagram nedan.



Figur 1: Användning av Internet bland befolkning 16-64 år [2].

I framtiden kommer antalet Internetanvändare att öka [1]. En anledning till detta är att e-handel kan uppfattas som ett tidsbesparande alternativ för stressade konsumenter, med allt längre arbetsdagar. Internet erbjuder dock inte enbart handel med böcker, CD eller dagligvaror. Det finns även möjligheter att ”gå” till doktorn och få svar på frågor om sin

hälsa (Utbult, 2000). Enligt författaren gjordes en undersökning i Östergötland vid årsskiftet 1999/2000. Syftet var att ta reda på hur många invånare som någon gång använt Internet för att söka information om hälsa. Resultatet blev att 11% av Östergötlands befolkning någon gång använt Internet för detta ändamål. Det skulle motsvara ca 600 000 personer, om de 11 procenten översattes till antalet personer i hela landet. Vidare menar författaren att redan 2004 kommer patienter att spendera miljarder kronor på att via Internet handla läkemedel och andra medicinska produkter över nätet.

Innan resonemangen förs vidare, är det viktigt att påtala skillnaden mellan receptbelagda och receptfria läkemedel. Den första gruppen måste skrivas ut av en läkare och anses ofta vara läkemedel vars syfte är att rädda liv eller uppehålla hälsa. Om patienten inte står under tillsyn av läkare, anses ofta att receptbelagda läkemedel utgör en direkt eller indirekt fara, även vid korrekt användning. Receptfria läkemedel används oftast för egenvård, där kunden själv kan ta ställning till köpet. Den typen av läkemedel ligger på hyllorna i butiken och behöver inte expedieras av apotekspersonal [3, 4].

Fram till i år var det i Sverige nödvändigt att uppsöka en apoteksbutik vid behov av att inhandla läkemedel. Nu har emellertid Apoteket tagit steget att lansera försäljning av receptfria läkemedel via nätet. Den 4 oktober 2002 invigdes ett Kundcentrum inom Apoteket som svenska kunder kan nå både via telefon och nätet. Syftet är att utveckla en kundservice som är öppen dygnet runt, alla årets dagar, för hantering av läkemedelsrådgivning, läkemedelsupplysning och kundsupport för Apotekets e-handel [5a]. Själva e-handelssajten öppnades den 8 april 2002 för kunder boende i Malmö och Hässleholm (Holmström, 2002). Samma år, den 30 september fick kunder i hela Skåne möjlighet till att göra sin beställning av receptfria läkemedel (i fortsättningen; läkemedel) och andra produkter som Apoteket erbjuder, t ex schampo [5b]. På sikt kommer även receptbelagda läkemedel att erbjudas vid denna typ av handel. Detta är dock ett senare projekt, då det kräver att hänsyn tas till legala aspekter, när det gäller lagring av kundens personliga uppgifter samt dess recept (Holmström, 2002).

Som tidigare nämnts, händer det allt oftare att människor stressar igenom veckohandling och senarelägger besök på Apoteket även om behov finns. Tack vare försäljning av läkemedel online öppnas nu en möjlighet att göra inköp i lugn och ro i hemmet. Enligt Henkel (2000) finns det flera fördelar med att handla medicin över Internet, jämfört med ett vanligt apotek:

- Medicinen blir lättare tillgänglig för dem som är rörelsehandikappade och har svårt att ta sig hemifrån utan någon annans hjälp. Genom e-handel, kan de i lugn och ro beställa hemma.
- Även att bo långt från ett apotek kan ställa till bekymmer. Ofta krävs det långa ”utflykter” för att köpa huvudvärks tabletter. Speciellt besvärligt kan det bli vintertid då vägarna ofta är insnöade.
- I och med att handel via Internet förutsätter en webbplats, kan kunden surfa in på olika apoteks hemsidor. Således blir det enklare att jämföra många apotek i syfte att hitta de bästa priserna och produkterna.

- För den som söker skriftlig information om ett visst läkemedel, kommer det att innebära en lättare och bättre tillgång till en sådan beskrivning (Henkel, 2000).

Även om Henkel (2000) nämner priset som en fördel menar Hoffman, Novak & Peralta (1999) att det inte alltid är det lägsta priset som lockar konsumenten. Många kunder avstår från att nåhandla då e-handel ofta associeras med vissa risker, t ex säkerhet. Detta visar på kundens brist på förtroende för återförsäljaren. Just därför är förtroende en mycket viktig aspekt att undersöka då det anses vara det avgörande för framgång i elektroniska affärer (Tan & Thoen, 2002). Dock, för att förtroende ska kunna byggas upp, måste först en god grund skapas. Därefter gäller det att företaget verkligen jobbar målmedvetet och använder de förtroendepåverkande faktorer för att skapa goda och långsiktiga relationer med kunder. Detta är särskilt viktigt vid försäljning av läkemedel via nätet.

Med uppsatsen ämnas följande frågor bli besvarade:

- *Hur kan centrala faktorer för upprättande av förtroende för e-handel med läkemedel beskrivas?*
- *Hur kan kunskapen om dessa faktorer stödja design av förtroende för läkemedelsförsäljning online?*

Avsikten med uppsatsen är att analysera hur centrala förtroendefaktorer i samband med läkemedelsförsäljning online kan beskrivas. Jag vill även få svar på hur dessa faktorer kan bidra till god design av en e-handelssajt som inger förtroende vilket i sin tur kan leda till inköp av så pass känsliga produkter som läkemedel. Eftersom det gäller produkter som har inverkan på vår hälsa, vill jag även ta reda på om det finns någon eller några faktorer som anses vara viktigare vid e-handel med läkemedel.

Även om det redan har skrivits en del om ”läkemedelsförsäljning på Internet”, är det fortfarande ett ganska nytt ämne, som dock blir allt mer uppmärksammat. Exempelvis hölls ett symposium i Stockholm i maj 2002 med temat ”Läkemedel och kommunikation på nätet”.

1.2 Avgränsningar

Min undersökning kommer att avgränsas till:

- Det svenska Apoteket som har monopolställning på marknaden när det gäller försäljning av läkemedel.
- Uppfattningar hos personal som jobbar med eller bidrar med någon insats till projektet Apotek Direkt angående Internetförsäljning. Därmed avgränsar jag bort kundperspektivet. Detta p.g.a. den stora variationen av apotekskunder och deras ofta mycket

skilda erfarenheter av Internethandel som skulle vara svåra att undersöka på grund av resursramar för detta arbete.

1.3 Disposition

Kapitel 2 presenterar den teoretiska referensramen som är relevant för frågeställningen. Det börjar med definition av begreppet förtroende i allmänhet. Sedan beskrivs förtroende i förhållande till kundrelationer och Internet. Vidare presenteras teori om förtroendefaktorer i förhållande till e-handel för att slutligen ge en bild av MoTec modellen.

Efter att ha beskrivit teorin, presenteras verksamheten där den empiriska studien genomfördes i kapitel 4. Där behandlas även tillvägagångssättet för uppbyggnad av denna uppsats. Den valda metoden består av en kvalitativ undersökning som utgörs av telefonintervjuer.

Resultatet, erhållen genom telefonintervjuer med personal på Apoteket AB presenteras i kapitel 5. Därefter, i kapitel 6, återfinns analys av de genomförda intervjuerna tillsammans med en diskussion. Avslutningsvis kommer en diskussion om metodkritik samt studiens begränsning i kapitel 7. I samma kapitel ges förslag på framtida studier. Avslutningsvis dras slutsatser av undersökningen.

2 Förtroende

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensramen som är relevant för frågeställningen. Områden som ska behandlas är t ex hur andra definierar förtroende samt hur förtroende kan förknippas med e-handel. Vidare presenteras en modell för faktorer som kan bilda skapandet av förtroende.

2.1 Förtroende – ett allmänt begrepp

Vad innebär egentligen förtroende (trust)? Det finns många olika definitioner på förtroendet. Keen, Ballance, Chan och Schrupp (2000) menar att förtroende är ett uttryck som studeras intensivt inom många helt skilda discipliner som politik, sociologi, psykologi, medicin, ekonomi, etc. Därför är det enligt författarna svårt att komma till konsensus om en enhetlig och allmän giltig definition av ”förtroende”.

Även om det är svårt att enhetligt definiera ”förtroende” eftersom det används delvis olik i så många olika discipliner, finns det dock något gemensamt. Termer som används synonymt är t ex interpersonella färdigheter, självförtroende, reliabilitet, rationalitet, tro, kompetens och förväntningar (Keen et al, 2000). Nationalencyklopedins ordbok (1995) definierar förtroende som: ”*Övertygelse om att man kan lita på ngn el. ngt {→förtrostan, tillit, tilltro}*”

Begreppet ”förtroende” förekommer praktiskt i många situationer, att lita på andra människor så gott som dagligen, ofta utan att reflektera över det. Att lita på att vänner inte sviker varandras förtroende anses av de flesta som något självklart. Förtroende kan även innebära att lita på att inte bli förgiftad av den inköpta maten eller att stolen som vi sitter på kommer att hålla under vår tyngd. Listan över saker som handlar om tillförlit kan göras oändlig. Just av den orsaken skulle livet vara outhärdligt att leva om inte förtroendet för andra medmänniskor fanns bland oss. Utan förtroende skulle vi fyllas med rädsla inför varje steg vi tar, i varenda livssituation och varenda aktivitet. Vårt liv skulle snabbt förvandlas till ett enda kaos [6]. Som barn lär vi oss att förtroende är något mycket väsentligt för vårt liv. Vi växer upp med begreppet ”förtroende” genom att redan från början av vårt liv lita på våra föräldrar och deras goda vilja gentemot oss. Dock finns det en risk att det vi litar på inte alltid är pålitligt och då kan förtroendet bli lidande, en risk som finns i alla förhållande där förtroende är inblandat (Baier, 1994).

I denna uppsats är det en särskild sorts förtroende som står i centrum, nämligen det förtroende som råder mellan konsumenter och företag på Internet. En sådan relation måste innefatta förtroende då det, som tidigare diskuterats, är en avgörande faktor för lyckade e-affärer.

2.2 Förtroende, kundrelationer och Internet

”We define trust in the Internet as a consumer’s willingness to rely on the seller and take action in circumstances where such action makes the consumer vulnerable to the seller” [7]

Begreppet förtroende utvecklades redan av forntida sociala traditioner för att kunna åberopas i labila situationer, t ex vid möten där människor kände sig osäkra på varandra. En handskakning kunde exempelvis markera avsaknad av vapen och fredlig inställning. Att skåla med vinglas och sedan dricka ur glaset försäkrade att vinet inte var förgiftat. I dag, då vi alltmer rör oss i elektroniska miljöer, behövs nya sociala traditioner som bidrar till att öka samarbetsvilligt beteende. I dessa miljöer är det svårt för en användare att skapa ögonkontakt med motparten och det är också omöjligt att avgöra röstens tonfall. I sådana situationer måste skapelsen av nya sociala former för relationer mellan företag och kunder komma till stånd (Shneiderman, 2000). Första steget i mötet mellan främlingar är viljan att lära känna motparten. Det är först efteråt, som skapande av en relation kan börja. Det är också i den fasen som ett förtroende kan börja utvecklas (Preece, 2000).

Själva viljan till ett förhållande räcker dock inte för att upprätthålla ett förtroende. I kundrelationer kan förtroende bland annat skapas genom ömsesidig förväntan – att både företaget och kunder är ärliga och samarbetsvilliga (Fukuyama, 1996). *”Trust is the expectation that arises within a community of regular, honest, and cooperative behaviour, based on commonly shared norms, on the part of other members of that community”* (Fukuyama, 1996, sid. 26).

Förtroende kan också definieras som en variant av övertygelse som rangordnas högre än tillit men lägre än tro och därför kan förtroende i kundrelationer delas in i två olika typer. Den första typen är ett inledande förtroende som innebär helt nya situationer där en eventuell framtida kund utvärderar företagets tillförlitlighet. Kundens utvärdering baseras på insamlad information om företaget. Den andra typen baseras på kundens direkta erfarenheter och sker ofta vid den allra första transaktionen med företaget. Denna transaktion utvärderas sedan av kunden och hans/hennes upplevelser av dessa. Utföll transaktionen positivt, läggs grunden till en långsiktig relation med företaget (Egger, 2001).

Cheskin (1999) påstår, baserat på resultat från hans undersökning, att det endast är 10 % av alla kunder som kan genomföra ett köp online utan att tänka på om det medför en risk eller inte. För övriga kunder, alltså 90 %, är begreppet förtroende och säkerhet något mycket betydelsefullt. Finns det brister i förtroende, avstår många kunder från att nät-handla. Förtroendet kan därför ses som en viktig psykologisk status, dock inte bara ur kundens synvinkel utan även ur säljarens. Båda sidor löper risk när det gäller transaktioner utan ett personligt möte. Det krävs därför att båda involverade parter som är villiga att genomföra en transaktion, litar på varandra. Det är först då som kontraktet, som upprättades vid transaktionstillfället, upprätthålls (Turban, King, Lee, Warkentin, & Chung, 2002).

I situationer där monetära transaktioner förekommer är det frågan om deltagande och kontrollbaserat förtroende (Tan & Thoen, 2002). Det första handlar om kundens eller företagets vilja att delta i en transaktion samt i bildande av förtroende. Om det inte finns tillräckligt med vilja till deltagande, kan den andra typen tas till; kontrollbaserat förtroende. Det innebär att om t ex företaget inte litar på att kunden betalar för ett genomfört köp, kan ett kreditbrev på kunden begäras. Ett kreditbrev handlar om att företaget kontrollerar kundens betalningsförmåga hos ett kreditupplysningsföretag. Något som är vanligt vid e-handel, är att kunden ombeds knappa in sitt personnummer för att få kredit hos företaget, och betala först efter mottagandet av de beställda varor (Tan & Thoen, 2002).

Enligt Keen et al (2000) är förtroendet e-handels fundament, utan vilket det inte skulle vara möjligt att genomföra några affärer. Förtroendet är en avgörande faktor som bestämmer intervallen mellan framtida interaktioner mellan försäljare och köpare. Dörrar stängs genom misstro. Förtroende öppnar dem. Författarna menar att förtroendet verkar härstamma från ett enkelt koncept ”jag stjälar inte från dig och du stjälar inte från mig”. Dock är förtroende inget självklart i kundrelationer. Enligt Figallo (1998) måste företagen för tjäna detta för att det ska skapas; se citat nedan.

”For online communities, specifically, trust is essential because it’s the glue that holds together not only your relationship with your members, but the members relationships with each other. Trust is at the core of any community and any lasting customer relationship. Trust is not granted outright; it must be earned”. (Figallo, 1998, s. 83).

Vem kan vi lita på online? Interaktioner mellan två olika parter på Internet består inte bara av en salig blandning av mänskliga aktörer utan också av olika teknologiska system. Oftast är det andra människor vi litar på och inte tekniken. Samtidigt finns det ändå vissa teknologiska faktorer som bidrar till skapandet av förtroende, t ex säkerheten att betala vilket kommer att diskuteras senare (Friedman, Kahn och Howe, 2000).

Innan möjlighet ges till att utreda vilka faktorer som kan påverka utveckling av förtroende, är det nödvändigt att förklara varför det är betydelsefullt att göra så. Som nämndes tidigare, åtnjuter kunden och företaget en styrka genom att lita på varandra. Detta är en självklar fördel för båda inblandade parter (Gummesson, 1998).

En annan fördel enligt Gummesson (1998) är ”win-win-situation” som uppstår då båda parter drar nytta av en relation till varandra. En ”win-win-situation” innebär att kunden kan förvänta sig att erhålla en produkt/tjänst som motsvarar det kunden önskar ha samt att företaget går ut med garanti ifall det skulle uppkomma några fel eller brister i produkten. Även företaget drar nytta av ett förhållande med kunden genom att förvänta sig att kunden återvänder om denne är nöjd efter en lyckad transaktion. Betydelsen av att skapa kundförtroende innebär alltså att företaget samtidigt kan skapa ett långsiktigt samarbete. Detta betyder att företaget kan spara stora kostnader som ofta förknippas med att värva nya kunder. Processen att värva nya kunder är enligt Gummesson (1998) en mycket dyrare process än att fördjupa relationer med de befintliga kunderna.

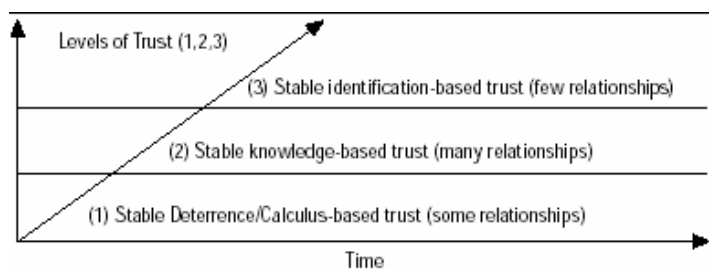
2.3 Förtroendeprocessen

Det är svårt att bygga upp ett förtroende och framförallt tar det lång tid. Att lita på något eller någon är en mycket skör företeelse och därför är det mycket lätt att förlora någons tillit om vi sviker personen en gång. Förtroende är inte något som frambringas av sig självt. Det är därför betydelsefullt att alla individer får klart för sig att skapande av ”förtroende” är en dynamisk process som utvecklas med tiden (Keen et al, 2000; Cheskin, 1999).

Att tiden är avgörande för utveckling av förtroende, vidhåller även Ratnasigham (1998). Författaren beskriver tre olika typer¹ eller stadier av förtroende. Efter hand att tiden går är det meningen att ena stadiet ska leda till det andra:

1. Deterrence-based trust: det första stadiet bygger på två grundläggande faktorer där en faktor ses som negativ och relaterar till hot och rädsla för straff. Den andra faktorn uppkommer i ett kalkylrelaterat förtroende. Det innebär att glädjen över en vällyckad affär uppfattas som en positiv faktor. Dock är det just den negativa faktorn som har större inflytande än den andra. Författaren förklarar detta med att det är mer troligt att individen uppehåller ett förtroendefullt förhållande med den andra parten om individen är rädd för bestraffning.
2. Knowledge-based trust: kunskapsbaserat förtroende uppstår efter att parterna har fått lära känna varandra och i viss mån kan förstå och förutse varandras beteenden. Grunden till detta är informationsutbyte som sker mellan parterna över tiden.
3. Identification-based trust: identifikationsbaserat förtroende är det sista stadiet. Detta stadium bygger på empati för varandra samt gemensamma värderingar. För att bygga upp detta stadie, måste parterna sträva efter samma eller liknande mål.

De tre stadierna kan sammanfattas i följande modell:



Figur 2: Stadier i utveckling av förtroende.

Källa: Ratnasigham (1998), sid. 315.

¹ För att inte ändra författarens andemening med figuren har jag valt att inte översätta de engelska termerna till svenska. För att underlätta kopplingen till figuren, används de engelska termerna även i beskrivningen av de olika nivåerna.

2.4 E-handeln och förtroendefaktorer

Som tidigare nämnts, är tiden en faktor som bidrar till och är nyckeln till både utveckling och fördjupning av förtroende. För att ett förtroende ska ha möjlighet att utvecklas på djupet, är det betydelsefullt att företaget kan erbjuda kunden positiva erfarenheter vid deras gemensamma möten. Ju längre tid med positiva erfarenheter, desto djupare kan förtroendet växa (Cheskin, 1999). I och med att Internet är en ganska ny marknad för handel, menar Cheskin (1999) att förtroende som kan förknippas med Internet inte kan vara annat än ytligt – i alla fall inte än så länge.

Förutom att tiden är en av de avgörande faktorerna för förtroendeutveckling, kan det tänkas finnas andra faktorer som påverkar förtroende. Enligt Cheskin (1999) finns det vissa grunder ("Forms") som måste uppfyllas för att kunden ska våga ta chansen till att skapa en relation med företaget. Dessa grunder kan också verka som inspirerande riktmärken för hur det kan gå till vid skapande av förtroende till e-handel. Samtidigt kan dessa grunder/riktmärken ses som nödvändiga kriterier för att uppnå förtroende (Cheskin, 1999):

- **Seal of approval:** När kunden vill genomföra ett köp på Internet, vill denne vara säker på att det finns t ex säkra betalningskanaler. För att försäkra kunden om att företaget har vidtagit de nödvändiga åtgärder, kan vissa symboler presenteras på webbplatsen, t ex VeriSign och/eller Visa. För att kunden inte ska missförstå vad dessa symboler innebär, bör de vara försedda med förklarande text (Cheskin, 1999). Säkerhet tycks vara en faktor som har stor inflytande på utveckling av förtroende för e-handel. Speciellt i samband med monetära elektroniska transaktioner måste det finnas tilltro på ett samarbete mellan kunden och företaget (Skevington, 1998). Det finns oftast två olika hot enligt Friedman, Kahn och Howe (2000): rädslan för att förlora pengar och rädslan att förlora personlig integritet. Många potentiella köpare/kunder hamnar på företagets webbplats genom olika sökmotorer och oftast har de inte ens hört talas om företaget som kanske finns beläget flera mil ifrån dem. Därför är det viktigt med information om vilka säkerhetsåtgärder företaget har vidtagit i samband med betalningar.
- **Brands:** Företagets varumärke eller logo är inte bara en effektfull etikett som skapas för att göra företaget unikt. Det förknippas även ofta med företaget och dess trovärdighet när det gäller att leverera utlovad vara eller tjänst (Cheskin, 1999). Varumärket/logon står för alla upplevelser och erfarenheter kunden förknippar med företaget. Förtroendet bör därför tänka på vilka egenskaper kunden associerar företaget med, t ex som det mest trovärdiga, kompetenta eller innovativa. Det finns många olika egenskaper som gör det egna företaget unikt (Bayles, 2001). Melin (1999) pratar exempelvis om "förtroendekapital" när det gäller förtroende och varumärken/logon:

"... Engagemang, märkeskänslighet, märkesassociationer, mervärde och märkeslojalitet. Dessa begrepp har starka relationer och kan därför sägas utgöra konsekutiva

steg i den värdeskapande process som bygger upp varumärkeskapital i form av förtroendekapital hos konsumenten.” (Melin, 1999, sid. 51).

- **Navigation:** För att kunden lätt ska hitta det han/hon letar efter, måste webbplatsen vara utformad på ett enkelt och strukturerat sätt (Cheskin, 1999). Anledningen är att det finns risk för att användarna snabbt tröttnar och ger upp sökande om de inte hittar det de är ute efter. För att undvika detta är det väsentligt att huvudsidan är välstrukturerad och överskådligt. Det gäller att användaren snabbt ska kunna få en inblick i hur webbplatsen fungerar och var olika saker kan hittas. Det är dock inte bara huvudsidan som är viktig ur navigeringssynpunkt. Även resten av webbplatsen ska vara lätt att navigera samt innehålla möjligheten att återkomma till huvudsidan [8]. För att företagets ska kunna erbjuda rätt typ av navigering, är det klokt att sätta sig i kundens situation och ställa följande frågor:

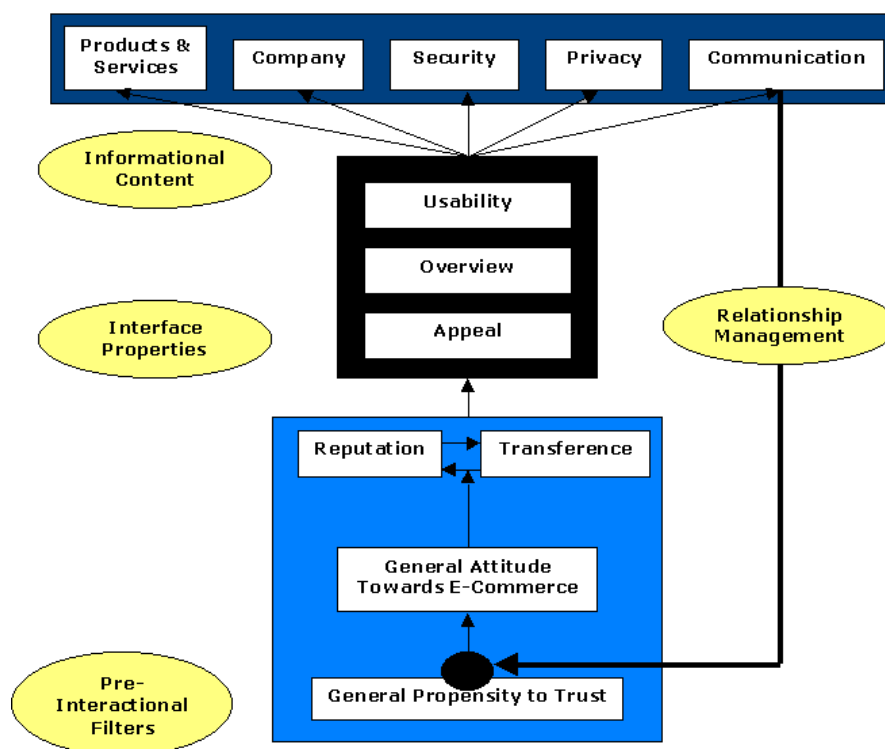
”Can I find the product I want to buy? Is it easy for me to browse the site looking for interesting things I might want to buy? If the designers can’t make the site easy enough to navigate around, why would I trust them to have made a backend that works?” [9]

- **Fullfilment:** Enligt Cheskin (1999) handlar denna punkt om att alla steg i hela försäljningsprocessen ska vara genomförbara. För att uppnå detta, bör kunden erhålla information om tillvägagångssätt i de olika stegen. Dessutom bör det finnas en detaljerad beskrivning av produkten. En anledning är att när kunden besöker e-butiken, kan hon/han se endast produktens bild men inte själva produkten. En annan anledning är att företagen har lätt för att lova kvalitet och snabb leverans – men kommer detta att hållas? Därför måste det även finnas information om vilka garantier en kund har. Det är viktigt att kunden känner att det går att lita på att företaget håller de tecknade avtalen. Då vissa kunder vill ångra sig efter genomfört köp, ska även information om ångerrätt vara tillgänglig [10].
- **Presentation:** Webbplatsens design måste vara utformad på ett sätt som vittnar om professionalism och kvalitet (Cheskin, 1999). Design av webbsidor betraktas som en konstnärlig färdighet. Professionella sidor måste sätta användaren i fokus samt medverka till interaktivitet. Detta innebär att användaren på ett effektivt sätt ska kunna erhålla den önskade informationen (Dix, Finlay, Abowd & Beale, 1998). Dessutom är det användaren som ska styra gränssnittet och inte tvärtom (Fleming, 1998). Förutom enhetlig design är det även bra vid utveckling av grafiska gränssnitt att försöka efterlikna verkligheten på ett sådant sätt att användaren känner igen miljön.
- **Technology:** Enligt Cheskin (1999) handlar den teknologiska aspekten om en välfungerande webbplats. Det innebär att all text och alla bilder laddas snabbt samt att de enskilda sidorna inte hakar upp sig. Carter (2002) menar att teknisk genomförbarhet handlar om att utvärdera om en e-handelsapplikation har konstruerats på ett lämpligt sätt. Dock kan det tekniska utförandet värderas först efter att själva designen har utvecklats.

2.5 MoTec – Model of Trust for Electronic Commerce

I föregående avsnitt presenterades ett antal faktorer som kan bidra till skapandet av förtroende. Egger [7] konstaterade dock att trots dessa, fanns ingen grundläggande kunskap om *hur* dessa faktorer skulle kunna användas för att skapa förtroende mellan kunder och företag vid handel på Internet. Därför var det angeläget att förstå hur design av webbplatsen skulle gå till för att generera känslan av förtroende. För att lösa problem, som av många uppfattades som stora, utvecklade Egger [7] ett ramverk som döptes till Model of Trust for Electronic Commerce (förkortas: MoTec²). Utgångspunkten i skapandet var befintliga teorier om vilka faktorer som kan påverka förtroende. Dessutom baserades modellen på hur begreppet ”förtroende” definierades av forskare i andra discipliner, som t ex psykologi. Modellen testades empiriskt. Syftet var att värdera komponenternas relevans i samband med förtroende och e-handel.

Modellen består av fyra huvudgrupper som Egger ritade som ringar. Varje huvudgrupps beståndsdelar (i rutor) är faktorer som kan bidra till utvecklingen av förtroende. En utförlig presentation av sambanden mellan modellens olika delar, följer efter figur 3.



Figur 3: MoTec – modell för förtroende till e-handel [7].

² I fortsättningen kommer endast förkortningen att användas.

2.5.1 Pre-interactional filters

Den första viktiga faktorn är benägenheten till att tro på något eller någon (**General propensity to trust**). Denna benägenhet är olika stor hos olika individer. Här gäller det att dra nytta av ”användarpsykologi”. Det innebär att företaget bör identifiera kundsegmenten i marknadsföringssyfte. Det gäller också att etablera en profil för varje grupp; ålder, kön, etnisk och socio-ekonomisk bakgrund ([7], Egger, 2001).

Den andra viktiga faktorn är kundernas förkunskap om, samt förväntningar på och respekt för ett visst företag eller organisation. Den senare formen kan vara beroende av företagets anseende (**Reputation**), d.v.s. styrkan i företagets namn. Detta baseras på tidigare relationer både on- och offline, och/eller genom (**transference**) rykten eller rapporter från andra trovärdiga tredje parter.

Eggers Pre-interactional filters tar även upp en faktor som handlar mer om kundernas allmänna attityd gentemot e-handel (**General attitude towards E-commerce**) [7]. Det innebär bl a att vissa kunder kan ha en negativ uppfattning om direktreklam eller om e-handel i stort. Därför gäller det att analysera kundens kännedom och uppfattning om företaget, bestämma vilka risker som kunden förknippar företaget med samt hur denna uppfattningen hos kunden kan ändras (Egger, 2001).

2.5.2 Interface Properties

Enligt Egger [7] är utvecklingen av förtroende starkt förknippat med det allra första intrycket av ett handelssystem. Den grafiska designen bör vara förbunden med en webbplatsens utseende (**appeal**), översiktlighet (**overview**) och användbarhet (**usability**).

För att systemet ska vara användbart gäller det att bestämma hur funktioner ska utformas för bästa möjliga nytta för användaren, samt hur dessa funktioner ska struktureras (Egger, 1999). Efter första intrycket, ska kunden kunna ha en helhetsförståelse över vad webbplatsen har att erbjuda, vilka resurser det finns samt hur hela innehållet är organiserad.

2.5.3 Information Content

Denna huvudgrupp består av information om produkter och tjänster (**Products & Services**), uppgifter om företaget, säkerhet och kundens integritet. Information om produkter och tjänster ska vara så utförlig som möjligt, relevant, ständigt uppdaterat samt lätt åtkomlig.

Uppgifter om företaget ska syfta till att ge en bakgrund till företagets verksamhet samt åtaganden (**Company**). Under fliken säkerhet ska kunden hitta uppgifter om finansiella risker samt garantier för att undvika risker (Egger, 2001).

Det gäller även att åstadkomma en säker kanal för att en online transaktion ska kunna genomföras utan några risker (**Security**).

I MoTec [7] hittas vidare **Privacy** som refererar till att företaget strävan efter skydd av kundens integritet. Här kan information ges om hur kundens personliga uppgifter behandlas samt i vilket syfte dessa samlas in. Ett annat sätt att få kunden att lita på företaget är att fördröja behov av registrering så långt som möjligt och när detta till slut tillämpas, ge kunden en komplett översikt över den information som kunden knappat in.

Till slut måste kunden känna att det finns en viss typ av kommunikation (**Communication**) med företaget. Kommunikation ingår även under ett annat huvudområde **Relationship Management**.

2.5.4 Relationship Management

Enligt Egger [7] får kunden den allra första förtroendekänslan genom att kommunicera med företaget. Om förtroendet ska utvecklas till något långsiktigt gäller det att företaget följer upp en gjord beställning och fråga om kunden är nöjd. Ett annat sätt är att företaget har en välfungerande online kundservice dit kunden kan vända sig med sina frågor. Vid första kundförfrågan är det viktigt att företaget ger ett omfattande och mycket informativt svar inom 24 timmar. Detta är mycket viktigt eftersom kunden tenderar att vända sig till ett annat företag om ställda frågor ej bemöts. Förutom kundservice, är det viktigt att det är lätt att ta kontakt med företaget och postadress, telefon- och faxnummer bör vara angivet på webbplatsen (Egger, 1999).

2.6 Empirisk användning av MoTec

Den teoretiska ramen har visat att kundens förtroende för e-företagen är något som kan spela en avgörande roll i en ömsesidig relation. Flera olika författare har visat på ett antal möjliga förtroendepåverkande faktorer för e-handel. Cheskin har vidare försökt visa vilken betydelse dessa har. Många av faktorerna (som presenteras i avsnitt 2.3 och 2.4), dock under andra namn, återfinns i Eggers MoTec som utvecklades med tanke på e-handel, ur kundperspektiv. Egger har dock gått ett steg längre och delat in dessa faktorer i fyra olika grupper som tillsammans bildat en modell. Modellen bidrog till en mer översiktlig bild över de olika förtroendefaktorer, än vad de övriga författare kunde göra. Dessa koncentrerade sig på en viss del eller en viss faktor istället och belyste denna. Dock tack vare de olika teorierna om enskilda faktorer, kunde en djupare insikt i MoTec fås. Eggers syfte med MoTec var också att visa hur de olika faktorerna skulle bidra till design för att skapa kundens förtroende för e-handel.

Ett av mina syften med uppsatsen är att beskriva hur faktorer kan designas för att stödja skapandet av förtroende för läkemedelsförsäljning online. Detta syfte stämmer till viss del med Eggers och skapande av MoTec. Därför bestämde jag mig för att använda mig av

MoTec för min empiriska undersökning samt även för diskussion och analys. Jag kommer dock att utelämna ringen Relation Management då denna innehåller en faktor (Communication) som dessutom ingår redan i en annan ring (Informational Content). Istället, med grund i min frågeställning, ska jag fokusera på de övriga tre; Pre-Interactional Filters, Interface Properties, Informational Content. Min avsikt är att efter den genomförda undersökningen, komma med förslag till hur modellen skulle kunna lyfta fram de faktorer som anses förtroendepåverkande för läkemedelsförsäljning online.

3 Material och metod

I detta kapitel kommer jag att presentera verksamheten där den empiriska studien genomfördes samt beskriva tillvägagångssättet under arbetets gång.

3.1 Apotek Direkt

Genom en förundersökning med en intervjuperson presenteras nedan verksamhetens bakgrund:

Apotekets webbshop ingår i en verksamhet som bedrivs inom ett affärsområde kallad för Apotek Direkt (i fortsättningen AD). Då det i Sverige finns ca 900 apoteksbutiker som har hand om all inkommande telefoni, fick AD för ca två år sedan i uppdrag att utveckla kundkanaler med tyngdpunkt på telefoni och Internet. Att utveckla dessa kanaler någorlunda samtidigt, syftade till att kanalerna skulle kunna stödja varandra. Vid utvecklingen av dessa två kanaler användes två ledord; att öka tillgängligheten för kunder till apotekets varor samt öka valfriheten. Dessutom hoppades Apoteket att kunna få bättre kvalitet på kundinformation. I det syftet tillsattes en kunskapsredaktion som kvalitetssäkrar frågor och lägger ut de vanligaste frågor på webben för att kunden själv ska söka dem när behovet uppstår.

Första steget i projektet var att bygga upp ett kundcentrum med telefoni som var öppet 24 timmar om dygnet. Kunder som ringer till sina närliggande apotek för bl a rådgivning eller läkemedelsupplysning, omkopplas omärkt till kundcentrum där svar på frågor kan erhållas. För tillfället finns det två kundcentrum – i Uppsala och i Kalmar (Kalmar är fortfarande under uppbyggnad). När uppbyggandet är färdigt kommer antalet anställda vara ca 200. Ca 5 miljoner inkommande samtal om året kommer att tas omhand av kundcentrapersonal.

Det andra utvecklingsområdet var webbkanalen. Då Apoteket redan hade en befintlig hemsida där kunden kunde söka information, skulle den kompletteras med en webbshop. I första hand utvecklades den för receptfria läkemedel samt för andra handelsvaror som t ex hudlotion. I framtiden är det dock tänkt att även receptbelagda läkemedel ska kunna köpas via nätet.

3.2 Val av metod

Angreppssättet för att genomföra en undersökning är antingen kvalitativt eller kvantitativt. Dock kan det även förekomma en kombination av båda (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997). Kännetecknande för det kvalitativa angreppssättet är att undersökaren från början inte vet exakt vilka resultat som kommer att erhållas. Istället ges tillfälle att få en djupare insikt och förståelse för området som undersökts. Resultat utmynnar i verbala formuleringar som undersökaren fått fram genom tal eller skrift (Backman, 1998). Vidare kännetecknas den kvalitativa metoden av att vara induktiv vilket innebär att undersökaren kan dra slutsatser som grundar sig på den empiriska datan (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997).

Insamling av material kan ske genom enkäter, intervjuer eller direkta observationer (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997; Patton, 1990)). Av dessa tre datainsamlingsmetoder är intervju det mest grundläggande för kvalitativa angreppssätt.

En intervju kan jämföras med samtal som förs mellan två eller flera personer. Genom samtal ställer vi frågor och svarar på ställda frågor, vi får veta mer om de saker som ligger i vårt intresse. Det finns olika kategorier av samtal, men den som lämpar sig bäst för kvalitativ forskning kallas för professionellt samtal eller forskningsintervju (Kvale, 1997). Vidare kan intervjuerna delas in i tre olika typer, strukturer; strukturerade, halvstrukturerade och ostrukturerade Easterby-Smith, Thorpe & Lowe (1991). Den halvstrukturerade intervjun lämpar sig bäst ur kvalitativ synpunkt. Enligt Starrin & Renck (1996) är förutsättningen i den kvalitativa intervjun att till en början formulera så öppna frågor som möjligt. Det tillåter erhållandet av spontana frågor. Först efteråt kan följdfrågor ställas.

Viktigt är dock att tänka på hur intervjufrågorna ska utformas. Även om frågorna är öppna måste en viss fokus finnas för att inte få alldeles för utdragna svar som inte hör till ämnet (Starrin & Renck, 1996). Krag-Jacobsen (1993) menar att frågorna ska ha samma utgångspunkt. Fördelen med likartade frågor till olika personer är att en jämförelse av svaren kan göras vid ett senare analysarbete. Detta gäller även om frågorna inte ställs i samma ordningsföljd vid de olika intervjutillfällena, vilket kännetecknar den halvstrukturerade intervjuformen (Krag-Jacobsen, 1993).

Mitt val för undersökningen är den kvalitativa metoden med halvstrukturerade intervjufrågor. Anledningen till detta är att jag ansåg att den typen av intervjuformen ger mig möjlighet till att ställa följdfrågor vid behov av en utförligare förklaring av respondenternas svar.

3.3 Val av respondenter

Det svenska Apoteket AB har monopol på försäljning av läkemedel, både receptfria som receptbelagda. Då uppsatsens inriktning är e-handel och läkemedelsförsäljning, blev valet att genomföra undersökningen på Apotek Direkt. Det är just dessa som jobbar med området e-handel och försäljning av läkemedel.

Enligt Svenning (2000) finns det ingen anledning till ett slumpmässigt urval då det gäller kvalitativa undersökningar. Här gäller selektivt urval vilket innebär att undersökningsobjektet väljs efter vissa kvaliteter, t ex att det passar ens frågeställning. Då jag valde att undersöka förtroende för läkemedelsförsäljning online, var det lämpligt att koncentrera mig på det svenska Apoteket som är verksam inom området.

Under våren 2002 tog jag kontakt via mail med en nyckelperson på Apotek Direkt. I mailet berättade jag om min frågeställning samt frågade om det var möjligt att intervjua personalen som jobbade med Apotekets e-butik. Anledningen till att jag vände mig just till denna person är att hans namn förekom i nästan alla artiklar som handlade om läkemedelsförsäljning online. Svaret fick jag redan samma dag med tips på en person jag kunde vända mig till för att få hjälp med undersökningen.

I början av september 2002 ringde jag upp den kontaktpersonen som jag blev tipsad om. Även här fick jag ett positivt svar angående intervjun. Dessutom blev jag lovat att få en lista med namn på ytterligare personer som skulle kunna tänkas passa för intervjun. Vi bestämde även en eventuell tid för intervjuerna i början av oktober.

Listan med potentiella respondenter innehöll sammanlagt åtta namn. Jag beslutade att skicka ett introduktionsbrev till samtliga personer från listan samt till den nyckelpersonen som jag hade kontakt med från allra första början.

Ett introduktionsbrev ska enligt Wärneryd, Wikman, Langlet & Lundgren (1990) skickas en vecka innan undersökningen. Där ska även klart framgå vem som är frågeställaren samt hur uppgiftslämnaren blivit vald. Då jag själv inte var i kontakt med de eventuella respondenterna tidigare, valde jag att skicka brevet två veckor innan den tänkta veckan för intervjuerna. Förutom de uppgifter som måste finnas med enligt författarna (Ibid.) gav jag även förslag på olika tider för intervjuerna. Medveten om tidsbrist hos respondenterna, påpekade jag att de även kan ge ett annat förslag på tiden.

Enligt Svenning (2000) brukar bortfallet vid intervjuer bli lägre än vid enkätundersökning. Av de nio personer som introduktionsbrevet gick ut till, svarade sju. Alla sju återkom även med en tid då intervjun kunde genomföras. Då intervjuerna satte igång, fick jag återbud av en person som dock lovade att återkomma med svaren skriftligt.

Respondenterna önskade anonymitet i redovisning av intervjuer. Det är anledning till att jag inte kommer att nämna deras namn i under arbetets gång.

3.4 Intervjukonstruktion

Innan intervjuerna genomfördes, fick jag tack vare kontaktpersonen genomföra en förundersökning vars syfte var att ta reda på bakgrunden till verksamheten. Först därefter kunde intervjuerna med de övriga respondenter genomföras. För att ha någorlunda kontroll över vilka övergripande frågor som skulle ställas till de olika intervjupersonerna, bestämde jag mig att använda en intervjuguide.

Utgångspunkten för frågor är MoTec modellen i syfte att testa om modellens delar är anpassningsbara för läkemedelsförsäljning online.

Första frågan heter *förtroende i allmänhet* och syftar till att få svar på vad personen ifråga associerar med själva begreppet förtroende för att sedan sätta det i samband med läkemedelsförsäljning online. Vidare är det även intressant för mig att ta reda på om det finns några särskilda faktorer som kan påverka förtroende och hur dessa faktorer kan användas för att åstadkomma förtroende. Här gavs respondenten möjlighet till att fritt reflektera och redogöra för sin uppfattning.

Då det i teorin har framkommit att kundens erfarenheter av e-handel kan påverka attityden, valde jag att ställa frågan som handlar om *Attityd*. Syftet är att ta reda på om respondenten tror att den negativa eller positiva erfarenheten som formar kundens attityd kan påverka förtroendet för Apoteket.

Nästa fråga jag vill få svar på är hur Apoteket gör för att värna om sitt *anseende* samt hur stor påverkningsgrad kan anseendet ha på kundens förtroende. Anseende kan ha att göra med företagets varumärke, namn eller det jobbet som personalen utför. Därför är det intressant att ta reda på om de personer som jag intervjuar förknippar begreppet förtroende med anseende.

Med MoTec som stöd, anser jag att det är väsentligt att fråga om gränssnittet kan påverka förtroende. Gränssnittet på en webbplats är ju det allra första en potentiell kund möter. En naturlig följdfråga blir hur gränssnittet kan utformas för att påverka förtroendet. Något som också bör hållas i åtanke är att gränssnittet kan bestå av flera delar. Min sista delfråga under den punkten handlar om vilken del enligt respondenten är den mest väsentliga i samband med förtroende.

Vid besök av webbplatser finns det oftast ingen att fråga ifall något är oklart. Kunden kan endast läsa den *information* som är tillgänglig. Min fråga är hur informationen ska utformas och presenteras för att ge ett gott intryck på kunden och inverka på förtroende, samt varför just på det sättet. Intressant är även att ta reda på om information är viktigare online än i den fysiska butiken. Då denna fråga kan uppfattas som ledande, vill jag att respondenterna motiverar sitt svar. Enligt Kvale (1997) behöver det inte vara fel med ledande frågor utan tvärtom kan användning av sådana vara i vissa fall nödvändigt. Författaren menar att detta kan speciellt förekomma i kvalitativa intervjuer, se citat nedan:

”... För att pröva tillförlitligheten i intervjupersonens svar och verifiera intervjuarens tolkningar. Tvärtemot vad människor tror minskar ledande frågor således inte alltid intervjuarens tillförlitlighet utan kan snarare förstärka den.” (Kvale, 1997, sid. 146).

Frågan om *Integritet* syftar till att ta reda på hur viktig den personliga integriteten är i samband med e-köp. Svaret bör motiveras. Jag vill även få kunskap om hur den personliga informationen som anges vid ett köp kan skyddas samt hur viktigt det är att begränsa åtkomst till dessa uppgifter. Även denna fråga kan uppfattas som ledande och därför vill jag även ha motivation till respondentens uppfattning. Om åtkomst till kundens personliga information begränsas, är det då intressant att få veta vilka personer som kan ta del av den informationen.

Till sist undrade jag även vilken *säkerhet* Apoteket har vidtagit för att skydda sin webbplats samt de personliga uppgifter som matas in vid e-köpstillfället. Vidare vill jag också få veta vilka betalningssätt Apoteket erbjuder. Till sist är det intressant att ta reda på hur säkerheten kan påverka kundens förtroende.

Utgångspunkten var alltså, att utforma intervjuguiden efter en viss struktur men med öppna frågor. Det innebär att nästa fråga ställdes utifrån respondentens svar och därför var det inte alltid i den ordningsföljd som angavs i guiden. Dessutom utelämnades vissa frågor om respondenten svarade på dem tidigare i samband med ett annat svar.

3.4.1 Genomförande av intervjuer

Bandspelare är idag det vanligaste redskapet att registrera en intervju. Andra sätt enligt Kvale (1997) är videobandspelare, anteckningar eller minnet. Bandspelare har dock en klar fördel framför förande av anteckningar och minnet då det ger intervjuaren en möjlighet att koncentrera sig på själva intervjun. En annan fördel med användning av bandspelare är att förutom respondentens ord, registreras även tonfallet och pauserna vilket kan vara till stor nytta vid senare avlyssning. Problemet som kan uppstå med bandinspelning är enligt Krag-Jacobsen (1993) att intervjuaren inte är tillräcklig uppmärksam. Starrin & Renck (1996) menar därför att det krävs aktivt lyssnande med hög dos av koncentration. Dessutom är det viktigt att låta bli att avbryta intervjupersonen.

Alla sex intervjuer gjordes i början av oktober 2002, via telefon. Anledningen till telefonintervjuer var bristande möjlighet att besöka respondenterna då de befann sig i Kalmar respektive Malmö. Enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul (1997) går det fort att genomföra telefonintervjuer, det är oftast hög svarsfrekvens och låg kostnad per intervju. Däremot kan det vara omöjligt eller svårt att ställa komplicerade eller känsliga frågor.

Redskap som användes vid intervjutillfällena var en högtalartelefon samt en bandspelare. Då jag valde att spela in intervjuerna på band, kunde jag lättare koncentrera mig på vad som sades vid intervjun, ställa eventuella följdfrågor eller be respondenten förtydliggöra sitt svar. Intervjuerna transkriberades i sin helhet samma dag.

3.5 Litteraturundersökning

Det första som måste göras innan en undersökning kan sätta igång är att formulera en preliminär frågeställning för undersökningen (Carlsson, 1984). Nästa steg är att undersöka vad som har skrivits inom det valda området genom en litteraturgenomgång. Sökning efter lämplig litteratur påbörjades våren 2002 och fortsatt genom arbetet.

Huvudsakligen användes litteratur från Högskolebibliotek samt Huvudbiblioteket i Halmstad. För att hitta de böcker som kunde vara intressanta för mitt problemområde, användes databasen Hulda (Högskolebiblioteket) resp. Stadsbibliotekets Internetkatalog.

Förutom böcker användes även artiklar publicerade i olika tidsskrifter. Internet var en annan mycket användbar källa. Enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul (1997) är Internet en oändlig källa till information. Det som kan vara problematiskt är att kunna avgöra vilken information som är tillförlitlig. Då det inte finns någon övergripande kvalitetskontroll av information som publiceras på nätet, gäller det att vara mycket kritiskt till det som hittas. Enligt författarna finns det vissa riktlinjer att gå efter. T ex om författaren till informationen är pålitlig eller om det anges för hur kontakt med författaren kan tas. Ett ganska allmänt riktmärke för att bedöma pålitlighet i informationen är att kontrollera om den finns tryckt i något annat media än Internet. Vidare kan det vara bra om informationen länkas från andra dokument. Dessa kriterier har jag tagit stor hänsyn till vid val av källor på Internet.

Vid sökning på Internet användes först och främst sökverktyget Google. Anledningen till detta är att här ges möjlighet till att söka dokument i pdf-format.

De sökorden som har använts för att få relevanta träffar är bl a: förtroende, trust, apotek, läkemedelsförsäljning, e-handel.

3.6 Ofullkomligheter i mätmetoder

Validitet handlar enligt Svenning (2000) i första hand om att mäta det som är avsett att mätas. Många faktorer avgör hur väl undersökaren lyckas fånga verkligheten för att sedan presentera den i sitt arbete. Dessa faktorer, menar författaren, är framför allt koncentrerade till hur väl intervjufrågor utformas och själva intervjusituationen.

Reliabilitet eller tillförlitlighet handlar om i vilken utsträckning ett resultat kan upprepas. Det innebär att om en upprepad undersökningen får snarlika resultat har undersökningen förmodligen en hög reliabilitet (Svenning, 2000).

Jag anser att reliabilitet i min undersökning är någorlunda hög. Möjligtvis kan vissa svar bli annorlunda efter att frågan har blivit väckt och begrundad av intervjupersonerna men innebörden i stort kommer troligtvis att bestå.

Jag har strävat efter att formulera frågor för att hög validitet ska uppnås genom att hålla mig inom ämnesområde och försöka vara tydlig. De ställda frågorna har mätt endast det de var avsedda att mäta. För att undvika missförstånd har språket övervägts noga. Dessutom testades frågeformuleringar på fem personer innan de ställdes till respondenterna.

Vad avser generalisering, tror jag att den kan vara möjlig när det gäller det svenska Apoteket. De uppfattningar som kom fram var av någorlunda liknande karaktär. Det kan dock diskuteras om en intervjuundersökning med hjälp av sju personer verkligen kan generaliseras för helheten. Även om det inte är så, pekar resultatet på viktiga fakta som är gemensamma för personalen inom det svenska Apoteket. Däremot kan dessa fakta inte användas till att generalisera personalens uppfattningar i de olika Apotek i hela Skandinavien eller om det fanns fler återförsäljare av läkemedel på den svenska marknaden.

4 Resultat

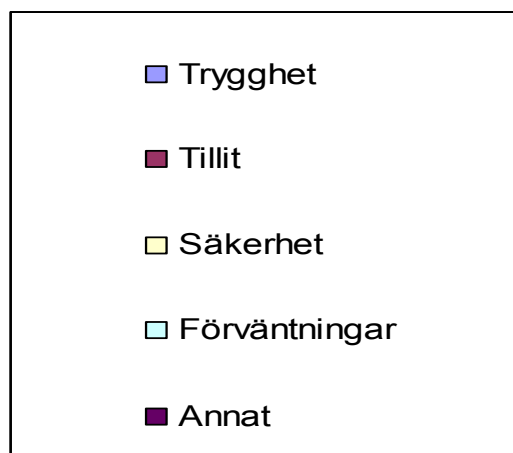
Här redovisas resultatet erhållen genom telefonintervjuer med personal på Apotek AB. Kapitlet kommer att presenteras med tre olika rubriker som har utgångspunkt i MoTec modellen. Svaren framläggs löpande med visst stöd av citat (dock anonyma). För att ge läsaren ytterligare överskådlighet över svaren, presenteras vissa av dem även med hjälp av diagram. Viktigt är att påpeka att de alternativ som redovisas i diagrammen är de som kom fram i intervjuerna – respondenterna fick således ingen uppmaning till att svara på kryssfrågor. Viktigt att påpeka är att de olika alternativen i t ex fig. 4, 5, 10 presenteras inte efter någon särskild ordning, t ex viktighetsgrad.

4.1 Pre – interactional filters

Till att börja med frågade jag mina intervjupersoner vad begreppet förtroende i allmänhet betyder för dem för att sedan sätta begreppet i relation till läkemedelsförsäljning online. De flesta respondenter tyckte att det var en svår och komplex fråga. Förtroende har aldrig setts som ett begrepp – det var snarare något självklart som inte behöver ta upp några vidare funderingar. ”Det är väldigt komplex fråga... det är begrepp som det är svårt att svara på men begreppet förtroende är väldigt centralt både för Internet och både för läkemedelsförsäljning”.

Uppfattningen var också att det är svårt att se förtroende som ett egentligt begrepp i sammanhang med läkemedelsförsäljning online. Snarare handlar det mer om processerna – att kunden först och främst måste avgöra om att göra sitt inköp via Internet eller inte.

Under intervjuens gång har olika definitioner av ordet ”förtroende” framkommit. En sammanställning av dessa kan ses i figur 4. Vissa definitioner tycks vara lika för de flesta respondenter, t ex trygghet, tillit, säkerhet och förväntningar. Däremot skilde sig förklaringar av de olika definitionerna.



Vad beträffar *trygghet*, var det svårt för respondenterna att förklara vad som egentligen menas med ordet. Det framkom att det i viss mån kan handla om känslan av förtroende för motparten samt känslan av att motparten har förtroende för oss. En respondent sa: ”Trygg, ja, trygg på nåt sätt. Att ha förtroende för någon så är det tryggt och när man känner att man har någons förtroende”.

Figur 4: Vad innebär förtroende för läkemedelsförsäljning online?

Nästa definition var *tillit* som innebär att kunden kan se att företagets intentioner med e-handeln är tillförlitliga. Dessutom handlar det om att lita på själva företaget men även på kanalen genom vilken tjänsten erbjuds – i det fallet Internet. En respondent uttryckte det enligt följande:

”Man ska liksom lita på att de personliga uppgifter som man lämnar ut i sammanhanget då, hanteras på ett förtroendeingivande sätt, så att säga, att ingen obehörig åtkoms sker utav information om min sjukdomsbild eller min läkemedelsanvändning eller så.”

Säkerhet som förtroende innebär att genomföra sitt köp på ett säkert sätt. Detta är speciellt viktigt vid inköp av läkemedel då det är produkter som ofta är livsavgörande. Vidare kan det handla om säkerhetskänsla ifråga om människor. Om det finns förtroende för en människa, känns det säkert att den personen inte ska avslöja ens hemligheter eller vill en något illa.

”... Om jag har förtroende för en människa eller liknande då kan jag känna säkerhet. Att den personen inte skvallrar, vill mig nånting illa. Då har jag förtroende för den”.

Vidare handlar *förväntningar* om vad kunden kan förvänta sig av motparten och acceptera detta. Vid inköp av läkemedel har kunden större förväntningar på processen än vid inköp av t ex fotopåsar. *”Alltså, förtroende tycker jag handlar just om att man vet vad man kan förvänta sig av motparten...”*

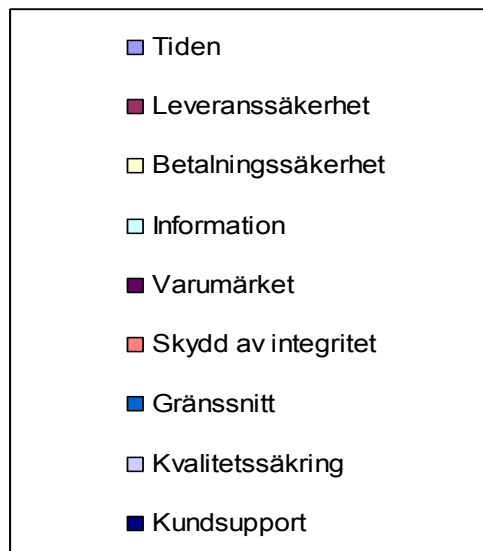
Andra definitioner är att ha respekt för någons kunskap och erfarenheter samt att kunden känner sig lugn när den genomför köpet. Detta förklarades med att Apotekets personal ska ha en lämplig utbildning för att kunna handskas med läkemedel. Vidare ska den som säljer läkemedel kunna svara på kundens frågor om preparatet. Genom att kunden känner att denne får svar på sina frågor, kan denne även känna respekt för personen som tillhandahåller den informationen. Alltså respekt för personalens kunskap och erfarenheter av läkemedel. Ytterligare en definition av förtroende som förekom under intervjuerna var att kunden ska känna att hans/hennes egna integriteten skyddas på bästa möjliga sätt. Det innebär att de personliga uppgifterna inte läcker ut. Detta kommer dock att redovisas senare i en senare frågeställning.

Därnäst följde frågan om vilka faktorer som påverkar förtroende. Frågan uppfattades av respondenterna som enkel att svara på. Det kom olika spontana uppfattningar om vilka faktorer som kan påverka förtroende.

Tiden som en av bidragande faktorer nämndes av alla (se figur 5, nästa sida). Respondenterna förklarade detta med att apoteket har existerat på den svenska marknaden under väldigt lång tid. Det har bidragit med att kunder har haft möjlighet till att skapa förtroende för Apotekets verksamhet genom sina erfarenheter. Det är just genom dessa erfarenheter som kunder vet att det svenska Apoteket AB inte skulle sätta igång med e-handel om det inte kunde göras bra.

Att kunna *leverera* beställningen till kunden på ett säkert sätt är en annan faktor som ansågs som väldigt viktig. Likaså att kunden kan känna sig säker ifråga om betalningen.

”Men det finns ju andra komponenter i det här som har med leveranssäkerhet att göra. Om jag nu handlar att det kommer när det ska, att det innehåller de läkemedel det ska...”



Att kunden kan känna sig säker i frågan om *betalning* uppfattades som en viktig faktor som påverkar skapande av förtroende. Förklaringen var att kanalen via vilken betalningen sker måste vara såpass säker att ingen information kan läcka ut.

Information till kunden är ytterligare en viktig faktor av alla respondenter. I samband med information, nämndes även *kvalitetssäkring*. Det innebär att en särskild kunskapsredaktion kontrollerar alla inkomna frågor samt de svar som ges samt sätter ”bäst-före-datum” på dessa. Det är den informationen som förmedlas till kunden när denne ringer eller surfar in på webben.

Figur 5: Vilka faktorer påverkar förtroende?

Att *varumärket* är en viktig faktor nämndes av de flesta respondenter redan i intervjuernas inledningsskede. Det förklarades med att varumärket har en faktisk betydelse för Apotekets möjligheter att lyckas med e-handel. Apotekets varumärke är ju bland annat känt för sitt säkerhetstänkande enligt respondenterna. Kunder som är i behov av att köpa läkemedel vet att det finns erfarna farmaceuter som är måna om kundens hälsa. Dessutom, något som många kunder inte vet om, omfattas all personal Lex Maria. Detta innebär att varje farmaceut kan anmälas till socialstyrelsen om misstag begås. Apotekets varumärke står därför just även för trygghet, pålitlighet. *”Visst, kanske det är lite omodernt till utseende men å andra sidan är apoteket inget flashigt företag”*.

Skydd av integritet är en annan betydelsefull faktor. Förklaringen var att försäljning av läkemedel är en syssla som är integritetskänslig – inte som att sälja skor etc. Det kräver stort engagemang av kunden, både innan som efter Apoteksbesöket. Därför gäller det för Apoteket att försäkra kunden om skydd av integritet. Därför är det viktigt att anonymitetskyddet deklarerar på ett tydligt sätt.

Gränssnittet uppfattades som en annan viktig faktor och nämndes redan under denna fråga. Några utförligare förklaringar gavs dock inte utan framkom under senare del av intervjun.

Då kunden råkar ut för problem i e-shopen, är det viktigt med *kundsupport* som kan nås både via mail och/eller telefon. Kundsupporten ska vara tillgänglig dygnet runt för att kunden ska ha möjlighet att kontakta dem då behov uppstår:

"...att man tillhandahåller information om läkemedel i samband med försäljning och att jag har möjlighet att dygnet runt kunna gå in på Internet eller en telefon som är tillgänglig dygnet runt och få information om mina läkemedel..."

För att svara på hur dessa kan faktorer användas för att åstadkomma kundens förtroende, tillätts respondenter fritt uttrycka sina uppfattningar. Både om vilka åtgärder som redan vidtagits samt det som skulle kunna vidtas i framtiden.

Då apoteket är den enda återförsäljaren av läkemedel på den svenska marknaden, och varit det i flera år, förknippas det enligt respondenterna med trygghet. Därför gäller det att överföra den uppfattningen även till Internet. För att åstadkomma detta måste kunden som besöker en e-shop känna igen sig från den fysiska butiken. Vidare gäller det att personer som jobbar med webbplatsen tar med sig de värden och erfarenheter som samlats in från de fysiska butikerna. Etablerade varumärken är mycket viktigt. Apoteket har ett starkt varumärke som anses vara mycket konkurrenskraftigt:

"...om det var någon som hade möjlighet till att öppna e-handel med läkemedel så att säga, som man aldrig har hört talas om tidigare så skulle nog de flesta vara ganska skeptiska till det, kan jag tänka mig."

För att förtroende ska kunna uppnås är det viktigt att e-handel inte ska kännas påtvingat för kunden. Kunden ska fortfarande ha en möjlighet till att vända sig till sitt lokala apotek eller välja att göra sin beställning via telefon. Om Apoteket erbjuder inköp via endast Internet, skulle många kunder tappa förtroende för dess verksamhet.

En uppfattning var att Internet är ett relativt nytt medium. Av den anledningen är det viktigt att skapa ett lugn runt e-handel för att folk ska våga använda sig av den. När det gäller själva läkemedelsförsäljning, gäller det att sälja bra läkemedel samt att det är vettiga och kompetenta människor som jobbar med det.

Andra uppfattningar som kom fram var att förtroende kan åstadkommas genom ett bra gränssnitt, att Apoteket samarbetar med Internetbanker som är kända för kunderna, att sajten är stabil samt att själva företaget verkar veta vad de sysslar med. Dessa uppfattningar samt även andra som har nämnts försiktigt redan i denna. Då mina övriga frågor handlade just om dessa områden, kommer svaren att kontinuerligt presenteras i fortsatt resultatredovisning.

Nästa frågeställning var om kundens attityd eller inställning till e-handel kan i allmänhet påverka även Apotekets läkemedelsförsäljning på nätet. Flera av respondenterna uttryckte att så var fallet. Det kan bero på att kunden har erfarenhet av att hans/hennes uppgifter har läckt på nätet. En åsikt löd så här:

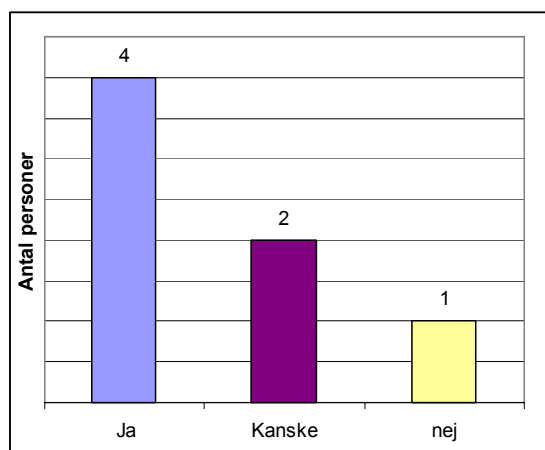
”Jag tror att kundens allmänna inställning till e-handel har en mycket stor påverkan, liksom de inslag som har varit på Aktuellt senaste dagarna om lurendrejeri och betalningsfiffel”.

En annan anledning är rädslan för att betalningen inte är säker – kunden litar helt enkelt inte på krypteringarna och tror att kontokortnummer kan spridas. Därför gäller det att

Apoteket jobbar kring sådana frågor för att vända kundens attityd gentemot läkemedelsförsäljning online till något positivt. Enligt respondenterna är betalningssäkerheten precis lika säker som när kunden gör ett köp i ett vanligt butik och betalar med kreditkort.

Även om det finns kunder som efterfrågat den typen av försäljningskanal, tycktes merparten av respondenterna (se figur 6, nästa sida) vara överens om att den allmänna attityden till e-handel kan påverka Apoteket.

Men om kunden är tillfreds med att köpa cd-skivor på nätet, bör det inte vara några problem med att köpa receptfria läkemedel. Däremot kan det bli lite annorlunda när Apoteket börjar distribuera receptbelagda läkemedel.

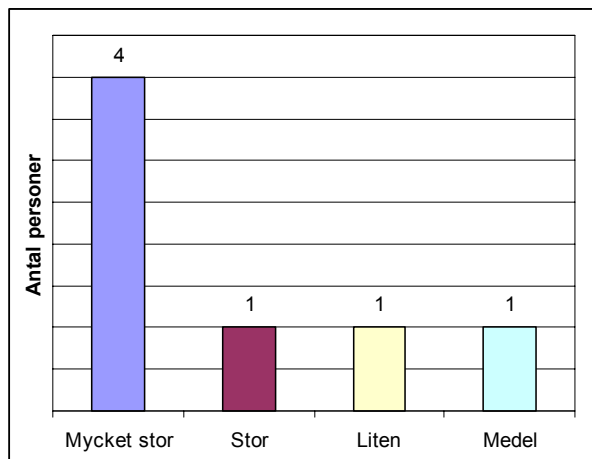


Det är dock inte alltid kundens egna erfarenheter av e-handel som påverkar attityden. Det kan även vara inslag i nyheter som handlar om lurendrejeri och betalningsfiffel på nätet. Då kunderna ofta uppfattar att varumärket Apoteket står för bl a kvalitet och trygghet, har Apoteket en större möjlighet att vända kundens negativa uppfattning till e-handel.

Figur 6: Kan kundens attityd påverka förtroende för läkemedelsförsäljning online?

En uppfattning var att det är fördelaktigt att Apoteket och andra liknande gamla organisationer från den gamla ekonomin ger sig ut på Internet. Förklaringen var att det ger en legitimering av konceptet e-handel och bidrar till ett ökat förtroende. Respondenternas inställning var dock att yngre kunder påverkas positivt då de har ett mer levande förhållande till Internet. Däremot finns det risk att de som är ovana tycker att det är dåligt av Apoteket att ge sig ut på Internet.

Svaret på frågan om hur stor inverkan Apotekets anseende har på kundens förtroende kan ses i figur 7. Att anseende har stor eller mycket stor inverkan tyckte de flesta. "Enormt stor!", kom från en respondent.



Följdfrågan var hur Apoteket gör för att värna om sitt anseende. Enligt vissa respondenter är det viktigt att framför allt arbeta med varumärket. Om det skulle stå i tidningar om att Apoteket slarvar på nätet, skulle kundens förtroende minska. Därför krävs det att all information kvalitetssäkras. Vidare ska det finnas möjlighet till att nå kundcentra dygnet runt.

Figur 7: Hur stor inverkan har Apotekets anseende på kundens förtroende?

Andra uppfattningar bland respondenterna var att Apoteket inte behöver göra väldigt mycket för att värna om sitt anseende då det målet redan är uppnått. Förklaringar var att Apoteket har existerat på den svenska marknaden under flera decennier. Under den långa tiden har diverse saker gjorts och förbättrats för att uppnå gott anseende. I dagens läge är det Apoteket varumärke som är kundens garanti och som inger förtroende. Apoteket online har därför mycket gratis genom att de fysiska butikerna alltid har försökt visa på tydlighet och expertis i information, har den redan kundens förtroende. Dock gäller det att inte vila utan ständigt sträva efter att uppehålla det goda anseendet bland kunder.

En annan aspekt som också har hjälpt till att stärka förtroendet är Apotekets oberoende av läkemedelsindustrin genom att föreslå en liknande produkt fast av annan producent som är mycket billigare, se citat:

"Vill du köpa ett receptfritt läkemedel så säger de ofta att det här kan du ju köpa mycket billigare, det gör ingen annan liksom. Överhuvudtaget så tror jag just den ... att man är ärlig, att man säger du kan köpa Ipremen men du kan också köpa den här för den är billigare för de gör inte reklam på TV..."

Anseendet är med andra ord något som Apoteket förvärvat under lång tid. Säkerhet är en av grundbultarna i verksamheten. Även om Apoteket ibland får kritik för att det går lite långsamt vid expediering, görs det inte för att kunderna ska bli irriterade utan att personalen faktiskt är mån om kundernas hälsa. Detta förklarades så här:

”Vi vet ju vilka risker det innebär om ett läkemedel skulle lämnas ut i fel styrka till fel person eller ett barn skulle få vuxendos, det kan ju få ödesdigra effekter och därför finns det grundmurat säkerhetstänkande i apoteket och hos alla medarbetare”.

För att värna om anseendet vid lansering av själva e-shopen har en strategi antagits: att skynda långsamt. Tjänsten skulle med andra ord inte köras samtidigt över hela landet utan börja med ett område i sänder. Förklaringen var att om ett misstag skulle begås, är det inte bara förtroende för e-handel som skulle vara i riskzonen utan hela apotekets verksamhet, se citat:

”...vi har börjat då med receptfria sortimentet av naturliga skäl. Då är det enklare men också för att om nånting skulle missas så är konsekvenserna inte alls de samma som när vi kör det receptbelagda sortimentet.”.

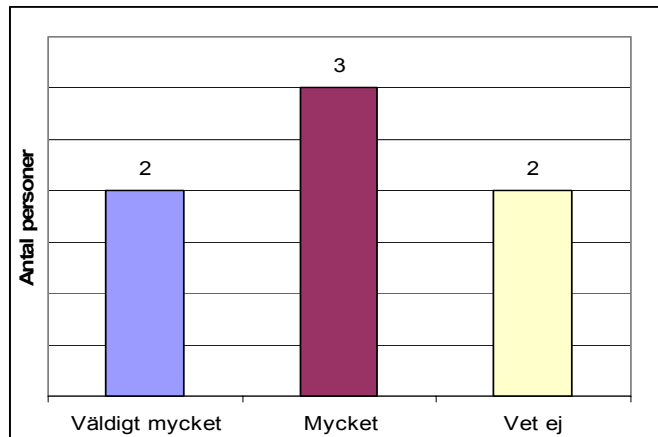
En annan strategi att värna om anseendet är Apotekets användning av leverantörer som uppfyller de krav som ställs på leveranssäkerhet, personligt överlämnande och legitimation. Även varorna ska vara kvalitetssäkrade.

För att kontrollera sitt anseende, genomför Apoteket olika slags kundmätningar på hur kunden uppfattar de fysiska butikerna. Där jämförs Apoteket med andra samhällsverksamheter, både kommersiella och icke-kommersiella. De mätningarna visar att kunder har stor förtroende för Apotekets verksamhet. Därför är det viktigt att vid lansering av en ny kanal göra det på ett sätt som inte raserar kundernas förtroende för hela verksamheten.

Att värna om Apotekets anseende handlar också om att ta hand om olika kundgrupper. Fram tills nu var det endast möjligt att besöka de fysiska butikerna. P.g.a. tidsbrist, har detta inte alltid varit möjligt för t ex de stressade barnfamiljer, fysiskt handikappade eller de personer som tar hand om sina gamla föräldrar. Nu finns det möjlighet till att beställa läkemedel hemifrån – utan att stressa. *”Jag tror att det finns ett behov i tätorten där stressade storstadsbor tycker inte eller har tid att gå in på ett apotek på ordinarie öppettider”.* Detta är något som Apoteket hoppas ytterligare kan höja verksamhetens anseende och därmed öka förtroende hos kunder.

4.2 Interface properties

Merparten av respondenterna hade en uppfattning att e-butikens gränssnitt påverkar kundens förtroende mycket eller väldigt mycket (se figur 8).

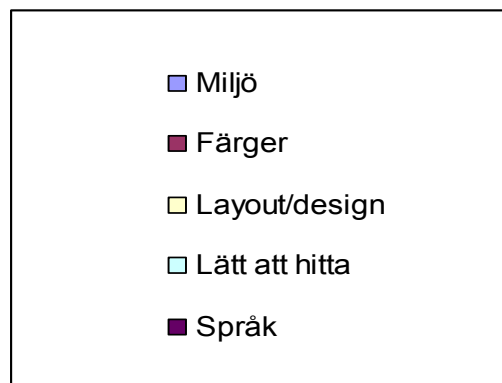


De övriga var mer osäkra och uttryckte att det kan vara viktigt men behöver inte tvunget vara det.

Figur 8: Hur kan gränssnittet påverka förtroendet?

Vidare fick respondenterna berätta om hur ett gränssnitt ska utformas för att påverka på kundens förtroende för Apoteket. För att få en sammanfattning, följde en fråga om vilka delar i gränssnittet respondenterna uppfattar som de mest väsentliga i samband med förtroende.

De flesta nämnde miljö (se figur 9) och tycktes vara överens om att kunden ska känna igen sig i webbmiljön från de fysiska butikerna. Gränssnittet ska stämma med Apotekets profil:



"Vi vill ju få kunden att få den känslan då, så att likheten och bildspråket och sånt, de kampanjer som körs på webben, ska stämma med de kampanjer som finns i butiken".

Figur 9: Mest väsentliga delar i gränssnittet

Det som kännetecknar den fysiska butiken ska även känneteckna webbplatsens gränssnitt. Kunden ska uppleva känslan att faktiskt befinna sig på ett svenskt apotek och inte någon annanstans. Det nämndes att det svenska Apotekets webbplats skiljer sig väsentligt från

t ex de amerikanska som oftast är mycket färgglada och ofta mycket plottriga. Den svenska webbplatsen är däremot mycket lugn i utseende, vilket är bra då det inte skulle passa med en flashig sida med för mycket animering etc. Sidan får inte vara för skojig och skämtsam då det inte skulle inge förtroende hos kunden.

Något som direkt förknippas med igenkänning av miljön är färgvalet. *”Mest väsentligt? Oj då! Jag säger nånting som jag egentligen inte borde säga: färgen, jag tycker färgen är viktigast”*.

Det framkom dock under flera intervjuer att *färgerna* inte får vara för grälla. Färgsättningen ska känneteckna den företagsprofilen Apoteket har. En respondent uttryckte det som *”apoteksgrönt”*. Detta innebär att det är en väldigt konservativ färg men det är just den färgen som skapar trygghet, trovärdighet och lugn hos kunden.

Layout och design uppfattades också som en väsentlig del i gränssnittet. *”Det är kanske inte själva gränssnittet utan hela upplägget.”* En uppfattning var att *layout och design* står för det visuella intrycket av webbplatsen och är det första en kund ser. Därför ska designen kännas seriös, pålitlig och fräsch. Då har kunden ännu inte hunnit navigera eller hunnit till någon funktionalitet. Förutom layout och design är det viktigt att sidan kommer upp snabbt. Annars tröttnar kunden på att vänta, vilket absolut minskar uppbyggnad av förtroende.

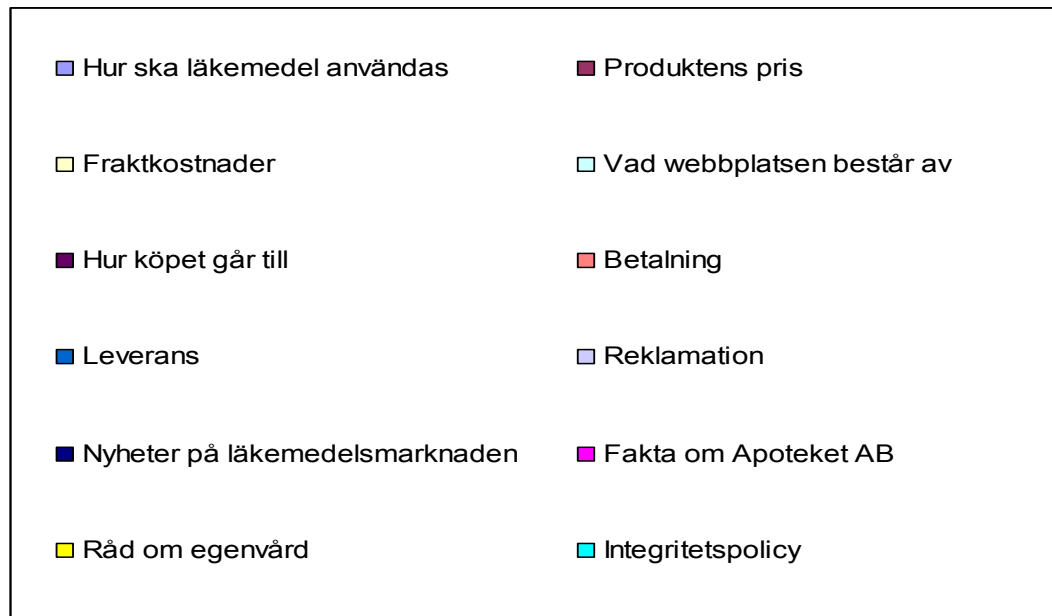
Nästa sak som är viktig att tänka på är att det ska vara *lätt att hitta*. När valet av en intressant för kunden del är gjort, ska det gå snabbt – det får inte hänga sig och krångla utan vara teknisk optimerat på bästa sätt. En av respondenternas åsikt:

” En tarvlig gjort webbplats inger inte lika stark förtroende som en bra fungerande sida. Om sajten funkar dåligt, sjunker förtroendet”.

Språkhantering på webbsidan är en annan del som är viktig att tänka på för att inge förtroende. Det ska stämma med företagsprofilen och med det som används externt i informationsbroschyrer. Dock ska det direkta *”tilltalspråket”* väljas med omsorg för att inte inge ett nonchalant intryck. Samtidigt ska det inte heller vara för fackmässigt. Det väsentliga är också att inte bara utveckla webbplatsen för fullt fysiskt friska personer utan även för de med handikapp. T ex synskadade. Det ska vara möjligt för kunden att ändra textstorlek i webbläsaren för att kunna ta del av informationen. För att kunna uppfylla det målet, anlätade Apoteket en särskild konsult som tittade på webbplatsen ur handikappsynpunkt.

4.3 Information content

Som nämndes i tidigare svar, är information till kunden en viktig faktor som kan påverka förtroende för läkemedelsförsäljning online. I figuren nedan (fig. 10), redovisas respondenternas uppfattning om vilken information som är viktig att ta upp.



Figur 10: Vilken information är viktig att ta upp?

Respondenterna fick också svara på frågan om hur informationen ska vara utformad för att ge ett gott intryck och inverka på förtroende. En följdfråga var hur informationen ska presenteras.

Enligt flera respondenter bör information vara lätt att förstå i syfte att alla från ålder 12 och uppåt ska kunna läsa den. Detta även om kunden är ganska ny med det svenska språket. Vikten av ett tydligt språk påpekades samt att utgångspunkten ska ligga i användarens förståelse och premisser. Därför ska farmaceutterminologi undvikas. *"... Att normalbegåvad vuxen människa ska förstå vad det står, man ska använda ett språk som är inte onödig krånglig och så där"*.

Viktigt är också att informationen är aktuell, seriös, relevant och korrekt. Vidare ska det anges när det skrevs eller reviderats samt vem som skrev den. Informationen måste vara spännande att läsa.

Förutom ovan nämnda uppfattningar, är det viktigt att informations utformning är lika med den roll apoteket har – obunden, saklig och sann. Den ska överensstämma med vad som är sant idag. Kunskapsläget förändras ständigt vilket innebär att det som är sant idag

inte är det imorgon. Därför kan informationen inte bara läggas upp utan även ständigt uppdateras. Sedan ska den informationen som ges online vara homogeniserat med den som ges i de fysiska butikerna. Informationens syfte är ju bland annat att kunden känner sig trygg.

En tanke var att kunder online ska få samma information som de skulle få på ett vanligt apotek och att den informationen ska innehålla relevanta råd. *”Den ska vara homogeniserad med den information som ges på lokala apotek om kunden väljer att gå in i butiken”.*

Några andra uppfattningar var att det ställs större krav på information online då det är det enda som finns att tillgå för en kund. Det finns ingen att fråga och få svar direkt, i alla fall på webben. Därför ska informationen vara så fullständigt som möjligt medan texten ska utformas på ett sådant sätt att det inte finns utrymme för feltolkningar. Dock finns det tillgång till telefonkundsupport dygnet runt, vilket upplyses på sidan, ifall kunden ändå vill ha något förklarat

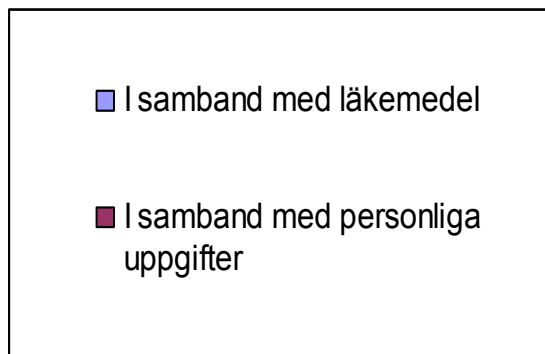
Informationen kan enligt respondenterna presenteras på olika sätt. Framför allt ska den vara lätt att hitta. Det kan vara genom FAQ där de vanligaste frågorna tas upp. En respondent tyckte att en liten demo om hur köpet går till skulle vara bra –något som apoteket för tillfället saknar. En allmän uppfattning var att information ska presenteras i sitt sammanhang, dvs när kunden är inne på ett område. Det innebär att när kunden tittar på en produkt, visas en pop-up. Ett annat sätt är att det finns länkar för att kunden ska kunna gå in och läsa informationen både översiktligt och i detalj. Dessa länkar ska kunden ha tillgång till var den än befinner sig på platsen. En anledning till att organisera informationen på dessa sätt är att kunden ska själv kunna avgöra hur mycket information denne vill ha. Ibland har för mycket information en motsatt inverkan än brist på en sådan.

Avslutningsvis fick respondenterna frågan om information till kunder är viktigare online än i de fysiska butikerna. Här var åsikterna delade. Hälften av respondenterna uppfattade att det var. De andra hälften tyckte att information är viktig i båda sammanhangen. Det som dock skiljer är att informationen online ska vara tydlig och mer omfattande, något som nämndes tidigare:

”Egentligen inte men alltså... jag tror att man måste hantera det på olika sätt så att säga... men jag kan tänka mig att det gör, du kan hitta mer information på webben”.

Här påpekades återigen den åsikten som kom fram tidigare. Även om det ska vara mer information, ska den organiseras på ett sådant sätt så att kunden själv kan göra sitt val.

Under intervjuerna framkom det att respondenterna definierar integritet ur två olika perspektiv, se figur 11. Det ena är i samband med läkemedel. Detta anses särskilt viktigt. Ingen ska kunna se vilka läkemedel en kund handlar utan det ska ske fullständigt anonymt. Anledningen är att kunden kanske inte vill att någon ska få veta hans eller hennes hälsotillstånd – inte ens anhöriga.



I vissa fall kan det röra sig om intima produkter som kunden uppfattar som pinsamma och vill inte blir upptäckt med ett sådant köp. I dessa fall gäller det att leveransen förpackas neutralt för att inte kunna härledas till Apoteket.

Figur 11. Kundens integritet

Det andra perspektivet är i samband med kundens personliga uppgifter som kunden knappar in vid ett köp på webbplatsen. Dessa ska användas endast för leverans till kunden. Det är inte tillåtet att använda uppgifterna till utskick av enkäter o dyl. till kundens e-postadress utan kundens tillåtelse. För att kunden ska känna sig säker finns det en integritetspolicy som talar om att uppgifterna används endast för leverans och betalning men inte för andra ändamål.

Vidare gjordes en jämförelse med de fysiska apoteken: det är ingen som frågar vem kunden är så länge den inte lämnar ifrån sig ett recept eller betalkort. Dock även i fråga om betalkort har de fysiska butikerna infört ett system som innebär att kunden inte längre behöver visa sin legitimation utan knappar in sin Pinkod. Därför förblir kunden anonym under hela processen vid köp av receptfria läkemedel. Det ska även vara på samma sätt i e-shopen.

En teknisk lösning med bl a rensningsrutiner av de personliga uppgifterna är ett måste. Det påpekades även att all personal har faktiskt tystnadsplikt och får inte läcka någon information alls.

På frågan om de personliga uppgifterna ska sparas eller inte, var respondenterna inte helt överens. Det framkom att det kan vara bra att spara uppgifterna ur marknadsföringssyfte. Detta förklarades med att det kan vara intressant att ta reda på i vilken del av landet som e-handel är starkast. I det fallet ska dock endast postnummer sparas medan de övriga uppgifter bör avkodas.

Förutom marknadsföring, nämndes även försäljningsstatistik; hur mycket av ett visst läkemedel som säljs mest eller minst. Det var även delade uppfattningar hur länge de per-

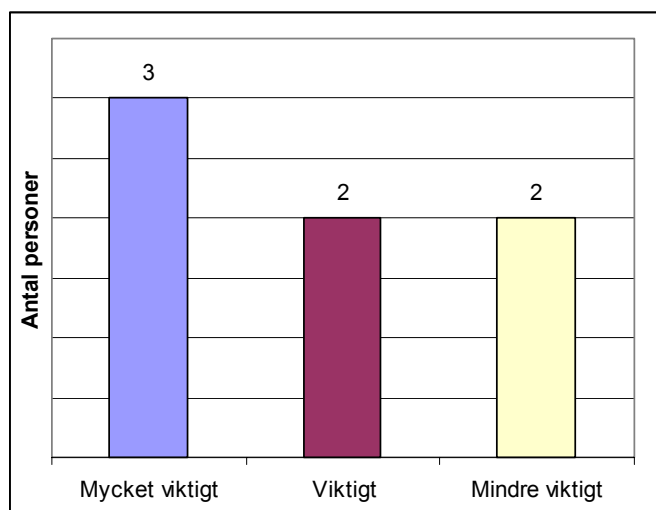
sonliga uppgifterna sparas. Dels, att de raderas direkt efter leveransen och dels att uppgifterna sparas på länge bankerna kräver det. En respondent uttryckte det enligt följande:

”Vi administrerar inte glömda lösenord utan då får de börja om. Just för att de ska veta att vi varken behöver eller använder deras uppgifter. Man skall kunna vara fullständigt anonym, när man handlar Apotekets varor”.

Framtidsplaner för när försäljning med receptbelagda läkemedel diskuterades. När detta sker, ska Apoteket erbjuda kunden en personlig kod som en nyckel till den personliga sidan. Där skulle kunden hitta information om sitt högstkostnadsskydd, vilka recept som kunden har etc.

Även om Apoteket lägger ner mycket arbete på att skydda kundernas integritet, är det inte alltid det fungerar fullt ut. Ett exempel på när det inte gör det är när Apoteket använder sig av Posten för att leverera beställningar. Då de flesta kunder önskar leverans på kvällstid, är det risk att samma bud kommer till kunden vid varje beställning. Det är ju endast ett bestämt antal personer som arbetar på Posten. Resultatet riskerar bli att kunden känner att det är besvärligt att handla via nätet. En anledning till detta är att om det är samma bud som kommer varje gång, kan en personlig relation till budet utvecklas. Detta kan vara ett ännu större problem ute på landsbygden där det arbetar ännu färre bud än i en storstad och det oftast är ett och samma bud som kommer till kunden.

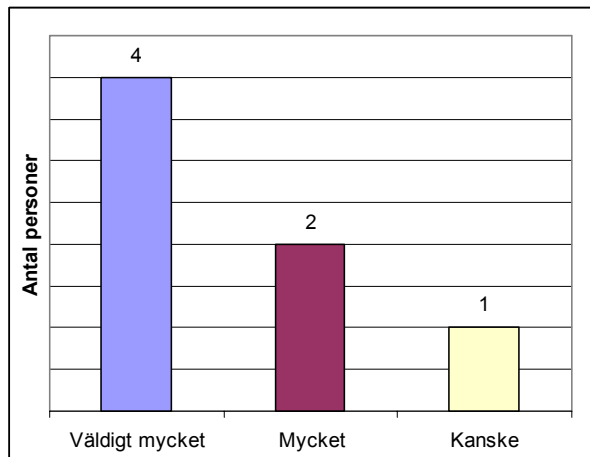
Merparten av respondenterna (se figur 12) ansåg att det är viktigt eller mycket viktigt att begränsa åtkomst till kundens personliga uppgifter. Dessutom borde kunden ha något att säga till om vilka ytterligare personer som kan få tillgång till hans/hennes information. Ett förslag är att rangordna information så att personalen har åtkomst till en del medan kunden till resten.



Några uppfattningar var att endast den personalen som jobbar med e-handel ska ha tillgång till kundens uppgifter i syfte att söka order. Då det inte gäller expediering, ska ingen kunna gå in och titta på dessa uppgifter om det inte finns någon speciell anledning. *”Man kan liksom inte sitta och titta på vad har kungen hämtat ut för medicin”.*

Figur 12: Begränsning av åtkomst

Förutom den administrativa personalen, måste även teknisk personal kunna komma in i systemet för att rätta saker som blir fel. Dock finns det interna regler för att spåra vem som har tittat på viss information och när.



Figur 13: Hur kan säkerhet påverka förtroende?

I denna fråga fick respondenterna tala om hur säkerhetsaspekten kan påverka kundens förtroende för läkemedelsförsäljning online.

Majoriteten (se figur 13) tyckte att säkerhet kan påverka väldigt mycket och därför gäller det att åstadkomma så säkra system som möjligt. Respondenterna tycktes dock lägga in två aspekter i begreppet säkerhet. Dels leveranssäkerhet och dels betalningssäkerhet som är i viss grad förknippad med kundens personliga uppgifter.

På webbplatsen ska det först och främst finnas information om vilken säkerhet som vidtagits. Detta är viktigt av två skäl; för att lugna ovana kunder och dels för att de vana kunderna ställer krav på att sådan information ska finnas. *"Varför ska jag ha en sämre säkerhetstjänst på den här sajten än jag får hos min bank till exempel."* Dock även om alla säkerhetsåtgärder vidtas av företaget, ska kunderna vara medvetna om att det ändå kan finnas en risk vid e-köp. *"Sen finns det väl kanske inte garantier för säkerhet nåstans egentligen. Varken i butiken eller på nätet eller per telefon".*

När det gäller leveranssäkerhet, berättades det att en hel process har byggts upp för att åstadkomma hög säkerhetsnivå. Apoteket kräver att den som tar emot försändningen måste vara myndig samt legitimera sig. Dessutom måste även budet lämna en kvittens på att paketet har blivit levererad.

Angående betalningssäkerhet och skydd av personliga uppgifter, måste kanalen vara riktigt säker. Hade inte en hög säkerhetsnivå uppfyllts och det skulle nämnas i kvällstidningar, skulle förmodligen kunderna inte våga handla läkemedel på Internet. Som det är nu, ligger Apotekets säkerhet i nivå med Internetbankerna. Detta krävdes bl a av de samarbetande bankerna.

För tillfället finns det två säkerhetslösningar för betalning via nätet. Det första är den mer traditionella, att kunden knappar in sitt kreditkortnummer. Den andra lösningen är att kunden kopplas via en länk till en bank (för nuvarande finns samarbete med Förenings-sparbanken och Nordea). Väl inne på bankens webbplats, utför kunden betalningen precis som de brukar göra när de betalar sina räkningar. Säkerhetsprotokoll som används är SSL

– ett krav från en extern revisionsfirma som gått in och granskat hela betalningsprocessen. I båda fallen, betalning med kreditkort eller via bank, reserveras pengar på kontot och dras först efter att kundens kvittens på emottagande av paket kommit Apoteket tillhanda. Detta för att ytterligare åstadkomma en viss säkerhet för kunden.

Flera respondenter uttryckte vikten av att installera en brandvägg på webbplatsen. Detta är särskild viktigt med tanke på alla hackers som försöker ta sig in i olika system. Apotekets brandvägg uppfyller dock alla krav. Olika hackerstester har gjorts för att se om det går att ta sig in. Resultatet blev strålande – det är omöjligt att ta sig in på Apotekets webbplats. *”Vad jag tror är att dels har vi världens tjockaste brandvägg inne på Apoteket AB, inklusive vår avdelning.”*

Förutom brandvägg framkom det att det dessutom är mycket viktigt att installera virus-skydd.

5 Analys och diskussion

Under denna rubrik kommer en analys och diskussion av uppsatsens teori och resultat. Först kommer en inledande, generell diskussion. För att den röda tråden ska följas, kommer kapitlet vidare att bestå av samma rubriker som i resultatet, vars utgångspunkt är MoTec.

5.1 Förtroende, MoTec och läkemedelsförsäljning online

Att handla via Internet blir allt mer vanligt för stressade konsumenter. Istället för att ge sig ut på vägarna, kan kunden klicka sig till det som behövs inhandlas. Trots tidsbesparing och bekvämlighet, är det ändå många som är rädda att göra sina inköp via nätet. Den teoretiska ramen har visat att företagen måste övervinna kundens rädsla genom att skapa förtroende för e-handel. "Förtroende"... ett litet ord som hörs dagligen. Både den teoretiska och empiriska studien bekräftar detta genom att konstatera att förtroende uppfattas som ett självklart fenomen men att det egentligen är svårt att "sätta fingret på". Dessutom finns det många frågor kring hur det ska åstadkommas. Flertal författare (ex Melin, Skevington, Fleming, m fl) har kommit med förslag på olika faktorer som kan bidra till att uppnå kundens förtroende. Cheskin (1999) gick ett steg längre och försökte sammanställa dessa i ett studieresultat. Det visar att följande faktorer måste tas hänsyn till: seal of approval, kända varumärken, fungerande navigering, möjlighet till fullföljande av försäljningsprocessen, bra presentation av webbplatsen samt välfungerande teknologi.

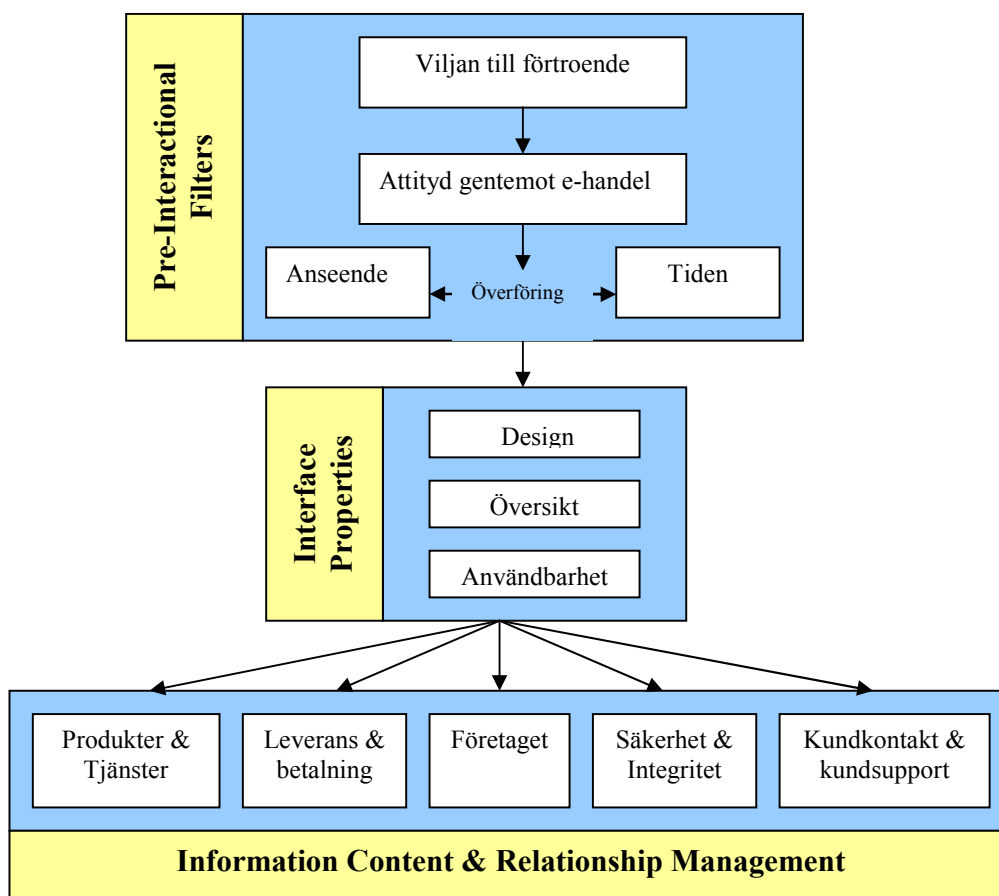
Som nämndes tidigare, återfinns dessa faktorer till en viss del i MoTec [7], dock i en annorlunda utformning samt under annorlunda namn. De faktorer som hittas där är t ex själva viljan till skapelse av förtroende, generell attityd gentemot e-handel, anseende, utformning av gränssnitt samt information om produkter/tjänster, företag, säkerhet, integritet och kommunikation.

Både Cheskins kriterier och Eggers modell anses vara tillämpbara på e-handel i allmänhet. Hur är det då med läkemedelsförsäljning? Kan dessa faktorer tillämpas även på detta område? I så fall hur? Avsikten med denna uppsats har varit att ta reda på hur förtroendefaktorer som är centrala för läkemedelsförsäljning kan beskrivas. Vidare ville jag även ta reda på hur kunskap om dessa faktorer skulle kunna stödja design av den typen av förtroende.

För att kunna ge ett svar på dessa frågor utgick jag från MoTec och de faktorer som modellen innefattar. Modellen kan för närvarande verka som ganska svåröverskådlig. Därför ville jag också omarbota den för att skapa bättre översikt. Ändringen medför ett tydligare samband mellan huvudgrupper och dess ingående delar. Istället för löst hängande ringar, har jag utformat huvudgrupper som en överrubrik till de rutor som innehåller faktorer. Då den empiriska undersökningen visade på modellens brist med ett antal faktorer, komplet-

terås den med dessa. Av denna anledning kan den utvecklade modellen (figur 14) ses som specialanpassad för läkemedelsförsäljning via Internet.

Förutom ändring av modellens ordning och komplettering med vissa faktorer, har jag dessutom valt att presentera de olika faktorerna på svenska. Huvudområden kommer dock även i fortsättningen att beskrivas på engelska för att den röda tråden ska kunna följas. Beskrivning och förklaring till vilka faktorer har lagts till, följer efter modellen.



Figur 14: Modell för e-handel med läkemedel.

Följande faktorer har lagts till:

- I **Pre-Interactional Filters** är ”Tiden” ny. Då respondenterna påpekade att tiden var en viktig faktor för att uppnå förtroende för läkemedelsförsäljning online, var det naturligt att lägga till den faktorn. Tiden kan ses som en faktor som både verkar i det förflutna men även i framtiden. Respondenternas uppfattning om att tiden är en viktig faktor får stöd av det teoretiska ramverket. Både Cheskin (1999) och Ratnasigham (1998) stödjer den uppfattningen. *Överföringen* är flyttat till pilen som samverkar

mellan ”Anseende” och ”Tiden” då det är ett viktigt samband mellan båda dessa faktorer.

- **Information Content** och **Relation Management** har slagits ihop då jag anser att dessa måste samverka för att förtroende ska uppnås. De faktorer som lagts till är ”*Leverans & betalning*”. Båda dessa faktorer fattas i Eggers ursprungliga modell men ansågs av respondenterna som viktiga för att stödja skapandet av förtroende för läkemedelsförsäljning online. ”*Säkerhet och integritet*” får dela ruta eftersom dessa anses ha starkt samband med varandra. Vidare ändrades ”*Communication*” till ”*Kundkontakt & Kundsupport*” då det är de termer som nämndes i intervjuerna och även dessa ansågs viktiga i kundrelationer.

Jag anser att omarbetningen ger en klarare bild över faktorerna. Dessutom svarar modellen även på frågan om hur centrala förtroendefaktorer för läkemedelsförsäljning online kan beskrivas. Nedan följer en diskussion och analys av det empiriska resultatet med modellens rubriker för att den röda tråden ska kunna följas. Genom denna diskussion kommer jag också att besvara frågan om hur de olika faktorerna kan designas för att verka förtroendeskapande för läkemedelsförsäljning via Internet.

5.2 Pre-Interactional filters

I samband med frågor om innebörden i begreppet förtroende för läkemedelsförsäljning online framkom det att det är svårt att tänka på det som begrepp i det sammanhanget. Det verkade dock inte vara några problem att förklara vad förtroende egentligen innebär. Respondenterna nämnde bl a trygghet, tillit, säkerhet, förväntningar samt respekt för någons kunskap och erfarenheter. Ställs dessa i relation till den teoretiska ramen (färdigheter, självförtroende, reliabilitet, rationalitet, tro, kompetens och förväntningar) är det i stort sett ingen skillnad. Uppfattningar kring definition av förtroende verkar vara besläktade med varandra.

En faktor som respondenterna tyckte bidrar till kundens förtroende är tiden. Detta stöds även av litteraturen. Ju längre tid kunden har relation med företaget och positiva erfarenheter, desto större chans är det till utveckling av ett djupt förtroende. Det märkliga är att så fort något går fel, kan förtroendet snabbt försvinna med risk att aldrig återvända igen. Något annat som kan vara värt en fundering är det som litteraturen kallar för deterrence-based trust (Ratnasigham, 1998). I huvuddelen innebär det att kundens förtroende ska uppnås genom att utsätta kunden för rädsla och hot. Det är svårt att tänka sig att förtroende kan vinnas genom tvång. Tvång förknippas snarare med något negativt. Förtroende har däremot en positiv klang, något som i alla fall Apotekets personal verkar tycka. Därför är den typen av tillvägagångssätt inte aktuellt för det svenska Apoteket. Själva e-butiken befinner sig än så länge på ett pilotstadium, men de fysiska butikerna har betjänat de svenska kunderna under flera decennier. Under den tiden hade kunderna möjlighet till att övertygas om Apotekets kompetens och expertis.

Trots att den empiriska undersökningen visade att många kunder har förtroende för Apotekets fysiska butiker bör det beaktas hur detta kommer att se ut för Apotekets e-handel. Enligt Cheskin (1999) avstår många kunder från att handla på Internet om det brister i förtroende. Orsaken till denna brist kan vara negativa attityder gentemot e-handel, förvärvat genom dåliga erfarenheter. Under den relativt korta perioden av Internets existens, har många fuskföretag bedrivit sin verksamhet genom att lura kunder på pengar. Därför kan den negativa attityden enligt respondenterna även inverka på viljan eller snarare oviljan till läkemedelsinköp via nätet. Kunden har dock förtroende för Apoteket som verksamhet. Därför finns det hopp om att de negativa erfarenheterna av övrig e-handel inte kommer att påverka läkemedelsinköpet. Dessutom finns det enligt respondenterna hopp om en ändring till positiv attityd nu när Apoteket också håller på med e-handelsverksamhet. Respondenten menade att om företag från den gamla ekonomin ger sig ut på Internet, är det mer trovärdigt att det är ett ganska säkert media.

Hur kan då dessa inledande faktorer (viljan till förtroende, attityd gentemot e-handel, anseende, överföring och tiden) designas för att stödja skapandet av förtroende för läkemedelsförsäljning via Internet? Möjliga tillvägagångssätt som kunde urskiljas genom den empiriska undersökningen är följande:

- ✓ Genom olika kundundersökningar ta reda på hur nöjda kunder är samt vad som kan förbättras.
- ✓ Attityden gentemot e-handel kan ändras genom att även på Apotekets webbshop agera professionellt. Dvs hålla de löften som lovas, erbjuda kunden korrekt information och få kunden att känna sig speciell – inte som en i mängden.
- ✓ Webben ska inte vara den enda möjligheten till inköp av läkemedel. Kunden ska fortfarande ha ett val till inköpsstället.
- ✓ Det gäller att inte sluta utveckla webbplatsen och hoppas på att förtroendet ändå uppnås. Ingenting får lämnas till slumpen utan måste tas väl hand om.

5.3 Interface properties

Gränssnitt verkar vara en viktig faktor för att uppnå kundens förtroende. Enligt Egger [5] handlar gränssnittet om tre saker; dragningskraft, översiktlighet och användbarhet. Dragningskraften förknippas enligt respondenterna med att kunden känner igen miljön från de fysiska butikerna och att det är behagliga färger att titta på. Miljön på webbsidan ska med andra ord skapa lugn hos kunden – den ska kännas avslappnat precis som i en fysisk butik.

Den ultimata regeln som kunde urskiljas bland respondenterna, är att om färgerna är gråa och hemska att titta på, riskerar kunden att snabbt blir trött samt undra vad det är för en

hemsk webbplats. Här gäller dock att tänka över vad som menas med grälla färger – eller för många färger. Det som i Sverige uppfattas som behagligt kan verka tråkigt i andra länder. Något som uppfattas som jobbigt att titta på är kanske standard i ett annat land. Färger kan dessutom ha olika betydelse i olika länder. Lyckligtvis, finns det skrivna teorier om vilka färger som passar ihop och vilka sammansättningar som ska undvikas. Den mest kända författaren i designfrågor är t ex Jacob Nielsen som har skrivit mycket just om färgsammansättningar. Det som gäller för Apoteket är grönt – en färg som kännetecknar de fysiska butikerna, Apotekets tidsskrifter och nu även webbplatsen. Det är även en färg som återfinns i Apotekets logo. På något sätt tycks färger, logo och tiden verka som Apotekets förtroendefaktorer. Även om dessa faktorer inte nämndes tillsammans, verkar de höra ihop.

Att webbplatsen kommer snabbt fram och är fullt fungerande uppfattas som mycket viktigt både i den teoretiska ramen (Cheskin, 1999; Carter, 2002) och av respondenterna.

Det finns risk för att kunden tröttnar på att vänta om sidan laddas långsamt, något som absolut inte ökar förtroendet. Ibland kan det emellertid vara något tillfälligt fel och kunden bör ge företaget ännu en chans. Händer det dock gång på gång, slutar kunden att återvända till webbplatsen.

I samband med stycket ovan är det värt att fundera över en viss aspekt. Apoteket AB är den enda återförsäljaren av läkemedel i Sverige. Om kunden vill köpa läkemedel via Internet, finns det inget annat val än att surfa in på just Apotekets webbplats. Även om det skulle hänga sig och laddningstider vara långa. Därför är det lite tveksamt om funktionaliteten verkligen är en förtroendepåverkande faktor för det svenska Apoteket. Snarare kan det jämföras med vad vissa uppfattar, långa expedieringstider i de fysiska butikerna. Ett irritationsmoment som kunden dock, på grund av brist på alternativ, måste stå ut med och acceptera.

Apoteket har som bekant, olika kundgrupper. Med detta i åtanke gäller det därför att inte bara jobba med färger och gränssnittets layout utan även med texten. Texten ska med andra ord kunna läsas av alla användare, även de med en viss synnedsättning. Apoteket har löst detta genom att textstorleken kan ändras i webbläsaren. Det kan tyckas vara en utomordentligt bra sak. Dock kan det faktiskt utgöra en hel del problem då inte alla Internetanvändare känner till den möjligheten. Även sådana som anses vara vana. Dessutom verkade även de som jobbar med Apotekets webbhandel inte känna till att det var möjligt att ändra texten, något som kan anses bekymrande. Informationen om att sådan möjlighet finns bör därför vidarebefordras till kunder. Detta för att undvika det irritationsmomentet som enligt mig knappast är något förtroendeingivande.

För att skapa förtroende för Apotekets webbhandel är det därför viktigt att tänka på:

- ✓ Gränssnittet på webbplatsen bör utformas på ett tydligt och överskådligt sätt, med färger som känns igen från de fysiska butikerna.

- ✓ Kunden ska snabbt och lätt kunna hitta det hon/han letar efter. Inte bara på huvudsidan utan även på resten av webbplatsen.
- ✓ Webbplatsen ska snabbt komma upp på skärmen.
- ✓ Vidare ska webbplatsen vara tekniskt optimerat för att sidorna inte ska gå trögt eller hänga sig.
- ✓ Till slut är det även viktigt att designa webbplatsen för fysiskt handikappade kunder.

5.4 Information content

Information är också en förtroendepåverkande faktor som nämndes av respondenterna tidigt under intervjuernas gång. Vikten av den skriftliga informationen på webbplatsen förklarades med att det inte finns någon att fråga och löpande få svar. Det enda som återstår är att kunden kan läsa sig till de saker han/hon undrar över.

Enligt Cheskin (1999) måste det finnas information om varje led i försäljningsprocessen för att köpet ska kunna genomföras. Det kan tyckas som en ganska naturlig uppfattning. Vet inte kunden vad som sker i nästa steg, bidrar det till oro. Oro kan i sin tur vara i makt att avbryta köpet. Därför är det viktigt med tillräckligt mycket information för att kunden inte ska börja tvivla och spekulera om vad som kan hända. Allmänt känt är att bristen på information kan leda till just spekulationer. Dock gäller det att balansera mängden av informationen. För mycket information kan också vara skadligt och kunden får svårt att avgöra vad som egentligen är nyttig information. Något som präglar dagens samhälle är ”information overload” och därför är balansen mycket viktig. När det gäller inköp av läkemedel måste kunden dock få veta priset, hur produkten ska användas, eventuella biverkningar, vad medicinen består av. Felaktigt använd läkemedel kan medverka till försämrad hälsa.

MoTec visar att information om företag bör finnas på en webbplats. Kontentan av intervjuer är att detta inte är det mest nödvändiga i Apotekets fall. Då, återigen, Apoteket har monopolställning på den svenska marknaden, vet de flesta kunder vad Apoteket står för. Det är enligt respondenterna inte nödvändigt att surfa in på Apotekets webbplats i syfte att ta reda på mer om deras verksamhet. Däremot kan det vara bra att lägga ut information om vilka nyheter som finns inom Apoteket. Publikation av pressmeddelanden på webbplatsen är något som Apoteket använder sig av. Ett mycket bra sätt att ta reda på vad som händer eller kommer att hända i närmaste framtiden. Dock, bör det finnas hänvisning till hur kontakt tas med Apoteket. Detta, speciellt då det finns ett kundcentrum som inte bara verkar som försäljningskanal och rådgivning men även som kundsupport om kunden har svårt att komma igång med webbplatsen.

Den teoretiska ramen har visat att kunden kan känna två typer av hot ifråga om Internet. Rädslan för att förlora pengar och rädslan för att förlora den personliga integriteten (Friedman et al, 2000). Detta kunde även urskiljas i intervjuerna. Det är oerhört viktigt att skapa en så säker webbkanal som möjligt för att öka kundernas förtroende för Apotekets verksamhet online. Att skydda kundens integritet har Apoteket arbetat med länge i de fysiska butikerna. Även en policy har utvecklats i detta syfte. Känt är också att sjukvården omfattas av tystnadsplikt. Då Apoteket är faktiskt en del av sjukvården, omfattas även de av den plikten. En kund kan således känna sig säker att dess uppgifter inte läcker ut från personalens sida. Däremot kan det se lite annorlunda ut på webben. I en intervju nämndes att det finns många hackers som gör allt för att komma in i olika system. Det är lyckligtvis något som Apoteket inte kan råka ut för då deras brandvägg testades för hackersattacker. Utfallet blev mycket tillfredsställande. Med andra ord, kan inga uppgifter läcka ut. Respondenterna fick vidare svara på frågan om hur länge de personliga uppgifterna bör sparas. Enligt en av de, raderas uppgifterna direkt efter leveransen. Enligt en annan sparas uppgifterna så länge bankerna kräver det. Varför just banker? Vad har de med läkemedelsförsäljning att göra? Ett möjligt svar är att bankerna samarbetar med Apoteket när det gäller betalning. Dock återstår de olika uppfattningar om hur länge uppgifterna ska sparas. På Apotekets webbplats står det klart och tydligt att orderdata sparas i ett år. Först därefter raderas den. Slutsatsen kan dras att även om Apoteket strävar efter att ge kunder samma information både på webbplatsen och personligt, är så inte alltid fallet.

Vidare anges det på Apotekets webbplats att uppgifterna inte används för andra ändamål än för att fullfölja leveransen. Varför sparas då dessa uppgifter i ett helt år? Det är kanske något som Apoteket borde tänka på att också ange på webbplatsen. Däremot är det skönt för en kund att få veta att kontokortnumret krypteras med SSL. Vet dock alla kunder vad SSL är för något? På webbplatsen hittas följande text:

”Vi använder SSL för att kryptera din personliga information, som till exempel adress och kontokortnummer, när du ger den till oss. Med SSL kan information sändas säkert på Internet, och du vet att ingen obehörig kan läsa informationen...”

För en kund som inte är bekant med förkortningen, kan det säkert verka som seriöst samtidigt som det även kan bidra till funderingar över vad det egentligen innebär.

För att stödja skapande av kundens förtroende är det viktigt att faktorerna (Produkter & Tjänster, Leverans & Betalning, Företaget, Säkerhet & Integritet samt Kundkontakt & Kundensupport) designas enligt följande:

- ✓ Informationen ska vara tydlig, aktuell, seriös och lätt att förstå.
- ✓ FAQ, länkar till mer detaljerad beskrivning, pop-ups eller en demo är bra sätt att visa informationen på.
- ✓ För att åstadkomma säkerhet i samband med e-köp gäller det att implementera en brandvägg, antivirusprogram, krypteringar och säkerhetsprotokoll.

- ✓ I samband med leveranser, ska det vara krav på att den emottagande personen är myndig, legitimerar sig samt signerar den erhållna beställningen.
- ✓ Den personliga integriteten – kunders personliga uppgifter ska krypteras och efter ett tag raderas från systemet.
- ✓ Antalet personer som kan komma åt dessa uppgifter ska begränsas. Ett system för kontroll av vem som har tittat på uppgifterna samt när ska finnas.

De frågor som ställdes inför denna uppsats var:

- *Hur kan centrala faktorer för upprättande av förtroende för e-handel med läkemedel beskrivas?*
- *Hur kan kunskapen om dessa faktorer bidra till design för att stödja skapandet av förtroende för läkemedelsförsäljning online?*

Svaret på första frågan är att MoTec, efter en viss modifiering, med stor fördel kan användas till att beskriva de centrala faktorerna för upprättande av förtroende för e-handel med läkemedel. Dock är det viktigt att ha i åtanke att vissa faktorer i modellen är viktigare än andra för upprättande av förtroende för läkemedelsförsäljning online.

Kunskap om dessa faktorer kan bidra till design på olika sätt. Dock skiljer sig inte designen för att stödja skapandet av förtroende för läkemedelsförsäljning online mot annan typ av varuförsäljning.

6 Avslutning

Detta kapitel kommer att ta upp diskussion om metodkritik samt studiens begränsning. Vidare kommer förslag till fortsatta studier att ges. Till sist kommer presentation av de slutsatser som dragits.

6.1 Metodkritik

Något som kan kritiseras är att urvalet av respondenter inte helt är slumpmässigt. Dock ansåg både min kontaktperson och jag att det var bäst att personerna tillfrågades av kontaktpersonen. En av de sju respondenterna gav återbud till intervju men lovade återkomma skriftligt. Efter noggrann övervägande och handledarens godkännande fick det bli så. Anledningen var att denna respondent ansågs som en viktig nyckelperson för undersökningen.

I en analys om vad som har varit bra respektive dåligt, kom jag fram till att vissa frågor tillått respondenterna att svara ja eller nej. Detta åtgärdades dock genom följdfrågor där respondenten ombads att motivera svaret. I övrigt anser jag att intervjuerna har genomförts på ett så korrekt sätt som möjligt.

Studiens begränsning var den resursramen som gavs. Av denna anledning var det inte möjligt att genomföra en mer omfattande studie av t ex kundernas uppfattningar.

6.2 Förslag till framtida forskning

En fördjupning av mitt ämnesområde skulle kunna göras. Ett exempel på det är att på djupet undersöka hur en särskild faktor har används av Apoteket och varför just på det sättet.

Det skulle även vara intressant att granska om uppfattningen om de olika förtroendeingivande faktorer ifråga om läkemedelsförsäljning online skiljer sig mellan skandinaviska länder för att i ännu senare skede undersöka både i övriga Europa som utanför den.

Ytterligare en intressant aspekt skulle kunna vara att studera uppfattningar bland de kunder som nu har möjlighet att handla online.

6.3 Slutsatser

Under arbetets gång har jag kommit fram till att det krävs en medveten satsning för att förtroende för läkemedelsförsäljning online ska utvecklas. Personalen som jobbar på Apoteket är i vis mån medvetna om problemet och anser att förtroende är något självklart i samband med e-handel och läkemedel. Dock verkade det som om de vid utveckling av e-shopen inte riktigt tänkt på att designa den utifrån förtroendeaspekten. Det handlade snarare utifrån teorier om god design. Detta påstående stödjer jag med respondenternas uttalande om att de inte tänkt på förtroende i samband med läkemedelsförsäljning online.

Faktorer som anses centrala för att kunna skapa förtroende för läkemedelsförsäljning är:

- ✓ Tiden
- ✓ Varumärke
- ✓ Färger
- ✓ Gränssnitt
- ✓ Information
- ✓ Säkerhet
- ✓ Integritet

Vidare har det visat sig att MoTec kan, efter en viss modifiering, med fördel användas till att sammanställa och beskriva de centrala faktorer som bör användas till att stödja kundens förtroende för läkemedelsinköp via nätet.

Genom intervjuerna har olika förslag framkommit om hur dessa faktorer kan användas för att uppnå förtroende för e-handel med läkemedel. Frågan är nu väckt och uppmärksammat av Apotekets personal som arbetar med webbhandel. Därför har jag förhoppningar om att denna uppsatsen kommer att vara stöd för fortsatt arbete med läkemedelsförsäljning online.

Källförteckning

Litteratur

- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Baier, A. (1994). *Moral prejudices. Essays on ethics*. Cambridge: Harvard University Press
- Bayles, D. L. (2001). *E-commerce logistics & fulfillment – delivering the goods*. Prentice-Hall. Upper Saddle River, USA.
- Carlsson, B. (1984). *Grundläggande forskningsmetodik för vårdvetenskap och beteendevetenskap*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Carter, J. A. (2002). *Developing e-Commerce Systems*. Upper Saddle River: New Jersey: USA: Prentice Hall Inc.
- Dix, A. J., Finlay, J. E., Abowd, G. D., Beale, R. (1998). *Human – Computer Interaction, 2/E*. Upper Saddle River: New Jersey: USA: Prentice Hall Inc.
- Easterby-Smith, M., Thorpe., & Lowe, A. (1991). *Management Research An Introduction*. London: United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Eriksson, L. T., Wiedersheim-Paul, F. (1997). *Att utreda, forska och rapportera*. Stockholm: Liber ekonomi.
- Figallo, C. (1998). *Hosting Web Communities*. New York, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Fleming, J. (1998), *Web navigation – designing the user experience*. Californien, USA: O'Reilly.
- Fukuyama, F. (1996). *Trust: The social Virtues and the creation of prosperity*. England. Penguin Books.
- Hermundstad, H., Östlund, A. (1999). *Shoppa på nätet*. Stockholm: Bonnier Icon.
- Gummesson, E. (1998). *Relationsmarknadsföring – Från 4P till 30R*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Keen, P., Ballance, C., Chan, S., Schrupp, S. (2000). *Electronic Commerce Relationships – trust by design*. Upper Saddle River: New Jersey: USA: Prentice Hall Inc.
- Krag-Jacobsen, J. (1993). *Intervju: Konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.

Nationalencyklopedins ordbok. (1995). Göteborg: Bra Böcker.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. London: United Kingdom: SAGE Publications Ltd.

Preece, J. (2000). *Online Communities – Designing Usability, Supporting Sociability*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Sandén, W. *Nätet som marknadsplats – de svenska pionjärerna*. Rapport 123. Stockholm: Teldok och KFB.

Starrin, B., & Renck, B. (1996). Den kvalitativa intervjun. I P_G. Svensson & B. Starrin (Red.), *Kvalitativa studier i teori och praktik* (pp. 52-78). Lund: Studentlitteratur.

Sturmark, C., Bimer, J., Jonason, J., Ljungman, R., Olofsson, P., Sandström, M., Stjärne, J., (1996). *Företaget@Internet*. Uddevalla: Bonnier DataMedia,.

Svenning, C. (2000). *Metodboken*. Eslöv: Lorentz.

Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., Chung, H.M. (2002). *Electronic Commerce. A managerial perspective*. Upper Jersey River: Prentice Hall.

Utbult, M. (2000) *Näthälsa. Internetpatienter möter surfande doktorer – uppstår konfrontation eller samarbete?* Rapport 138. Stockholm: Teldok och KFB.

Wärneryd, B., Wikman, B., Langlet, A., & Lundgren P. *Att fråga. Om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*. Stockholm: Statistiska Centralbyrån.

Artiklar

Byttner, K-J. (2000-11-03). *Explosion av e-affärer 2004*. Computer Sweden.

Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient. (1999). *eCommerce Trust Study*. January 1999.

Egger, F. (1999). *Human Factors in Electronic Commerce: Making Systems Appealing, Usable and Trustworthy*. 12 th Bled International E-Commerce Conference. Slovenia.

Egger, F. (2001). *Affective Design of E-commerce User Interfaces: How to Maximise Perceived Trustworthiness*. Proceedings of The International Conference on Affective Human Factors Design Asean Academic Press. London.

Friedman, B., Kahn, JR. P.H., Howe, D.C. (2000). *Trust online*. Communication of the ACM. Dec 2000, vol. 43, no 12, p.34-40.

Gerne, B. (2001). *FDA vill stoppa import av läkemedel via nätet*. Läkemedelsvärlden, 2001-08-26.

Henkel, J. (2000). *Buing drugs online*. FDA Consumer, Jan/Feb 2000, Vol. 34 Issue 1, p24-32.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Perlata, M. (1999). *Building Consumers Trust Online*. Communication of the ACM. Apr 1999, vol. 42, no 4, p. 80 – 85.

Holmström, L. (2002-04-08). *Apoteket öppnar nätbutik*. Aftonbladet.

Ratnasigham, P. (1998). *The importance of trust in electronic commerce*. Internet Research: Electronic Networking Application and Policy, vol. 8, no 4, p. 313- 321.

Shneiderman, B. (2000). *To trust or not to trust: Design guidelines for enhancing cooperative behaviors online*. Communications of the ACM

Skevington, P. J.(1998). *From security to trust – creating confidence to trade electronically*. The institution of Electronical Engineers.

Tan, Y-H., Thoen, W. (2002). *Formal aspects of a generic model of trust for electronic commerce*. Elsevier Science - Decision Support Systems. Vol. 33, p233 – 246.

Internet

[1] www.gltreach.com/globstats/index.php3. 2002-12-09

[2] *IT i hem och företag - rapport - internationell statistik från SCB*. www.scb.se. 2002-06-11.

[3] www.mpa.se 2002-10-11

[4] www.janusinfo.org 2002-10-11

[5a] *Apoteket inviger ett av Europas mest avancerade kundtjänstsystem*. Pressmeddelande, 2002-09-30. www.apoteket.se. 2002-10-29

[5b] *Apotekets e-handel nu i hela Skåne*. Pressmeddelande, 2002-09-30. www.apoteket.se. 2002-10-29

[6] Rutter. *From the Sociology of Trust towards a Sociology of 'E-trust'*.

- [7] Egger, F. N. *Towards a model of trust for e-commerce system design*.
www.zurich.ibm.com/~mrs/chi2000/contributions/egger.html. 2002-08-22
- [8]. Erikols, Å. *Hur skapar man funktionella webbsidor?* www.abm.uu.se. 2002-10-01.
- [9] Philosophe.com. (2000). *E-commerce – trust & trustworthiness*.
www.philosophe.com/commerce/trust.html. 2002-02-13.
- [10] *Lag (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal*

Intervjufrågor

Pre – Interactional Filters

- Vad innebär enligt dig begreppet förtroende/förtroende för läkemedelsförsäljning online?
- Vilka olika faktorer kan enligt dig finnas för att uppnå kundens förtroende?
- Hur kan dessa faktorer användas för att uppnå kundens förtroende?
- Hur kan kundens attityd gentemot e-handel påverka förtroendet för Apoteket och läkemedelsförsäljning?
- Hur gör Apoteket för att värna om sitt anseende?
- Hur stor inverkan tycker du att Apotekets anseende har på kundens förtroende?

Interface Properties

- Anser du att gränssnittet kan påverka förtroendet? Motivera svaret!
- Hur ska gränssnittet utformas för att den ska ha inflytande på kundens förtroende för Apoteket?
- Vilka delar i gränssnittet tycker du är mest väsentliga i samband med förtroende?

Informational Content

- Hur ska informationen utformas och presenteras för att ge ett gott intryck och inverka på förtroendet? Varför just på det sättet?
- Vilken information är viktig att ta upp?
- Anser du att informationen är viktigare online än i den fysiska butiken?? Motivera!
- Hur viktig är kundens personliga integritet i samband med e-köp? Motivera!
- Hur kan man skydda kundens personliga information som anges vid läkemedelsinköp?
- Hur viktigt är det att begränsa åtkomst till dessa uppgifter till endast några personer? Varför? Vilka personer ska ha tillgång till den informationen?
- Vilka säkerhetsåtgärder har ni vidtagit för att skydda er webbplats?
- Vilka betalningssätt erbjuder ni? Om det erbjuds betalning med kort, t ex Visa, vilka säkerhetsåtgärder är viktiga att tänka på? Hur har ni gjort?
- Har ni någon säkerhetsåtgärd för att skydda de personliga uppgifterna? Vilken metod använder ni då?
- Hur kan säkerhet påverka kundens förtroende?