

Maria Danuta Głowacka, Piotr Czajka

Determinanty decyzyjne związane z zakupem leków OTC przez młodych konsumentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 471-479

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. MARIA DANUTA GŁOWACKA

mgr PIOTR CZAJKA

Uniwersytet Medyczny w Poznaniu

DETERMINANTY DECYZYJNE ZWIĄZANE Z ZAKUPEM LEKÓW OTC PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Głównym celem pracy była diagnoza czynników oraz roli, jaką odgrywają w podejmowaniu decyzji o zakupie preparatów leczniczych dostępnych bez recepty przez młodych konsumentów. Część praktyczną poprzedzono krótkim wstępem teoretycznym odnoszącym się do zagadnień marketingu strategicznego w obszarze rynku farmaceutycznego. Następnie przedstawiono założenia metodyczne pracy, omówiono zastosowane narzędzia badawcze oraz scharakteryzowano populację badaną. Diagnozy oraz określenia stopnia natężenia czynników dokonano w oparciu o kwestionariusz ankiety. Finałnie wyznaczono kluczowe determinanty decyzyjne przy równoczesnym uwzględnieniu ich skali oddziaływania.

Wprowadzenie

Tempo rozwoju oraz zmiany zachodzące w obszarze rynku farmaceutycznego sprawiają, iż staje się on kluczowym sektorem gospodarki, a podejmowane w jego ramach działania poddawane są celowej i holistycznej obserwacji. Problem globalizacji, a co za tym idzie masowo rozprzestrzeniającej się konkurencji pomiędzy podmiotami rynku sprawia, że orientacja marketingowa, rozumiana jako kluczowy paradygmat marketingu, jest najbardziej rozwijającą się i jednocześnie eksplorowaną domeną współczesnych podmiotów rynku farmaceutycznego.

Uszczegóławiając przytoczoną domenę, należałoby odwołać się do jej kluczowych substratów. Pierwszy z nich stanowią uwarunkowania działań marketingowych, a właściwie kluczowe czynniki otoczenia bliższego i dalszego kształtujące te działania. Kolejny to zachowania nabywców, a konkretnie uwarunkowania podejmowanych przez nich decyzji (działań), metody wywierania wpływu na konsumenta czy sprzężenie procesu zakupu z potrzebami jednostki. Nie można zapomnieć o stosowanych przez firmy farmaceutyczne strategiach w zakresie produktu, zarządzania ceną czy zarządzania marką. Ostatecznie odwołać należy się do stosowanych

na rynku strategii komunikacyjnych, a więc strategii komunikacji masowej (przede wszystkim widzianej pod kątem reklamy oraz promocji sprzedaży) oraz strategii komunikacji indywidualnej¹.

Autorom niniejszej pracy zależało na ujawnieniu efektów podejmowanych przez rynek farmaceutyczny działań w obszarze marketingu strategicznego. Myśl przewodnią, wiodący koncept pracy stanowiło wyluskanie czynników determinujących podejmowane przez młodych konsumentów decyzje w zakresie nabywania preparatów leczniczych dostępnych bez recepty, tzw. OTC (z ang. *over-the-counter*). Cechą charakterystyczną przeprowadzonych badań było koncentrowanie się na grupie młodzieży dysponującej fachową wiedzą z zakresu zdrowia oraz multikontekstowego zarządzania nim.

Materiały i metoda

Problem decyzyjny przeprowadzonego badania brzmiał: „Jakie czynniki odgrywają kluczową rolę przy podejmowaniu decyzji o kupnie leków OTC przez młodych konsumentów?”. Rozwiązanie tak postawionego problemu decyzyjnego wymagało zebrania informacji w następujących obszarach:

- częstotliwość zakupów oraz środki finansowe na nie przeznaczone,
- źródła i poziom wiedzy o produkcie,
- działania promocyjne,
- kryteria decyzyjne.

Określone dla wspomnianego procesu decyzyjnego zakresy niezbędnych informacji zostały wykorzystane do zdefiniowania pytań, które znalazły się w instrumencie pomiarowym. Badanie zostało przeprowadzone przy użyciu sztucznego instrumentu pomiarowego w postaci kwestionariusza ankiety.

Badania miały charakter ilościowo-jakościowy. W aspekcie ilościowym badań wykorzystany został zaprojektowany kwestionariusz ankiety, a uzyskane dane poddane obróbce i analizie. Element jakościowy stanowiły wnioski z badań określające motywy, postawy, preferencje młodych konsumentów w zakresie nabywania leków bez recepty.

Dla celów badania zdefiniowano podmiot badania, tj. studenta kierunku Zdrowie Publiczne, a jednostkę próby stanowił Wydział Nauk o Zdrowiu Uniwersytetu Medycznego im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu. Biorąc pod uwagę kryterium czasu, badanie zrealizowano w okresie od września 2010 do stycznia 2011 r. Wskazane w ten sposób czynniki pozwoliły ustalić wstępną wielkość próby badawczej na 150 respondentów.

¹ M. Michalak, B. Pilarczyk, H. Mruk, *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 12–13.

Wyniki

Cechą charakterystyczną kierunku Zdrowie Publiczne jest fakt, iż w przeważającej mierze studiują na nim kobiety. Znalazło to odzwierciedlenie w charakterystyce populacji badanej, spośród której 132 respondentów stanowiły kobiety, a zaledwie 18 respondentami byli mężczyźni.

Charakterystykę wzbogacono o informacje na temat wysokości środków finansowych przeznaczanych w odstępach miesięcznych na zakup preparatów bez recepty, a także częstotliwość dokonywanych zakupów czy charakter pojawiających się potrzeb w zakresie nabywania dóbr (tab. 1).

Tabela 1

Nakłady finansowe i częstotliwość zakupów leków OTC (w %)

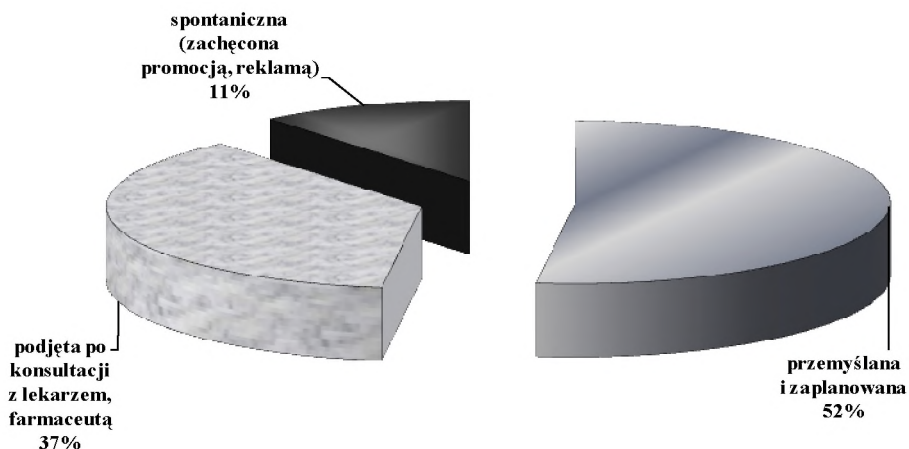
Jak często w miesiącu kupujesz leki OTC?		Ile wydajesz miesięcznie na zakup leków OTC?	
rzadko (0–3)	41	poniżej 10 zł	45
czasami (4–7)	6	10–50 zł	43
tylko jak się skończy	6	51–100 zł	12
wyłącznie w razie potrzeby	47		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Jak wynika z tabeli 1, badani konsumenci rzadko dokonują zakupu leków OTC bądź też wyłącznie w razie potrzeby. Zaznaczyć należy, iż żaden z respondentów nie kupuje leków często (7–10 razy w miesiącu) lub bardzo często (powyżej 10 razy w miesiącu). Dodatkowo znakomita część młodych konsumentów, prawie 90%, nie wydaje na leki bez recepty więcej niż 50 zł miesięcznie. Co więcej, żadna z osób badanych nie zadeklarowała, iż wydaje więcej niż 100 zł miesięcznie.

Respondentów zapytano także, jaki charakter ma ich decyzja o kupnie preparatu farmaceutycznego. Wyniki zobrazowano na rysunku 1. Jak wynika z rysunku, ponad połowa konsumentów stwierdza, iż kupując leki, podejmuje decyzje w sposób planowany i są one przemyślane. Nieco ponad 1/3 konsultuje swoje decyzje zakupowe z lekarzem lub farmaceutą, a co dziesiąty młody konsument przyznaje się do zakupów spontanicznych stymulowanych w głównej mierze promocją i reklamą. Żadna z osób nie wskazała polecenia przez przyjaciela czy sąsiada jako czynnika wpływającego na decyzję o kupnie.

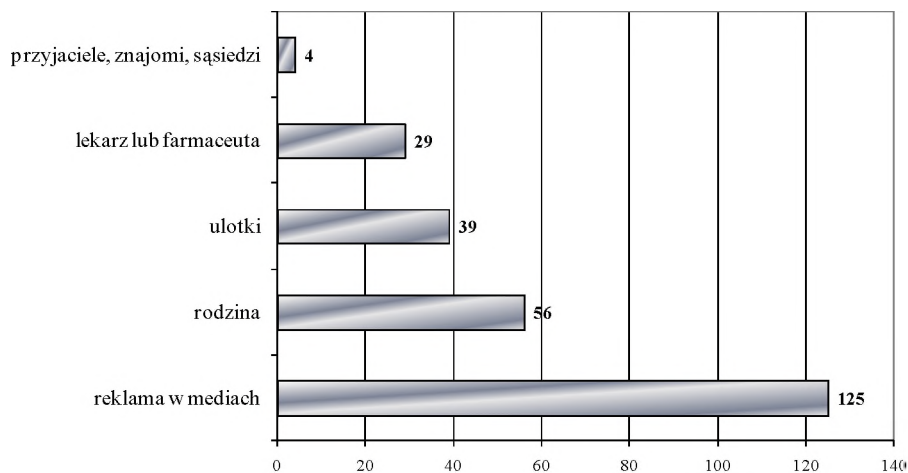
Badanych zapytano także, gdzie kupują preparaty dostępne bez recepty, jako że ustawa Prawo farmaceutyczne dopuszcza obrót lekami bez recepty zarówno w aptekach, jak i w punktach obrotu pozaaptecznego. Prawie wszyscy respondenci (97%) zgodnie wskazali, iż kupują leki w aptekach. Zaledwie 3% osób kupuje leki w sklepie (supermarket, drogeria). Nikt nie wskazał stacji benzynowej czy kiosku ruchu jako miejsca zaopatrywania się w preparaty lecznicze.



Rys. 1. Charakter decyzji o kupnie preparatu farmaceutycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

W procesie zakupu istotną rolę odgrywa etap poszukiwania informacji, w szczególności pod kątem możliwości zaspokojenia zidentyfikowanych potrzeb. Tym samym jednym z punktów badania było uzyskanie odpowiedzi na pytanie o źródła informacji leków OTC oraz sposób dostarczania ulotek (broszur) reklamujących preparaty. Wyniki przedstawiono na rysunku 2 oraz w tabeli 2.



Rys. 2. Źródła informacji o lekach OTC

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Jako że w przypadku źródeł informacji o lekach respondenci mogli wybierać dwie spośród pięciu odpowiedzi, wyniki zaprezentowano w liczbach rzeczywistych. Reklama w mediach dla znakomitej większości respondentów stanowi źródło in-

formacji o lekach OTC. Co trzeci badany wskazuje także rodzinę, co piąty zaś lekarza i farmaceutę.

Tabela 2

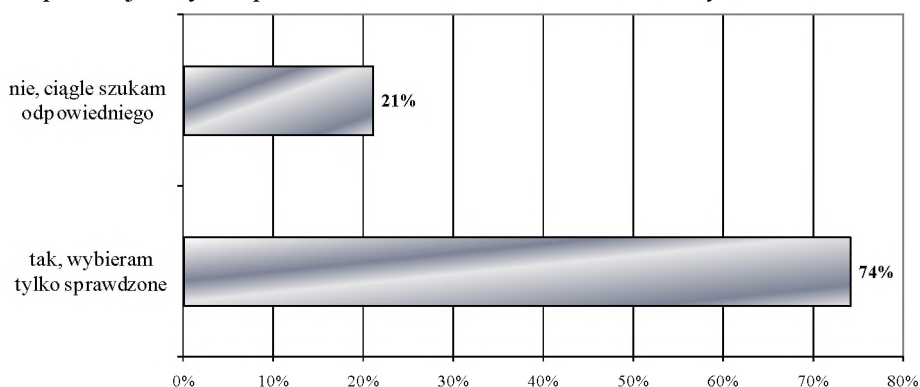
Ulotki (broszury) jako źródło informacji o lekach OTC (w %)

W jaki sposób otrzymujesz ulotki (broszury) reklamujące leki OTC?	
w aptece	74
dostarczone do domu (skrzynka pocztowa)	6
w przychodni, szpitalu, gabinecie lekarza	21

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Z badań wynika, że podmiot będący finalnym ogniwem w zakresie dystrybucji leków jest także kluczowy pod kątem realizacji najważniejszego paradygmatu marketingu, tj. orientacji marketingowej. Ponadto co piąty młody konsument uważa, że realizując proces decyzyjny może na etapie rozważania korzystać z informacji zawartych w ulotkach dostępnych w przychodniach, szpitalach czy bezpośrednio w gabinetach lekarskich.

Ostatecznie przebadano młodych konsumentów w zakresie ich podatności na oddziaływania wyselekcjonowanymi narzędziami mieszanki promocyjnej, tj. reklama oraz promocja sprzedaży, a także instrumentami marketingu mix, tj. produkt oraz promocja. Wyniki przedstawiono w tabelach 3 i 4 oraz na rysunkach 3 i 4.



Rys. 3. Lojalność młodych konsumentów wobec marki/producenta (czy stale kupowane są leki jednej marki/producenta)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

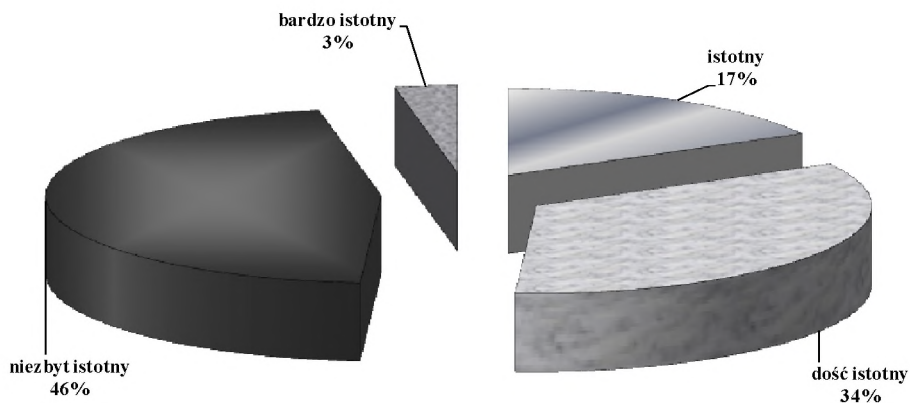
Jak pokazano na rysunku 3, 3/4 wszystkich badanych decyduje się podczas zakupu na wcześniej przetestowane preparaty farmaceutyczne, a co piąty z badanych nie jest przywiązany do konkretnej marki. Na rysunku nie wskazano odpowiedzi, które zaznaczyło po 2,5% ankietowanych, a mianowicie:

- nie, zawsze wybieram najtańszy,

- nie, ciągle szukam nowości.

Powyższe należy uzupełnić danymi dotyczącymi konsumentów poszukujących nowości. W przypadku tej grupy wykazano 100% wskazań dla innych kategorii:

- wpływu reklamy na wybór leków „zdecydowanie tak”,
- znaczenia promocji przy zakupie leków OTC „bardzo duże”,
- wyglądu opakowania „bardzo istotny”.



Rys. 4. Produkt jako narzędzie marketingu mix w opinii ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Opinie młodych konsumentów dotyczące obowiązkowego elementu marki, jakim jest opakowanie, i jego wpływu na podejmowanie decyzji przy zakupie leków są podzielone. Prawie połowa z nich (46%) uważa, że wygląd opakowania nie ma znaczenia. Dla 54% ankietowanych wygląd opakowania ma znaczenie, ale natężenie istotności tej cechy jest różne: od 3% bardzo istotny do 34% dość istotny.

Tabela 3

Wpływ reklamy na decyzje młodych konsumentów (w %)

Czy reklama ma wpływ na Twój wybór leków?	
zdecydowanie tak	12
raczej tak	29
raczej nie	47
zdecydowanie nie	0
nie wiem	12

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Warto zauważyć, iż w przypadku konsumentów, których decyzja jest zaplanowana i przemyślana (52%), rola opakowania (jego wyglądu) jako czynnika branego pod uwagę podczas decyzji o kupnie jest jeszcze mniejsza – 75% (niezbyt istotny).

Jednocześnie odnotowuje się zmniejszony wpływ reklamy jako czynnika decyzyjnego, tj. 60% odpowiedzi „raczej nie”.

Podobnie jak w kwestii opakowania preparatów farmaceutycznych, tak i w kontekście reklamy zdania respondentów są podzielone (tab. 4). Niemalże połowa ankietowanych (47%) uważa, że w swoich wyborach nie kieruje się reklamą. Niemniej niewiele ponad $\frac{2}{5}$ badanych odczuwa wpływ znaczenia reklamy na ich decyzje o wyborze preparatu leczniczego.

W przypadku konsumentów robiących zakupy spontaniczne znaczenie reklamy wzrasta diametralnie, jako że 100% badanych wskazało znaczący jej wpływ na podjęcie decyzji o kupnie farmaceutyku – „raczej tak”, uzupełniając ten czynnik innym, a mianowicie wyglądem opakowania – 100% „dość istotny”.

Tabela 4

Wpływ promocji sprzedaży na decyzje młodych konsumentów (w %)

Jakie znaczenie przy zakupie leków OTC ma dla Ciebie promocja?	
bardzo duże	11
duże	38
przeciętne	40
małe	11
bez znaczenia	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Ostatecznie młodzi konsumenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi, w jakim stopniu promocja konsumencka ma wpływ na wybór leku OTC. Niemalże, bo aż 90% badanych uznaje wpływ promocji na ich decyzje zakupowe, przy czym 11% określa jej znaczenie jako bardzo duże, 38% duże, a 40% przeciętne.

Podsumowanie

Przeprowadzone wśród młodych konsumentów badanie pozwoliło ujawnić szereg istotnych cech danej grupy w zakresie modelu konsumpcji preparatów farmaceutycznych, a także skonfrontować powszechnie obowiązujące trendy oraz opisane w literaturze metody, narzędzia czy instrumenty oddziaływania marketingowego na pacjenta.

Badani konsumenci nie wpisują się w ogólne trendy spożycia produktów leczniczych w ujęciu ilościowym, jako że kupują je rzadko lub wyłącznie w razie potrzeby. Oczywiście może być to podyktowane dobrym stanem zdrowia młodej populacji, a także faktem, iż pytano o preparaty OTC, a nie o bardziej powszechne wśród młodzieży suplementy diety zwiększające wydolność umysłową, pamięć czy koncentrację, a także stymulujące odporność. Ponadto dla młodych konsumentów zakup preparatów OTC ma przede wszystkim zabezpieczać ich potrzeby fizjolo-

giczne („wyłącznie w razie potrzeby”) wywoływane głównie przez bodźce wewnętrzne, tzn. potrzeby organizmu. Ponadto wykazano, iż badani konsumenci wydają nieznaczne środki finansowe na zakup leków.

Wykazano, iż decyzja respondentów o zakupie leków jest przemyślana i dodatkowo może być konsultowana z lekarzem lub farmaceutą. Fakt, iż analiza i rzetelna analiza zebranych informacji o produktach w procesie podejmowania decyzji jest kluczowym czynnikiem, nie powinien budzić żadnych zastrzeżeń ze względu na model kształcenia młodzieży na kierunku Zdrowie Publiczne oscylujący wokół zagadnień promocji zdrowia, racjonalizacji farmakoterapii czy samoleczenia. Dodatkowo w przypadku tego rodzaju decyzji narzędzia marketingu mix czy mieszanki promocyjnej, tj. odpowiedni wygląd opakowania i reklama, nie mają znaczenia, bądź są nieistotne.

Jednocześnie, podobnie jak w każdej innej grupie konsumentów, podejmowane są decyzje o charakterze impulsywnym. Badanie odsłoniło, jak istotna w przypadku zakupów dokonywanych pod wpływem impulsu jest reklama, promocja sprzedaży czy wygląd opakowania. Zasadniczo można stwierdzić, iż rola tych czynników jest kluczowa.

Badanie ukazało, iż dla młodych konsumentów najważniejszym środkiem przekazu informacji na temat leków dostępnych bez recepty jest telewizja. Odpowiada to ogólnej tendencji firm farmaceutycznych, które przeznaczają największe środki finansowe na reklamę leków w mediach. Jednocześnie należy zauważyć, że w przypadku badanych konsumentów mass media odgrywają dużą rolę w początkowym etapie procesu decyzyjnego, tzn. budują świadomość w zakresie pojawiających się nowych produktów, niemniej na etapie decyzji sytuacja nie jest już jednoznaczna. Tylko część konsumentów pozostaje pod bezpośrednim wpływem reklamy.

Dla młodych konsumentów, jak wynika z badania, apteka, a nie punkty obrotu pozaaptecznego, pozostaje najważniejszym ogniwem rynku farmaceutycznego. Jednocześnie wskazuje to na ogromną rolę apteki i jej sprzężenia z marketingiem, wizerunkiem, promocją czy standardami w zakresie obsługi klienta.

Respondenci udowodnili także, iż są lojalnymi klientami na rynku farmaceutycznym. Większość młodych konsumentów przywiązuje się do marek, a tym samym różnorodnych korzyści, jakie za sobą niosą, np. jakość, zadowolenie czy poczucie bezpieczeństwa. Ponadto, chcąc podzielić młodych konsumentów na jednorodne segmenty, zauważymy, że w badanej populacji wyłoniła się, zgodna z modelem Rogersa (dyfuzja innowacji), grupa innowatorów (2,5%), którzy ciągle szukają nowości na rynku preparatów OTC.

Finalnie stwierdzić należy, iż badani młodzi konsumenci podatni są na bodźce o charakterze ekonomicznym, które zwiększają atrakcyjność produktu i podbijają

ich skłonność do zakupu preparatu leczniczego. Siła oddziaływania tego bodźca jest różna.

DETERMINANTS OF DECISION-MAKING RELATED TO THE PURCHASE OF OTC DRUGS BY YOUNG CONSUMERS

Summary

The main objective of this paper was to diagnose the determinants and the role they play in the process of decision making when buying OTC by young consumers. The practical part was preceded by a short, theoretical introduction referring to the issue of strategic marketing in the field of the pharmaceutical market. Next, the main methodological assumptions were presented, the research tool used in the paper was discussed and the analyzed population was characterized. The diagnosis and the determination of the intensity of factors were conducted using the survey questionnaire. Finally, the key determinants in the process of decision making were pinpointed simultaneously taking into consideration the range of their impact.