

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKO POSLOVNE ŠOLE
VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPU ZDRAVIL BREZ RECEPTA

Ljubljana, september 2022

URŠKA MAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urška Mar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor/-ica predloženega dela z naslovom Vedenje porabnikov pri nakupu zdravil brez recepta, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 ZDRAVILA BREZ RECEPTA.....	2
1.1 Opredelitev zdravil brez recepta.....	2
1.2 Trg zdravil brez recepta v Sloveniji.....	4
2 ODLOČANJE PORABNIKOV ZA NAKUP ZDRAVIL BREZ RECEPTA.....	5
2.1 Opredelitev nakupnega vedenja.....	6
2.2 Specifike nakupa zdravil brez recepta.....	7
3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPU ZDRAVIL BREZ RECEPTA.....	8
3.1 Kulturni dejavniki.....	9
3.2 Družbeni dejavniki.....	9
3.3 Osebni dejavniki.....	10
3.4 Psihološki dejavniki.....	11
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP ZDRAVIL BREZ RECEPTA.....	12
4.1 Namen in cilji raziskave.....	12
4.2 Metodologija.....	13
4.3 Hipoteze.....	14
4.4 Analiza podatkov.....	15
4.4.1 Značilnosti vzorca.....	15
4.4.2 Analiza vprašanj.....	16
4.4.3 Preverjanje hipotez.....	18
4.4.4 Interpretacija ugotovitev.....	19
SKLEP.....	19
LITERATURA IN VIRI.....	21
PRILOGE.....	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Demografske značilnosti analiziranega vzorca.....	15
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip dovoljenja spletne prodaje OTC zdravil	5
Slika 2: Model načrtovanega vedenja	7

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Frekvenčna porazdelitev vsebinskih vprašanj	5
Priloga 3: Statistični preizkusi v programu SPSS.....	10

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

OTC – (angl. Over The Counter); Preko pulta

SPSS – (angl. Statistical Package for the Social Sciences); Statistični sveženj za družbene vede

TRA – (angl. theory of reasoned action); Teorija razumnega vedenja

TPB – (angl. theory of planned behaviour); Teorija načrtovanega vedenja

UVOD

V današnjem času, se porabniki vedno večkrat odločajo za nakup zdravil brez recepta, bodisi preko spleta ali pa fizično v lekarni, saj jim taka zdravila zagotavljajo cenovno dostopne zdravstvene možnosti. Trg zdravil iz leta v leto raste in tako je tudi ponudba takih zdravil iz dneva v dan večja. Tako se uporabniki lahko odločajo med pestro ponudbo zdravil brez recepta, z enakimi učinkovinami in v različnih farmacevtskih oblikah (Statista, 2022).

Nakup zdravila brez recepta je vedno bolj pogost, saj pri porabnikih pomeni to, da prihranijo čas, saj jim ni potrebno obiskati zdravnika in še nato lekarne, temveč lahko gredo direktno v lekarno, kjer imajo pestro ponudbo raznoraznih zdravil brez recepta, hkrati pa lahko dobijo nasvet od osebja. Lahko pa si preprosto naročijo izdelke iz spletne lekarne na dom (Habash & Al-Dmour, 2020, str. 1).

Dandanes imamo veliko farmacevtskih podjetij, ki proizvajajo zdravila za samozdravljenje. Nakup le-teh je mogoč v različnih fizičnih ali spletnih lekarnah in v specializiranih prodajalnah. Poslovno okolje in družba se vedno bolj spreminjata in prav tako se spreminjajo tudi porabniki in z njimi njihove potrebe in navade. Pri farmacevtski panogi še je toliko pomembneje, da prepoznajo glavne nakupne dejavnike, ki vplivajo na nakup zdravila brez recepta, saj gre navsezadnje za izdelke, ki vplivajo na zdravje ljudi. Prav tako pa je vsak porabnik drugačen in podjetja si morajo pridobiti zaupanje uporabnikov, prav tako zveste kupce, saj je konkurenca velika. Zvesti porabniki tako ponavljajo nakupe izbranih blagovnih znamk, hkrati pa so dober vir informacij in priporočil za ljudi okrog sebe (Pratneker, 2021, str. 1).

V zaključni strokovni nalogi se bom osredotočila na dejavnike, ki vplivajo na nakup zdravil brez recepta. Proces sam po sebi ni zapleten, vendar je hkrati lahko veliko dejavnikov, ki prepričajo porabnike v nakup. Zanima me celoten nakupni proces določanja, skozi katerega gredo porabniki, ko se odločajo za nakup zdravil brez recepta. Osredotočila se bom na analizo dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces in na podlagi katerih se slovenski porabniki odločajo za nakup zdravil brez recepta. Zanima me, ali porabniki raje kupujejo ta zdravila preko spleta, v fizičnih prodajalnah ali pa v specializiranih prodajalnah. Prav tako me zanima, kaj oz. kdo najbolj vpliva na njihov nakup in kako pomembno jim je, da so ob nakupu deležni nasveta osebja o tem, kakšna je pravilna uporaba.

Namen moje zaključne strokovne naloge je ta, da proučim vpliv preiskovanih dejavnikov, kot so cena, priporočila, pretekle izkušnje, kakovost in podoba blagovne znamke na porabnikovo odločitev pri nakupu zdravil brez recepta. Želim tudi razumeti, kako pomembni so ti dejavniki pri procesu nakupnega odločanja.

V teoretičnem delu sem sem s pomočjo literature opisala, kaj sploh so zdravila brez recepta in kakšen je trg z zdravili v Sloveniji. V drugem poglavju sem proučila nakupno vedenje porabnikov in kakšno je to pri nakupu zdravil brez recepta. V tretjem poglavju sem opisala

kateri so dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov pri nakupu teh zdravil. V empiričnem delu naloge sem s kvantitativno metodo zbiranja podatkov preko spletnega anketiranja zbirala podatke s pomočjo anketnega vprašalnika.

1 ZDRAVILA BREZ RECEPTA

Farmacevtska panoga raste iz leta v leto, kar pomeni, da je vedno več podjetij, ki na trgu ponujajo zdravila brez recepta. Ob tako veliki konkurenci pomeni, da se morajo podjetja še bolj osredotočiti na porabnika in na njegovo nakupno vedenje, saj bodo le tako razumela in najboljše znala zadovoljevati njegove potrebe.

1.1 Opredelitev zdravil brez recepta

Zakon o zdravilih (ZZdr-2), Ur. l. RS, št. 17/14 in 66/19, in Direktiva 2001/83/ES Evropskega parlamenta in Sveta, opredeljujeta zdravila kot vsako snov ali kombinacijo snovi, ki so predstavljene z lastnostmi za zdravljenje ali preprečevanje bolezni pri ljudeh ali živalih. Za zdravilo se šteje tudi vsaka snov ali kombinacija snovi, ki se lahko uporablja pri ljudeh ali živalih ali se daje ljudem ali živalim z namenom, da bi se ponovno vzpostavile, izboljšale ali spremenile fiziološke funkcije prek farmakološkega, imunološkega ali presnovnega delovanja ali da bi se določila diagnoza bolezni.

Zdravila se glede na predpisovanje opredeljujejo in razvrščajo v dve kategoriji. Na voljo imamo zdravila, za katera je potreben zdravniški recept, in zdravila, za katera zdravniški recept ni potreben. Tista, za katera ne potrebujemo zdravniškega recepta, se naprej delijo še na:

- zdravila, ki jih smejo izdajati samo v lekarnah,
- zdravila, ki jih smejo izdajati v lekarnah in v specializiranih prodajalnah.

Razlika med zdravilom na recept in takim brez recepta je majhna, lahko je samo razlika v odmerku ali indikaciji in že to posledično vodi do različnega razvrščanja (World Health organization, 2000). Za primer lahko vzamemo zdravilo Nalgesin Forte, ki nam ga lahko predpiše samo zdravnik na recept in ima večjo vsebnost zdravilne učinkovine in se uporablja za zdravljenje hujših bolečin ter tudi pri revmatskih obolenjih. Zdravilo z enako učinkovino, vendar manjšo vsebnostjo te zdravilne učinkovine pa je Nalgesin S, ki ga lahko dobimo brez recepta v lekarnah in se uporablja za zdravljenje blagih do srednjih bolečin (Krka, 2022).

S tujko lahko zdravilom brez recepta rečemo tudi Over the counter (v nadaljevanju OTC) drugs, kar bi prevedli v zdravilo preko pulta. Zdravila, ki so na voljo brez recepta, so namenjena samozdravljenju bolnikov in so omejena na preprečevanje, lajšanje in odpravljanje simptomov in zdravstvenih težav, ki so takšne, da jih porabnik lahko sam pravilno oceni in se ni potrebno posvetovati z zdravnikom. Hkrati pa mora biti verjetnost za napačno diagnozo zelo majhna. Uporabljajo se za krajša obdobja samozdravljenja. Obdobje,

za katero je samozdravljenje primerno, se lahko spreminja glede na okoliščine, vendar običajno ne sme biti daljše od treh do sedem dni. Zato je ob ne-izboljšanju stanja v nekaj dneh potreben obisk zdravnika (ZZdr-2). Zdravila, ki se prodajajo brez zdravniškega recepta, so v primerjavi s tistimi na recept bolj varna in predstavljajo majhno tveganje, da se pojavijo resni neželeni učinki in načeloma ne predstavljajo težav ob jemanju z drugimi zdravili (Lekarna Mesto-37, 2022).

Zdravila brez recepta, ki se izdajajo v lekarnah, vsebujejo zdravilne učinkovine sinteznega, polsinteznega in naravnega izvora ter anorganske zdravilne učinkovine. Kljub vsemu je nad takimi zdravili potreben nadzor, saj je možnost predoziranja. Glavna prednost nakupa v lekarni je ta, da je porabnik lahko deležen svetovanja farmacevta, ki ga lahko opozori na neželene učinke, možne kontraindikacije, hkrati pa lahko prepreči zlorabo zdravil. Tista zdravila, ki se izdajajo v specializiranih prodajalnah, so izdelana pretežno iz učinkovin naravnega izvora, redkeje kemijskega (ZZdr-2).

Svetovna zdravstvena organizacija in Pravilnik o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil v humani medicini (Ur. l. RS, št. 31/06, 45/08) opredeljujejo minimalne standarde, ki jih morajo imeti zdravila brez recepta:

- varnost,
- učinkovitost,
- lahko prepoznavne indikacije,
- majhno tveganje za neželene učinke,
- malo interakcij z drugimi zdravili,
- preprosta uporaba,
- priložena navodila za uporabo morajo biti razumljiva za porabnika,
- ne smejo povzročati odvisnosti,
- namenjena krajšemu obdobju samozdravljenja.

Med zdravila brez recepta spadajo (po 20. členu navedenega Pravilnika) predvsem zdravila za naslednje vrste težav:

- ublažitev bolečin (v farmacevtskih oblikah za zunanjo uporabo),
- ublažitev revmatičnih težav (v farmacevtskih oblikah za zunanjo uporabo),
- olajševanje izkašljevanja in ublažitev kašlja,
- dezinfekcijo ustne votline, kože in sluznic,
- lajšanje težav zaradi nahoda in prehlada,
- izboljšanje vitalnosti in odpornosti organizma,
- lajšanje težav pri vnetju sečnih poti,
- urejanje in izboljšanje prebave,
- ublažitev vnetij na koži in sluznicah,
- ublažitev težav v menstruacijskem ciklusu ali v menopavzalnem obdobju,
- ublažitev težav zaradi motenj v perifernem krvnem obtoku,

- ublažitev želodčnih težav in motenj,
- zdravljenje in preprečevanje zdravju škodljivih navad,
- pomoč pri zmanjšanju telesne mase,
- druge indikacije, ki jih določi organ, pristojen za zdravila.

1.2 Trg zdravil brez recepta v Sloveniji

Leta 2021 je trg zdravil brez recepta in ostalih OTC izdelkov v Sloveniji skupno znašal 140,7 milijona evrov in v primerjavi z letom prej ta zrastle za 2,7 odstotkov, kar lahko najverjetneje pripisujemo epidemiji koronavirusa COVID-19 (Urbančič Zupančič, 2022). Lekarne so sicer leta 2020 za določeno obdobje imele omejitve na izdajanje zdravil brez recepta za uporabo v humani medicini, in sicer na količino enega pakiranja na osebo (Uporabna Stran, 2020), vendar je kljub temu trg zdravil brez recepta tistega leta v primerjavi z letom 2019 zrastle za 5,6 odstotka. Najbolj prodajani so bili izdelki za kašelj, prehlad in ostala respiratorna sredstva (Urbančič Zupančič, 2021).

Na prvem mestu po količini prodanih OTC zdravil leta 2021 so bili analgetiki, ki so prinesli kar 15,1 milijona evrov prodaje in zrastle za 4 odstotke, glede na prodano količino v primerjavi z letom poprej. Sledili so izdelki, namenjeni kašlju, prehladu in ostala respiratorna sredstva, ki so prinesla 13,9 milijona evrov prihodkov, vendar so imele 8,2 odstoten padec rasti. Največja rast je bila opažena pri izdelkih za prebavo, želodčne težave, drisko in zdravilih, namenjenih sproščanju stresa, nemira in lajšanju nespečnosti (Urbančič Zupančič, 2022). Za leto 2022 napovedujejo, da bi naj bilo 23 odstotkov vseh prihodkov od prodaje OTC zdravil, ustvarjenih s spletno prodajo (Statista, 2022). Največ izdelkov v fizičnih lekarnah na slovenskem trgu so prodali naslednji proizvajalci (Urbančič Zupančič, 2022):

- Lek – Lekadol (Lek),
- Krka – Linex (Lek),
- Bayer – Voltaren (GlaxoSmithKline),
- GlaxoSmithKline – Detralex (Servier),
- Farmedica – Nalgesin (Krka),
- Abbott – Bepanthen (Bayer),
- Johnson & Johnson – Artelac (Dr.Gerhard Mann),
- Servier – Aspirin (Bayer),
- PharmaSwiss – Prosure (Abbott),
- Belupo – Rupurut (Bayer).

Farmacevtska industrija se od ostalih ekonomskih sektorjev razlikuje v tem, da deluje na osnovi tržnih razmer ponudba-povpraševanje in je hkrati strogo urejena z zakoni in državnimi predpisi, ki zajemajo varnost, kakovost in patente (Dorocki, 2014). Preden pride zdravilo na trg, mora pridobiti dovoljenja za promet z zdravilom (JAZMP, 2022). Celoten seznam zdravil, ki jih je mogoče dobiti v Sloveniji je vpisan v centralni bazi zdravil. Tam

lahko najdemo tako seznam vseh zdravil, ki jih je mogoče dobiti na recept, kot tudi seznam zdravil, ki so na voljo brez recepta (CBZ, 2022)

Lekarne v Sloveniji imajo lahko tudi dovoljenje za izdajanje zdravil preko spleta in to dokazujejo tako, da imajo na svoji spletni strani logotip, kot je prikazan na Sliki 1. Tega izda Ministrstvo za zdravje v skladu z Izvedbeno uredbo komisije, ta pa dokaže, da ima lekarna dovoljenje za prodajo. Tako se lahko izognemo nakupu ponarejenih zdravil, ki so uvožena iz tujine (Urbančič Zupančič, 2017).

Na spletni strani JAZMP (2022) imajo tudi seznam vseh lekarn in specializiranih prodajaln, ki imajo dovoljenje za izdajo zdravil preko spleta.

Slika 1: Logotip dovoljenja spletne prodaje OTC zdravil



Vir: JAZMP (2022).

Zdravila brez recepta lahko v Sloveniji v lekarni ali specializirani prodajalni, izdajajo magistri farmacije ali farmacevtski tehniki, ki imajo opravljen strokovni izpit. Zdravila na recept pa izdajajo le magistri farmacije. Pri nas je zaenkrat posvet s farmacevtom brezplačen. Konec leta 2021 je bilo pri nas registriranih 347 lekarniški enot, v primerjavi z letom prej se je ta številka povečala za 5 enot. Ena lekarniška enota je v povprečju oskrbovala 6077 prebivalcev. Največ zaposlenih je magistrov farmacije (Lekarniška zbornica Slovenije, 2022).

2 ODLOČANJE PORABNIKOV ZA NAKUP ZDRAVIL BREZ RECEPTA

Porabnikom je vse lažje opravljati nakupe, saj je trenutno tehnologija v porastu. Posledično lahko hitro in preprosto najdejo informacije o izdelkih, prav tako mnenja o njih. Družbena omrežja so še dodatno olajšala deljenje mnenj z drugimi porabniki. Globalizacija je povzročila, da je ponudba začela presegati povpraševanje in tako porabnikom omogočila dostop do najrazličnejše ponudbe izdelkov po vsem svetu (Kotler & Keller, 2016, str. 40-41).

V temu poglavju bom opredelila nakupno vedenje porabnikov in podrobneje opisala Ajzenovo teorijo nakupnega vedenja, ki vključuje teorijo utemeljenih dejanj in teorijo

načrtovanega vedenja. Nato bom še opisala specifične nakupa zdravil brez recepta in kateri dejavniki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov pri nakupu zdravil brez recepta.

2.1 Opredelitev nakupnega vedenja

Nakupno vedenje je področje raziskovanja, ki se osredotoči na porabnikove aktivnosti. V preteklosti je raziskovalce zanimalo vedenje porabnikov in zakaj ljudje kupujejo, novejši raziskovalci pa zanima analiza potrošnje, zakaj in kako porabniki trošijo ter zakaj in kako kupujejo (Šterlek, 2006).

Solomon, Bamossy, Askergaard in Hogg (2013, str. 5) razlagajo nakupno vedenje kot proces izbora, nakupa, uporabe in razpolaganje z izdelkom in storitvami posameznika ali skupine posameznikov za zadovoljevanje njihovih potreb in želja, medtem ko Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 6) nakupno vedenje opredeljujeta kot raziskovanje posameznikov ali skupin, ki s pomočjo tega nato izberejo, uporabijo in razpolagajo z izdelkom ali storitvami za zadovoljevanje svojih potreb ter vpliv, ki ga ima to odločanje na posameznika in družbo.

Porabniki danes imajo lahko svojo nakupovalno izkušnjo veliko bolj pod nadzorom in vedo, da lahko sami odločajo o tem, kakšno nakupovalno izkušnjo si želijo. Ob moderni tehnologiji lahko veliko lažje raziščejo, primerjajo cene in delijo svojo nakupovalno izkušnjo z drugimi, to pa jim hkrati ne vzame veliko časa. Ob globalizaciji se jim je hkrati odprla široka ponudba izdelkov in tako je ponudba presegla povpraševanje (Bolen, 2022). Da lahko uporabimo ustrezne in učinkovite trženjske strategije, moramo predvidevati in poznati nakupno vedenje porabnikov (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 8).

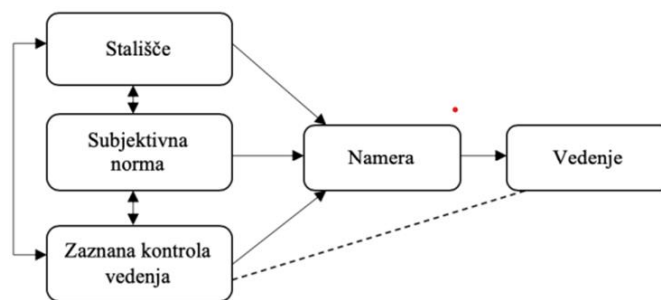
Nakupno vedenje porabnikov so dejanja, ki se navezujejo na nakupovanje dobrin in naročanje storitev. Je proces, kjer se porabniki odločajo kaj, kdaj, kje, kako in od koga bodo kupili dobrine ali prejeli storitve. Za odločitev v procesu nakupa je potrebna tako mentalna kot fizična aktivnost (Damjan & Možina, 1998, str. 29, 30). Nakupno vedenje se spreminja od nakupa do nakupa in nimamo nekega ustaljenega vzorca. Včasih nakupno odločitev sprejmemo hitro, brez večjega razmišljanja (npr. nakup vsakodnevnih stvari), spet drugič moramo o nakupu dobro razmisliti in zbrati čim več informacij (npr. nakup avtomobila) (Prodnik, 2011).

Sprejem nakupnih odločitev je odvisen od različnih dejavnikov. Najpomembnejši so vrsta izdelka, različne alternative, ki so mu na voljo, čas, ki ga ima porabnik, stopnja vpletenosti porabnika in zapletenost sprejemanja odločitev. Kadar se za nakup odločamo prvič, je le-ta bolj zapleten in zato pride do razširjenega procesa odločanja. Pri rutinskih ponavljajočih nakupih pa gre za zožen proces odločanja, saj se porabniki največkrat odločajo iz navade (Prodnik, 2011).

Ajzen (1991) je razvil teorijo vedenja posameznika, ki se uporablja kot podporni model pri napovedovanju in raziskovanju vedenja porabnikov v nakupnem procesu. Za ti dve teoriji

sem se odločila zato, ker najbolje opisujeta vedenje porabnikov. Ajzen je uporabil teorijo utemeljenih dejanj (angl. Theory of reasoned action, v nadaljevanju TRA) in iz tega izpeljal teorijo načrtovanega vedenja (angl. Theory of planned behaviour, v nadaljevanju TPB), ki je hkrati nadgradnja le-te. Pri teoriji načrtovanega vedenja gre za to, da je vedenje porabnika odvisno od pomembnih informacij ali prepričanj o vedenju in glede na ta prepričanja se kasneje porabnik odloča, kar lahko uporabimo za razumevanje nakupnega vedenja pri nakupu OTC zdravil. Model TPB je prikazan na sliki 2. Teorija utemeljenih dejanj predvideva, da se posamezniki vedejo racionalno in na osnovi motivacije se na koncu razumno odločijo med različnimi možnostmi. Teorija TPB poleg namernega vedenja zajema tudi nenamerno vedenje (Radovan, 2001, str. 101-112).

Slika 2: Model načrtovanega vedenja



Vir: Radovan (2001).

Prva komponenta TPB so stališča, ki zajemajo negativna in pozitivna stališča do neke namere. Druga komponenta je subjektivna norma, pod katero spadajo družbene norme in kakršnikoli drugi pritiski s strani družbe ali okolja. Tretja komponenta TPB modela je zaznan nadzor vedenja, ki opredeljuje doživljanje posameznika o lahkotnosti ali težavnosti nekega vedenja. Namere spadajo pod motivacijske dejavnike, ki imajo vpliv na porabnikovo vedenje. Torej če ima posameznik pozitivna stališča in subjektivne norme, hkrati pa je večji zaznan nadzor vedenja, je verjetnost, da posameznik izvede načrtovano vedenje, večja (Radovan, 2001).

2.2 Specifike nakupa zdravil brez recepta

Kadar se odločamo o samozdravljenju in nakupu OTC zdravil, je pomembno, da se zavedamo, da samozdravljenje ni primerno v vseh primerih. Pri odločitvi za samozdravljenje morajo porabniki biti še posebej pozorni, če spadajo v skupine, kot so otroci, nosečnice, doječe matere, starostniki in osebe s kroničnimi boleznimi. Pomembno je vedeti, v katerih primerih je obvezen obisk zdravnika in nazadnje je pomembno tudi to, da vemo, kje dobiti učinkovito in varno zdravilo ter strokoven nasvet (Pisk, Pal & Pavšar, 2011, str. 184-190).

Največje težave lahko pri samozdravljenju prinese to, da pacienti napačno presodijo resnost zdravstvenih težav, napačno izberejo ali uporabijo izbrana zdravila. Pri tem ima zelo pomembno vlogo lekarniški farmacevt, ki ima znanje o zdravstvenih težavah in še posebej o zdravilih. S svojim svetovanjem tako pomaga pacientu, kadar se ta odloča za samozdravljenje in s tem tudi zmanjša tveganje, ki ga lahko prinesejo napačne presoje porabnikov. Lekarniški farmacevt je tako odgovoren, da pravilno svetuje, ne pa za izid, ki ga prinese zdravljenje z zdravilom (Pisk, Pal & Pavšar, 2011, str. 184-190). V preteklosti je bila interakcija s farmacevti v lekarnah in pacienti manjša ob izdajanju OTC zdravil, vendar se je ta vloga v zadnjih desetih letih spremenila (Cirstea, Moldovan-Teslios & Iancu, 2016, str. 303-308).

Na nakupno odločitev kupovanja OTC zdravil vplivata dva pomembna dejavnika, to sta nasvet zdravnika ali farmacevta in zaznana vrednost informacij. Pod to spadajo lastne predhodne izkušnje z OTC zdravilom, mnenja različnih referenčnih skupin, napisane informacije o zdravilih, cena OTC zdravila in oglaševanja. Kadar govorimo o mnenjih drugih referenčnih skupin, so v ospredju predvsem porabniki, ki so že kupili oz. uporabljali omenjena zdravila ali pa primarne referenčne skupine, kamor spadajo prijatelji, sodelavci ali družina (Cirstea, Moldovan-Teslios & Iancu, 2016, str. 303-308).

Za ponoven nakup se porabniki običajno odločajo na podlagi predhodnih izkušenj z izdelkom in cenovnega razreda. Pozitivna nakupna izkušnja je prav tako pomemben dejavnik pri poznejši občutljivosti na ceno. V študiji so tudi zaznali, da se ob zvestobi blagovni znamki poveča njihova toleranca do cene OTC zdravil (Cirstea, Moldovan-Teslios & Iancu, 2016, str. 303-308).

Smoglavc, Softič, Kersnik in Klemen-Ketiš (2010, str. 757-763) so na vzorcu Slovencev izvedli raziskavo, kjer so preiskovali, kako razširjeno je samozdravljenje med odraslimi. Ugotovili so, da se je k samozdravljenju zatekalo 70 odstotkov anketirancev in večina od teh je zdravila kupovala v lekarnah, kjer so se o uporabi lahko posvetovali s farmacevtom.

3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPU ZDRAVIL BREZ RECEPTA

Vedenje porabnikov je odvisno od številnih dejavnikov. Hawkins in Mothersbauch (v Prodnik, 2011) sta jih razdelila na notranje in zunanje. Pri notranjih dejavnikih gre za psihološke in fizične vplive (osebnost, prepričanja, stališča, motivacijo, čustva, učenje, spomin), med zunanje dejavnike pa uvrščamo družbene in demografske vplive (kultura, referenčne skupine, družina, socialni status). Kotler in Keller (2016, str. 180) sta glede na vpliv na nakupno vedenje porabnikov opredelila štiri podskupine dejavnikov, ki so opisani v nadaljevanju.

3.1 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki imajo pomembno vlogo pri vedenju porabnikov. Kultura je celota, v katero je vključeno znanje, vera, umetnost, zakoni, morala in navade, ki jih je deležen posameznik, ki je vključen v določeno kulturo. Kultura zajema vse, kar vpliva na porabnikove miselne procese in vedenje in povezuje pripadnike neke družbe (Sherry v Mumel, 2001, str. 131). Je temeljni dejavnik, ki oblikuje posameznikov pogled na svet, njegove želje in potrebe, ki vplivajo na njegove nakupne odločitve (Kotler & Keller, 2016, 180-181). Kultura se tesno povezuje z nakupnimi navadami, zato je za uspešno in učinkovito tržno strategijo pomembno, da poznamo tako kulturne navade kot družbene vrednote. Kultura se s časom spreminja in zato se spreminjajo tudi želje, potrebe in navade porabnikov znotraj družbe. Njen vpliv je lahko tudi prikrit in se ga na prvi pogled ne zavedamo (Ramya & Mohamed-Ali, 2016, str. 76-80).

Družba ima vedno večji vpliv na porabnikove nakupne navade, saj v družbi preživi posameznik največji del svojega časa. V to lahko štejemo njene navade, tradicije in znanje. S pomočjo odprte družbe lahko odkrivamo novosti, v nasprotju s tradicionalno družbo, kjer temu niso naklonjeni (Damjan & Možina, 2002, str. 107).

Subkulturne skupine so tudi pomemben del kulturnih dejavnikov, kjer posameznikom nudijo posebno socializacijo in identifikacijo. Nekatere skupine imajo posebnosti, ki prav tako vplivajo na vedenje posameznikov, saj gre za poseben način vedenja določene skupine, kot so narodi, rasne in verske skupine ter različna geografska območja (Kotler, Keller, Brady, Malcolm & Torben, 2009, str. 224).

Imamo družbene razrede, ki se ne delijo samo na osnovi dohodka, temveč se za njihovo opredelitev upošteva kombinacija različnih dejavnikov, kot so še izobrazba, življenjski slog, zaposlitev in potrošnja. Posamezniki, ki so v enakem družbenem sloju, so v splošnem naklonjeni podobnim izdelkom in blagovnim znamkam (Ramya & Mohamed-Ali, 2016).

Slovenija ima visoko stopnjo uporabe interneta med prebivalci in tako lahko porabniki zelo hitro in preprosto dostopajo do informacij o zdravilih, ki so na voljo brez recepta, kar pa kasneje poveča možnost nakupa teh zdravil. Mlajša populacija v primerjavi s starejšo pa nakupe zdravil brez recepta pogosteje opravlja preko spleta (Roblek, Pejić Bach, Beško & Bertonec, 2018, str. 145-166).

3.2 Družbeni dejavniki

Ljudje smo po večini vsak dan v nekem stiku z drugimi, bodisi doma z družino ali pa s sodelavci v službi. Družbeni dejavniki zajemajo referenčne skupine, družino ter družbene položaje in vloge, kjer ima družina največji vpliv med referenčnimi skupinami. Referenčne skupine imajo lahko posreden ali direkten vpliv na posameznikovo vedenje in preko tega vplivajo na oblikovanje stališč in posledično vplivajo na porabnika v nakupnem procesu.

Podrobneje jih lahko delimo na primarne in sekundarne referenčne skupine (Kotler, Keller, Brady, Malcolm & Torben, 2009, str. 227).

Med primarne skupine spadajo tisti ljudje, s katerimi ima porabnik vsakodnevni stik, npr. družina, sodelavci, prijatelji, sosedi in so neformalne narave. Sekundarne skupine so bolj formalne in s temi ima porabnik manj stika, vendar imajo vseeno velik vpliv na posameznikovo vedenje. Primer takih skupin so: verske, študentske, sindikalne skupine. (Kotler & Keller 2016, str. 181)

Družina ima na porabnika največji vpliv, saj posamezniki z njo odraščajo in se priučijo nekega vedenja, oblikujejo vrednote in stališča, ki jih nato prenašajo v sekundarne skupine. Pri nakupnih odločitvah pa ne smemo zanemariti moči otrok, ki je odvisna od starosti, specifičnosti izdelka in odnosa, ki ga imajo do staršev (Kotler & Keller, 2016, str. 181-182), (Možina, 2002, str. 108).

Pri nakupu OTC zdravil je eden izmed pomembnih dejavnikov tudi mnenje drugih referenčnih skupin. Cirstea, Moldovan-Teslios in Iancu (2017, str. 303-308) so v svoji raziskavi ugotovili, da se ocenjevanje pomembnosti mnenja drugih razlikuje med študenti in zaposlenimi. Pri nakupu OTC zdravil, dajejo študentje, med katerimi je bilo največ starih med 18 in 24 let, večji poudarek na mnenja referenčnih skupin (sodelavci, prijatelji in sorodniki) kot pa zaposlene osebe z višjo izobrazbo, katerih je bilo največ starih med 25 in 39 let, ki jim je bolj pomembno to, kar sami preberejo o zdravilu.

3.3 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki imajo ob kulturnih in družbenih dejavnikih prav tako pomemben vpliv na porabnikove odločitve pri nakupnem vedenju. Na nakupno vedenje imajo po večini neposreden vpliv. Osebni dejavniki so starost, življenjsko obdobje, poklic oz. izobrazba, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in premoženje. Na nakupno vedenje imajo po večini neposreden vpliv (Kotler & Keller, 2016, str. 182).

Posameznikove želje in potrebe se spreminjajo s časom, kot tudi z življenjskimi situacijami, kar je razlog, zakaj pride do razlikovanja nakupnih navad v različnih življenjskih obdobjih. Posameznikove potrebe in želje se spreminjajo že s starostjo. Tako se spreminja okus za oblačenje, hrano, preživljanje prostega časa in podobno (Kotler & Keller, 2016, str. 183).

Izobrazba je močno povezana s finančnim statusom in življenjskim slogom porabnika in je dober pokazatelj tega, kako so porabniki informirani. Pogosto se zgodi, da ljudje, ki imajo podobno izobrazbo in delovno mesto, posegajo po izbrani skupini izdelkov. Posamezniki, ki imajo višje prihodke, običajno posegajo po dražjih izdelkih, v nasprotju s populacijo, ki ima nižje prihodke in so bolj cenovno občutljivi (Kotler & Keller, 2016, str. 185).

Stopnja v življenjskem ciklusu družine ima prav tako pomembno vlogo. Nakupno vedenje družin se razlikuje, glede na to ali imajo še majhne otroke ali pa so starejši pari, ki so se jim otroci že odselili (Damjan & Možina, 1995, str. 115).

Osebnost je pomembna spremenljivka, kadar analiziramo porabnikovo vedenje. Pod osebnost štejemo psihološke lastnosti in sicer: samozavest, samospoštovanje in avtonomnost. Na podlagi tega lahko vidimo, kako se oseba odziva na dražljaje iz okolja, ki odražajo tudi pri nakupnem vedenju. Kadar nakupujejo, iščejo blagovne znamke, ki se skladajo z njihovo osebnostjo ali take, ki odražajo njihovo želeno osebnost in se želijo s tem prikazati v družbi (Kotler & Keller, 2016, str. 186).

Posameznikov življenjski slog in življenjsko obdobje ima pomemben vpliv na porabnikovo vedenje pri nakupu OTC zdravil, saj skušajo posamezniki najti rešitev za zdravstvene težave in tako pogosteje posegajo po zdravilih, ki bi jim olajšala stanje (Srivastava & Wagh, 2020, str. 113-121). Shufeldt, Oates in Vaught (1998, str. 11-124) so delali raziskavo med starejšo populacijo staro nad 55 let, kjer so jih glede na življenjski slog razdelili v različne skupine. Ugotovili so, da so na družinsko usmerjene posameznike pri nakupu OTC zdravil vplivali dejavniki, kot so: ugled blagovne znamke, pretekle izkušnje in priporočilo zdravnika oziroma farmacevta. Prav tako so tej skupini bila pomembna mnenja referenčnih skupin, saj glede na njihov življenjski slog, veliko časa preživijo z družino in prijatelji. V nasprotju s skupino tih in introvertiranih starostnikov, kjer so jim osebna priporočila nepomembna, jim veliko več pomenijo cenovni popusti in primerjalno nakupovanje.

3.4 Psihološki dejavniki

Na vedenje porabnikov vplivajo temeljni psihološki procesi, ki so: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča (Kotler & Armstrong, 2001, str. 113-115). V nadaljevanju so podrobneje opisani psihološki dejavniki, kot jih je opredelil Kotler (2004).

Prvi dejavnik je motivacija. Motivacijska dejavnost vodi k doseganju določenega cilja in s tem zadovolji porabnikove potrebe. Ob doseganju enega cilja, lahko zadovoljimo več potreb in tako lahko deluje več motivov (Kotler, 2004, str. 197).

Drugi pomemben dejavnik je zaznavanje, ki nam daje vedeti, kaj se dogaja okrog okolja in v njem samem. Je povezava med posameznikom in okoljem. Tako kot so različni posamezniki, je različno tudi njihovo zaznavanje. Odvisno je od odnosa med dražljajem iz okolice in posameznikom. V okolju imamo zelo veliko količino informacij, vendar ljudje lahko sprejemamo le določeno količino informacij, ki so za nas pomembne. Ko bo porabnik v procesu odločitve za nek izdelek ali storitev, bo najverjetneje preko interneta poiskal čim več informacij in mnenj drugih uporabnikov. Kadar se odločamo za neko stvar ali storitev, imajo pomembno vlogo naša prepričanja (Kotler, 2004, str. 197).

Naslednji dejavnik je učenje na podlagi lastnih izkušenj. Če imamo pozitivno izkušnjo z nekim izdelkom, si porabnik ustvari pozitivno mnenje o blagovni znamki in o podjetju in nakup bo najverjetneje ponovil. Če je izkušnja negativna, imamo o blagovni znamki in podjetju negativno mnenje, kar nas bo najverjetneje odvrnilo od naslednjega nakupa (Kotler, 2004, str. 197).

Zadnji dejavnik, ki vplivajo na nakupno vedenje, so stališča in prepričanja. Razvijejo se z učenjem in na podlagi izkušenj. Stališča se oblikujejo z osebnimi izkušnjami in našimi odzivi na zunanje dražljaje v okolju. Z njim izrazimo, ali smo naklonjeni ali nenaklonjeni neki ideji. Redkokdaj se zgodi, da porabnik spremeni svoje stališče (Kotler, 2004, str. 197).

Lastne predhodne izkušnje so pomemben dejavnik pri nakupu OTC zdravil in so pri raziskavi Cirstea, Moldovan-Teselios in Iancu (2017, str. 303-308) bile na drugem mestu, takoj za priporočilom o zdravilu zdravnika. Ugotovili so, da so porabniki pri pozitivni predhodni izkušnji z OTC zdravilom cenovno manj občutljivi in bodo nakup bolj verjetno ponovili kot tisti, ki imajo z izdelkom negativno izkušnjo.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP ZDRAVIL BREZ RECEPTA

V drugem delu zaključne strokovne naloge bom predstavila empirični del, ki temelji na opravljeni raziskavi na temo nakupnega vedenja porabnikov pri nakupu zdravil brez recepta.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskovalnega dela je empirično raziskati vedenje porabnikov pri nakupu zdravil brez recepta in kako cena, pretekle izkušnje, priporočila vplivajo na nakupni proces teh izdelkov.

Cilj je tudi z empirično raziskavo preučiti:

- Nakupne navadne slovenskih porabnikov pri nakupu zdravil brez recepta (kdo, kdaj, kje kupujejo).
- Ali se nakupne navade med spoloma razlikujeta?
- Ali se nakupne navade razlikujejo glede na starost in izobrazbo?
- Zunanje dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov pri nakupu zdravil brez recepta (cena, priporočila, kakovost in podoba blagovne znamke).
- Notranje dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnikov pri nakupu zdravil brez recepta (pretekle izkušnje).
- Kako pomembno je porabnikom, da so ob nakupu zdravil brez recepta deležni nasveta farmacevta?

4.2 Metodologija

Za empirični del sem uporabila kvantitativno metodo zbiranja podatkov in sicer preko spletnega anketiranja. Ankete sem pošiljala preko elektronske pošte in preko družabnih omrežij. Spletni anketni vprašalnik mi je omogočil najhitrejše zbiranje večjega števila podatkov. Prav tako sem najlažje zajela porabnike iz različnih koncev Slovenije. Pri analizi podatkov sem uporabila tudi statistične metode. Anketni vprašalnik je bil anonimen in poskušala sem zbrati vsaj 100 anketirancev. Ciljno skupino vzorčenja so predstavljali ljudje različne starosti, ki so v zadnjih treh mesecih kupili vsaj eno zdravilo brez recepta.

Anketa je kvantitativna metoda zbiranja podatkov. Imamo več različnih oblik anketiranja, in sicer spletno anketiranje, terensko anketiranje in telefonsko anketiranje. Metodo anketiranje uporabimo, kadar moramo zbrati večjo količino podatkov. Hkrati je anketiranje hitro in cenovno ugodno v primerjavi z drugimi metodami. Pri tem dobimo zelo sistematično pregledne odgovore. Slabost anketiranja je ta, da so lahko vprašanja nerazumljena in nejasna, kar nam posledično daje nezanesljive odgovore (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Poznamo več tipov anketnih vprašanj: odprti tip vprašanj, ki ga uporabimo, kadar ne moremo vnaprej predvidevati vseh verjetnih odgovorov. Pri temu tipu anketiranci sami napišejo odgovore in nam ponujajo možnosti raznolikih odgovor brez omejitev, vendar pa anketirancem vzamejo več časa, za anketarje pa so odgovori težji za analizo. Naslednji je zaprti tip vprašanj, kjer je reševanje ankete hitrejše in preprostejše in od anketiranca zahtevajo manj miselnega naporna, anketarji pa lahko podatke analizirajo takoj, brez predhodne priprave podatkov. Zadnji tip je pol odprti tip vprašanj, kjer so vprašanja zaprtega in odprtega tipa. Večina odgovorov je tukaj že ponujenih, vendar ob tem ponujajo možnost 'drugo', kjer anketiranci sami napišejo odgovor, če jim noben od ponujenih ne ustreza (Benstat, 2022).

Način vzorčenja bo neverjetnostni vzorec, saj enota populacije ni vnaprej znana. Med te spada priložnostno vzorčenje, kvotni vzorci, ekspertni vzorci, namenski vzorci, samo-rekrutiranje, spletno samo-rekrutiranje, spletna družabna omrežja, gverilsko rekrutiranje na spletu in spletni paneli (Vehovar, Toepoel & Steinmetz, 2016, str. 329-345).

V svoji nalogi sem izbrala kvotni vzorec, saj bo celotni vzorec predstavljal izbrano lastnost populacije (ljudje, ki so kupili zdravilo brez recepta). Prednosti takega načina vzorčenja so v tem, da hitro in ceneje zberemo veliko količino podatkov. Slaba stran neverjetnostnega vzorčenja je ta, da pri tem tveganje, da se lahko motimo, kadar posplošujemo na celotno populacijo in podatki so v primerjavi z verjetnostnim vzorčenjem slabši (Vehovar, Toepoel & Steinmetz, 2016, str. 329-345).

4.3 Hipoteze

Hipoteze sem zasnovala na osnovi pregleda literature, s pomočjo sekundarnih podatkov iz literature, ki je predstavljena v teoretičnem delu naloge. Iz že opravljenih raziskav in ugotovitev sem postavila štiri hipoteze.

Pretekle izkušnje so eden izmed najpogostejših razlogov za ponoven nakup porabnikov, saj se večino našega vedenja naučimo, prav tako se učimo iz preteklih izkušenj (Kotler & Keller, 2016, str. 191). V eni izmed študij so ugotovili, da bi več kot polovica porabnikov zaupala blagovni znamki, šele kadar bi imeli z njo dobro izkušnjo in nekaj več jih je odgovorilo, da bi v tem primeru bili za blagovno znamko pripravljeni plačati več (Lodorfos, Mulvana & Temperley, 2006, str. 41-66). Po tem lahko sklepamo, da je pretekla izkušnja porabnikov pomemben dejavnik pri ponovnem nakupu OTC zdravil.

Hipoteza 1: Pretekla pozitivna izkušnja z zdravili brez recepta pozitivno vpliva na porabnikovo odločitev o ponovnem nakupu tega izdelka.

Porabnikova vpletenost v nakupne odločitve je odvisna od cene. Kadar gre za nakupe z nizko vpletenostjo ali pri nakupih blagovnih znamk, ki so jim porabniki zvesti, ima cena majhen vpliv, za razliko od nakupov z visoko vpletenostjo, kjer ima tudi cena velik vpliv (Olbrich & Jansen, 2014). Lodorfos, Mulvana in Temperley (2006, str. 41-66) so ugotovili, da so porabniki, ki so imeli pozitivno preteklo izkušnjo, manj cenovno občutljivi. Pri takih porabnikih je tudi večja verjetnost, da bodo nakup ponovili. Tako so zvesti porabniki za izbrano blagovno znamko tudi pripravljeni plačati več. Ugotovili so tudi, da cena ni ključen dejavnik pri nakupu zdravil brez recepta, pa vendar je pomemben dejavnik, ki odloča o ponovnem nakupu enakega OTC zdravila.

Hipoteza 2: Porabniki so manj cenovno občutljivi, če imajo z zdravili brez recepta pozitivno izkušnjo.

Pri nakupnem vedenju so referenčne skupine pomemben vir informacij in imajo pomemben vpliv na nakupne odločitve porabnika. Najpomembnejši vpliv imajo primarne referenčne skupine, kamor spada družina in prijatelji (Kotler & Keller, 2016, str. 181). V študijah so ugotovili, da so mnenja in priporočila primarnih referenčnih skupin prav tako eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri nakupu OTC zdravil (Lodorfos, Mulvana & Temperley, 2006, str. 41-66). V eni izmed študij so prišli do ugotovitve, da mlajše generacije, stare med 18 in 24 let, dajejo večji poudarek na mnenja drugih kot starejše generacije, stare med 25 in 39 let (Cirstea, Moldovan-Teselios & Iancu, 2017, str. 303-308).

Hipoteza 3: Pozitivna priporočila pozitivno vplivajo na porabnikovo prvo odločitev o nakupu zdravil brez recepta.

V študiji, ki so jo opravili med prebivalci v Sloveniji, so ugotovili, da porabniki še zmeraj največ nakupov opravijo v lekarni, kjer so lahko deležni nasveta farmacevta (Smoglavec,

Softič, Kersnik & Klemen-Ketiš, 2010, str. 757-763). V drugi študiji, kjer so raziskovali pogostost nakupov OTC zdravil preko spleta, so prišli do ugotovitev, da mladi pogosteje iščejo informacije o zdravilih brez recepta na spletu in jih kasneje tudi kupijo, saj ima veliko lekarn dovoljenje za prodajo zdravil brez recepta preko spleta (Roblek, Pejić Bach, Beško & Bertoncej, 2018, str. 145-166). Kljub temu predpostavljam, da porabniki še zmeraj opravijo največ nakupov OTC zdravil v lekarnah, saj jim je ta način kupovanja najbolj poznan, predvsem starejšim ljudem, hkrati so deležni nasveta farmacevta in fizične lekarne imajo še zmeraj največjo izbiro zdravil brez recepta.

Hipoteza 4: Porabniki opravijo večino nakupov zdravil brez recepta v fizični lekarni.

4.4 Analiza podatkov

4.4.1 Značilnosti vzorca

Spletno anketo sem izdelala preko spletne strani 1KA. Demografska vprašanja so vključevala spol, starost in stopnjo izobrazbe. Demografske značilnosti so predstavljene v tabeli 1.

Tabela 1: Demografske značilnosti analiziranega vzorca

Spol	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni delež
Moški	22	21,8 %	21,8 %
Ženski	79	78,2 %	100 %
Starost			
Do 20 let	6	5,9 %	5,9 %
21 – 30 let	80	79,2 %	85,1 %
31 – 40 let	4	4,0 %	89,1 %
41 – 50 let	8	7,9 %	97,0 %
51 – 60 let	2	2,0 %	99,0 %
61 let in več	1	1,0 %	100 %
Najvišja zaključena izobrazba			
Osnovnošolska izobrazba	4	4,0 %	4,0 %
Poklicna izobrazba	9	8,9 %	12,9 %
Srednješolska izobrazba	54	53,5 %	66,3 %
Višja, visokošolska ali univerzitetna izobrazba	33	32,7 %	99,0 %
Magisterij ali doktorat	1	1,0 %	100 %

Vir: lastno delo.

Na demografska vprašanja je odgovoril 101 anketiranec. Vzorec je zajemal 21,8 odstotkov oseb moškega spola in 78,2 odstotkov oseb ženskega spola. Med temi je bilo starih do 20 let 6 oseb (5,9 %), med 21 in 39 let je bilo 80 oseb (79,2 %), med 31 in 40 let so bile 4 osebe

(4,0 %), med 41 in 50 let je bilo 8 oseb (7,9 %), med 51 in 60 let sta bili 2 osebi (2,0 %) in 61 ali več let je bila stara 1 oseba (1,0 %).

Naslednje vprašanje se je nanašalo na najvišjo zaključeno izobrazbo. Osnovnošolsko izobrazbo so zaključile 4 osebe (4,0 %), poklicno izobrazbo je dokončalo 9 anketirancev (8,9 %), največ anketirancev je imelo zaključeno srednješolsko izobrazbo, in sicer 54 oseb (53,5 %), nekoliko manj jih je dokončalo višjo, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, to je 33 oseb (32,7 %) in ena oseba je imela zaključen magisterij ali doktorat (1,0 %).

4.4.2 Analiza vprašanj

Pogoj za sodelovanje pri anketi je bil, da je anketiranec v zadnjih treh mesecih opravil nakup zdravila brez recepta. Izpolnitev pogoja sem preverjala s prvim vprašanjem, kjer je 134 oseb pristopilo k anketi. Od tega jih je 23 (17,2 %) označilo, da nakupa ni opravilo, 111 (82,8 %) pa jih je izpolnjevalo pogoj, da so v zadnjih treh mesecih kupili zdravilo brez recepta. V nadaljevanju sem analizirala samo tiste, ki so v zadnjih treh mesecih kupili zdravilo brez recepta in so odgovorili na vsa vprašanja. Takih je bilo 101 anketirancev.

Pri drugem vprašanju sem preverjala, kako pogosto uporabljajo zdravila brez recepta. Zabeležen je bil 101 odgovor. Največ anketirancev, torej 64 (63,4 %) je odgovorilo, da uporablja zdravila brez recepta samo ob pojavu bolezenskih znakov, 16 (15,8 %) jih je odgovorilo, da uporablja zdravila brez recepta večkrat mesečno, nekoliko manj – 15 oseb (15,8 %) je odgovorilo, da jih uporablja nekajkrat letno, sledilo je 6 anketirancev (5,9 %), ki jih uporablja večkrat tedensko in noben anketiranec ni odgovoril, da jih ne uporablja nikoli.

Pri naslednjem vprašanju sem preverjala, kje najpogosteje kupujejo zdravila brez recepta. Skupno je bilo zabeleženih 101 odgovorov. 100 anketirancev (99,0 %) je odgovorilo, da najpogosteje kupuje zdravila brez recepta v fizični lekarni, 1 oseba (1,0 %) je odgovorila, da kupuje zdravila brez recepta na spletu. Nihče pa ni izbral odgovora, da kupuje zdravila brez recepta v specializiranih prodajalnah (priloga 2, tabela 1).

Pri naslednjem vprašanju sem na lestvici od 1 (povsem nepomembno) do 5 (zelo pomembno) preverjala, v kolikšni meri jim je pomembno, da so ob izdaji zdravila brez recepta deležni nasveta farmacevta. Skupno je na vprašanje odgovorilo 101 anketirancev. Aritmetična sredina je pri tem vprašanju bila 3,9 in standardni odklon je znašal 0,96. Največ odgovorov (50,5 %) je bilo zabeleženih, da jim je pomembno in najmanj (3,0 %), da jim je povsem nepomembno (priloga 2, tabela 2).

Pri petem vprašanju sem želela ugotoviti, kako pretekle izkušnje vplivajo na nakup zdravil brez recepta. Vprašanje je bilo sestavljeno iz treh trditev, kjer so anketiranci na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) označili v kolikšni meri se strinjajo z njimi. Prva trditev »Ponavadi se odločim za nakup blagovne znamke zdravila brez recepta, ki sem jo v preteklosti že uporabljal/a.«, ima aritmetično sredino 4,3 in standardni odklon 0,72. Največ zabeleženih odgovorov (49,5 %) je bilo, da se strinjajo in najmanj (1,0 %), da

se sploh ne strinjajo (priloga 2, tabela 3). Naslednja trditev »Ponavadi se odločim za nakup blagovne znamke zdravila brez recepta, s katero sem bil/a že v preteklosti zadovoljen/a«, ima aritmetično sredino 4,6 in standardni odklon 0,70 (priloga 2, tabela Anketiranci so največkrat (65,3 %) izbrali odgovor »popolnoma se strinjam in najmanjkrat (1,0 %) odgovor »sploh se ne strinjam.« (priloga 2, tabela 4). Tretja trditev »Za blagovno znamko zdravila brez recepta, s katero sem bil/a v preteklosti zadovoljen/a, sem pripravljen/a plačati več.«, ima aritmetično sredino 3,8 in standardni odklon 1,07. Največ podanih odgovorov (42,6 %) je bilo, da se s trditvijo strinjajo in najmanj (5,0 %), da se sploh ne strinjajo (priloga 2, tabela 5).

Pri šestem vprašanju sem želela ugotoviti, kako cena vpliva na nakup zdravil brez recepta. Vprašanje je bilo sestavljeno iz treh trditev, kjer so anketiranci na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) označili, v kolikšni meri se strinjajo z njimi. Prva trditev »Kupil/a bom blagovno znamko zdravila brez recepta, ki je najcenejša.«, ima aritmetično sredino 2,3 in standardni odklon 0,91. Največ zabeleženih odgovorov (52,5 %) je bilo, da se ne strinjajo in najmanj (1,0 %), da se popolnoma strinjajo (priloga 2, tabela 6). Druga trditev »Kupil/a bom blagovno znamko zdravila brez recepta, ki je v času nakupa znižana.«, ima aritmetično sredino 2,6 in standardni odklon 0,99. Anketiranci so največkrat odgovorili (39,6 %), da se ne strinjajo in najmanjkrat (4,0 %), da se popolnoma strinjajo (priloga 2, tabela 7). Tretja trditev »Ko kupujem zdravilo brez recepta, mi cena ni pomembna.«, ima aritmetično sredino 3,2 in standardni odklon 1,12. Največ zabeleženih odgovorov (28,7 %) je bilo, da se ne strinjajo in da se strinjajo, najmanj (3,0 %) pa, da se sploh ne strinjajo (priloga 2, tabela 8).

Pri sedmem vprašanju sem želela ugotoviti, kako priporočila drugih vplivajo na nakup zdravil brez recepta. Vprašanje je bilo sestavljeno iz štirih trditev, kjer so anketiranci na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) označili, v kolikšni meri se strinjajo z njimi. Prva trditev »Za nakup zdravil brez recepta se po navadi odločim na osnovi priporočila zdravnika.«, ima aritmetično sredino 3,1 in standardni odklon 1,06. Največ zabeleženih odgovorov (36,6 %) je bilo, da se strinjajo in najmanj (5 %), da se sploh ne strinjajo (priloga 2, tabela 9). Druga trditev »Za nakup zdravil brez recepta se po navadi odločim na osnovi priporočila farmacevta.«, ima aritmetično sredino 3,6 in standardni odklon 0,94. Največ zabeleženih odgovorov (53,5 %) je bilo, da se strinjajo in najmanj (3,0 %), da se sploh ne strinjajo (priloga 2, tabela 10). Tretja trditev »Za nakup zdravil brez recepta se po navadi odločim na osnovi priporočila družine in prijateljev.«, ima aritmetično sredino 3,7 in standardni odklon 0,99. Največ zabeleženih odgovorov (50,5 %) je bilo, da se strinjajo in najmanj (3,0 %), da se sploh ne strinjajo (priloga 2, tabela 11). Četrta trditev »Priporočila drugih vplivajo na mojo odločitev o nakupu zdravila brez recepta.« ima aritmetično sredino 3,7 in standardni odklon 1,05. Največ zabeleženih odgovorov (37,6 %) je bilo, da se strinjajo in najmanj (3,0 %), da se sploh ne strinjajo (priloga 2, tabela 12).

4.4.3 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Pretekla pozitivna izkušnja z zdravili brez recepta pozitivno vpliva na porabnikovo odločitev o ponovnem nakupu tega izdelka.

Za preverjanje hipoteze 1 sem uporabila odgovore pri petem vprašanju, in sicer pri drugi trditvi »Po navadi se odločim za nakup blagovnem znamke zdravila brez recepta, s katero sem bil/a že v preteklosti zadovoljen/a.« Hipotezo sem preverjala v SPSS programu s T-testom za en vzorec. Primernost T-preizkusa sem določila na podlagi tega, ker imamo le eno skupino in eno spremenljivko. Prišla sem do ugotovitve, da se anketiranci v povprečju strinjajo z navedeno trditvijo, saj je aritmetična sredina 4,58. 95-odstotno zaupamo, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo med 4,44 in 4,72. Hipotezo 1 lahko potrdim pri stopnji značilnosti $P=0,001$ in sprejemem sklep, da pretekla pozitivna izkušnja z zdravili brez recepta pozitivno vpliva na porabnikovo odločitev o ponovnem nakupu tega izdelka (priloga 3, tabela 1).

Hipoteza 2: Porabniki so manj cenovno občutljivi, če imajo z zdravili brez recepta pozitivno izkušnjo.

Za preverjanje hipoteze 2 sem uporabila odgovore pri petem vprašanju, in sicer pri tretji trditvi »Za blagovno znamko zdravila brez recepta, s katero sem bil/a v preteklosti zadovoljen/a, sem pripravljen/a plačati več.« Hipotezo sem preverjala v SPSS programu s T-testom za en vzorec. Prišla sem do ugotovitve, da se anketiranci v povprečju strinjajo z navedeno trditvijo, saj je aritmetična sredina 3,81. 95-odstotno zaupamo, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo med 3,6 in 4,02. Hipotezo 2 lahko potrdim pri stopnji značilnosti $P=0,001$ in sprejemem sklep, da so porabniki manj cenovno občutljivi, če imajo z zdravili brez recepta pozitivno izkušnjo (priloga 3, tabela 2).

Hipoteza 3: Pozitivna priporočila pozitivno vplivajo na porabnikovo prvo odločitev o nakupu zdravil brez recepta.

Za preverjanje hipoteze 3 sem uporabila odgovore pri sedmem vprašanju, pri četrti trditvi »Priporočila drugih vplivajo na mojo odločitev o nakupu zdravila brez recepta.« Tudi to trditev sem preverjala s T-testom za en vzorec. Ugotovila sem, da se anketiranci tudi s to trditvijo v povprečju strinjajo, saj je aritmetična sredina 3,74. 95-odstotno zaupamo, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo med 3,6 in 4,02. Tudi hipotezo 3 lahko potrdim pri stopnji značilnosti $P=0,001$ in sprejemem sklep, da pozitivna priporočila pozitivno vplivajo na porabnikovo prvo odločitev o nakupu zdravil brez recepta (priloga 3, tabela 3).

Hipoteza 4: Porabniki opravijo večino nakupov zdravil brez recepta v fizični lekarni.

Za preverjanje hipoteze 4 sem uporabila odgovore pri tretjem vprašanju »Kje najpogosteje kupujete zdravila brez recepta?«. Trditev sem preverjala v SPSS programu s Hi-kvadrat testom za preizkus hipoteze enake verjetnosti, saj sem želela ugotoviti, ali so razlike med

opazovanimi in teoretičnimi frekvencami statistično značilne. Na podlagi testa lahko potrdim hipotezo pri stopnji značilnosti $P=0$ in sprejemem sklep, da porabniki opravijo večino nakupov zdravil brez recepta v fizični lekarni (priloga 3, tabela 4).

4.4.4 Interpretacija ugotovitev

Večino znanstvenih in strokovnih člankov, na podlagi katerih sem delala svojo raziskavo, je bilo tujih, kar nakazuje pomanjkanje takšne vrste raziskav v Sloveniji, saj smo si kot kupci vendarle lahko različni po državah (Williams, brez datuma). S pomočjo raziskave sem želela preveriti, ali se ugotovitve avtorjev obstoječe literature skladajo z ugotovitvami raziskave, ki sem jo opravila sama. Lodorfos, Mulvana in Temperley (2006, str. 41-66) so ugotovili, da več kot polovica porabnikov zaupa blagovni znamki šele takrat, kadar ima z njo dobre izkušnje in zato sem sklepala, da je to pomemben dejavnik pri nakupnem procesu OTC zdravil. To se je potrdilo tudi v moji raziskavi, saj je bilo največ zabeleženih odgovorov (65,3 %), da se popolnoma strinjajo s trditvijo, da se po navadi odločijo za nakup blagovne znamke zdravila brez recepta, s katero so bili v preteklosti že zadovoljni. Svoja sklepanja sem na koncu lahko potrdila.

Olbrich in Jansen (2014) ter Lodorfos, Mulvana in Temperley (2006, str. 41-66) so v svojih raziskavah ugotovili, da so porabniki, ki so imeli pozitivno preteklo izkušnjo, manj cenovno občutljivi. Te ugotovitve sem želela preveriti tudi s svojo raziskavo in na koncu sem lahko potrdila, da so porabniki za blagovno znamko, s katero so imeli v preteklosti pozitivne izkušnje, pripravljeni plačati več.

Nato sem še želela ugotoviti, kako pozitivna priporočila vplivajo na porabnikovo prvo odločitev o nakupu zdravil brez recepta, saj je že v obstoječi literaturi bilo podano, da so mnenja referenčnih skupin eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri nakupu zdravil brez recepta (Lodorfos, Mulvana & Temperley, 2006, str. 41-66). Enako sem lahko potrdila pri svoji raziskavi, saj so se v povprečju porabniki strinjali s tem, da pozitivna priporočila pozitivno vplivajo na porabnikovo prvo odločitev o nakupu zdravil brez recepta.

Zanimalo me je tudi, kje porabniki največ nakupujejo OTC zdravila, saj so Smoglavc, Softič, Kersnik in Klemen-Ketiš (2010, str. 757-763) na podlagi opravljene raziskave ugotovili, da smo Slovenci najbolj naklonjeni nakupovanju OTC zdravil v lekarni, saj smo tam lahko deležni še nasveta farmacevta. Enako sem ugotovila v svoji raziskavi, saj je 99,0 odstotkov oseb na vprašanje, kje največ nakupujejo zdravila brez recepta, odgovorila, da v lekarni in ugotovila sem tudi, da jim je nasvet farmacevta v povprečju pomemben.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem želela ugotoviti, kakšno je vedenje porabnikov pri nakupu zdravil brez recepta. Najprej sem opredelila, kaj sploh so zdravila brez recepta in kateri so minimalni standardi, ki jih morajo imeti taka zdravila. Sledila je analiza trga zdravil brez

recepta v Sloveniji, kjer sem predstavila, katera skupina OTC zdravil je bila v lanskem letu najbolj prodajana. V drugem poglavju sem se osredotočila na odločanje porabnikov za nakup zdravil brez recepta, kjer sem s pomočjo literature opredelila nakupno vedenje in predstavila Ajzenovo teorijo vedenja porabnikov, sledile so specifikke nakupa zdravil brez recepta, kjer sem s pomočjo različnih študij opisala različne dejavnike, ki vplivajo na nakup OTC zdravil. V tretjem poglavju sem opisala štiri podskupine dejavnikov, ki sta jih opredelila Kotler in Keller (2016) in imajo pomembno vlogo pri vedenju porabnikov.

V empiričnem delu sem opredelila namen in cilje raziskave in nato opisala metodologijo in predstavila pozitivne in negativne lastnosti neverjetnostnega vzorčenja. Nato sem postavila hipoteze, ki sem jih podprla s sekundarnimi viri iz znanstvenih in strokovnih člankov. Potem sem se lotila analize podatkov in z opisno statistiko analizirala vsa vprašanja, nato pa še s programom SPSS preverila hipoteze.

S pomočjo empirične raziskave sem ugotovila, kako se vedejo porabniki pri nakupu zdravil brez recepta. Analizirala sem, kako pretekle izkušnje vplivajo na nakup OTC zdravil in kako vpliva cena na porabnikovo odločitev o nakupu. Ugotovila sem tudi, kje porabniki največ kupujejo zdravila brez recepta. Vse postavljene hipoteze sem lahko potrdila, kar pomeni, da sem sekundarne vire dobro preučila, saj sem na podlagi tega postavljala hipoteze.

Na podlagi ugotovitev iz spletne ankete lahko trdim, da imajo pozitivne pretekle izkušnje z zdravili velik vpliv na porabnikovo odločitev pri nakupu OTC zdravil in da nizka cena in znižanje cen OTC zdravila nimata vpliva na nakupno namero porabnika. Prav tako ima velik vpliv na nakup zdravil brez recepta, priporočila družine in prijateljev, manjši vpliv na nakup pa ima svetovanje zdravnika.

Glede na dobljene rezultate ankete lahko tudi podam nekaj praktičnih priporočil, ki bi jih lahko upoštevala farmacevtska podjetja, natančneje tisti, ki so znotraj podjetja zadolženi za pripravo trženjskih strategij OTC zdravil. Ker je imela pretekla izkušnja z zdravilom brez recepta velik vpliv na nakupno namero porabnikom, svetujem, da bi farmacevtska podjetja porabnike bolj vzpodbujala, da njihove izdelke preizkusijo. Sicer je v Sloveniji prepovedano izdajati brezplačne vzorce OTC zdravil porabnikom, lahko pa to dosežejo s pomočjo zdravnikov in farmacevtov, ki imajo tudi vpliv na porabnikovo odločitev in jih vzpodbudijo, da zdravilo kupijo in ga preizkusijo. Tako lahko posledično pride do pozitivne izkušnje z zdravilom, kar vodi v zvestobo blagovni znamki in kasneje v ponavljajoče nakupe izbrane blagovne znamke, hkrati pa so porabniki manj cenovno občutljivi in lahko podjetja tržijo več.

Omejitve, ki sem jih imela pri opravljanju raziskave, so bile te, da je bilo zelo malo znanstvenih in strokovnih člankov, ki bi bili opravljeni na slovenski populaciji, saj se nakupno vedenje porabnikov vendarle lahko razlikuje v različnih državah. Druga omejitev je bila ta, da je večino vzorca bila starega med 21 in 30 let, odgovorov starejše populacije sem imela malo in tudi njihove nakupne namere se od mlajše generacije lahko zelo

razlikujejo. Sicer sem imela zadostno velikost vzorca, čeprav je bilo veliko odgovorov neveljavnih in sem jih nato morala odstraniti iz analize. Ker je bil vzorec neverjetnosten rezultatov ne morem posploševati na celotno populacijo.

Menim, da sem z nalogo dosegla svoje zelene cilje in namen. S teoretičnim delom naloge sem se še bolj poglobila v razumevanje vedenja porabnikov pri nakupih in nato z empiričnim delom še dodatno podkrepila svoje ugotovitve.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behaviour. *Organizational behaviour and human decision proceses*, 50(2), 179-211.
2. Benstat. (2022). *Kateri tip anketnega vprašanja izbrati?* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. avgusta 2022 iz <https://www.benstat.si/blog/kateri-tip-anketnega-vprasanja-izbrati/>
3. Bolen, A. (brez datuma). SAS Institute Inc. *Seven characteristics of the modern consumer*. Pridobljeno 12. julija 2022 iz https://www.sas.com/en_si/insights/articles/marketing/modern-consumer.html
4. Bregar L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. CBZ. (2022). *Iskanje podatkov*. Pridobljeno 10. julija 2022 iz [http://www.cbz.si/cbz/bazazdr2.nsf/Search/\\$searchForm?SearchView](http://www.cbz.si/cbz/bazazdr2.nsf/Search/$searchForm?SearchView)
6. Cîrstea, S. D., Moldovan-Teseliu, C. & Iancu, A. I. (2017). Analysis of Factors that Influence OTC Purchasing Behavior, vol. 59. *Conference on Advancements of Medicine and Health Care through Technology* (str. 303-308). Cluj-Napoca: IFMBE Proceeding.
7. Damjan, J. & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Damjan, J. & Možina S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Dorocki, S. (2014). Contemporary trends in the Development of the Pharmaceutical Industry in the World. *Prace Komisji Geografii Przemyslu Polskiego Towarzystwa Geograficznego* 25, 108-131.
10. Habash, R. & Al-Dmour, H. (2020). Factors influencing the intention to buy over-the-counter medicines: empirical study. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(2), 305–323.
11. Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy* (11. izd.). United states: McGraw-Hill Irwin.
12. JAZMP. (2022). *Pridobitev dovoljenja za promet z zdravilom*. Pridobljeno 15. julija 2022 iz <https://www.jazmp.si/humana-zdravila/informacije-s-podrocja-regulative/dovoljenje-za-promet-z-zdravilom/>
13. Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

14. Krka. (2022). *Nalgesin S*. Pridobljeno 20. julija 2022 iz <https://www.krka.si/sl/zdravila-in-izdelki/izdelki-brez-recepta/nalgesin/1368/>
15. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
16. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Malcolm, G. & Torben, H. (2009). *Marketing management*. Harlow, England, New York: Prentice Hall.
17. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
18. Lekarna Mesto-37. (2022). *Prehransko dopolnilo ali zdravilo? Kakšna je razlika?* Pridobljeno 20. julija 2022 iz <https://lekarnamesto.si/prehransko-dopolnilo-ali-zdravilo-kakšna-je-razlika/>
19. Lekarniška zbornica Slovenije. (2022). *Lekarniška dejavnost v lekarnah*. Pridobljeno 10. julija 2022 iz <https://www.lzs.si/o-zbornici/lekarniska-dejavnost-v-stevilkah/>
20. Lodorfos, G. N., Mulvana, K. L. & Temperley, J. (2006). Consumer behaviour: Experience, price, trust and subjective norms in the OTC pharmaceutical market. *Innovative Marketing*, 2(3), 41-66.
21. Olbrich, R. & Jansen, H. C. (2014). Price-quality relationship in pricing strategies for private labels. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 429-438.
22. Pisk, N., Pal, M. & Pavšar, H. (2011). Raziskava javnega mnenja prebivalcev Slovenije o izdelkih za samozdravljenje ter načinu informiranja glede njihove uporabe. *Farmaceutski vestnik*, 62(4), 184-190.
23. Pratneker, U. (2021). *Dejavniki odločanja potrošnikov pri nakupu zdravil brez recepta v Sloveniji* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Pridobljeno 8. julija 2022 iz <https://5dok.info/document/y8g309e4-vedenje-porabnikov.html>
25. Radovan, M. (2001). Kaj določa naše vedenje? *Psihološka obzorja*, 10(2), 101-112.
26. Ramya, N. & Mohamed-Ali, S. A. (2016). Factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
27. Roblek, V., Bach, M. P., Meško, M. & Bertonec, A. (2018). To click or to buy over the counter drugs: exploring the behaviour of Slovenian customers. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(2), 145-166.
28. Shufeldt, L., Oates, B. & Vaught, B. (1998). Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly?. *Journal of Consumer Marketing*, 15(2), 111-124.
29. Smoglavec, M., Softič, N., Kersnik J. & Klemen-Ketiš, Z. (2010). An overview of self-treatment and selfmedication practice among Slovenian citizens. *Zdravniški vestnik*, 79, 757-763.
30. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European perspective*. Harlow: Pearson Education.
31. Srivastava, R. K. & Wagh, S. (2020). Factors impacting consumer purchase behaviour for pharmaceutical products. *International Journal of healthcare management*, 13(2), 113-121.
32. Statista. (2022). *OTC Pharmaceuticals Report 2022*. Pridobljeno 10. julija 2022 iz <https://www.statista.com/outlook/cmo/otc-pharmaceuticals/slovenia>

33. Šterlek, M. (2006). *Nakupno vedenje potrošnikov planinske opreme* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Uporabna Stran. (2020, 14. marec). *Lekarne v Sloveniji z omejitvijo izdajanja zdravil (na recept in brez recepta) zaradi epidemije koronavirusa COVID-19* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. julija 2022 iz <https://www.blog.uporabnastran.si/2020/03/14/lekarne-omejitev-restrikcija-izdajanja-zdravil-slovenija-epidemija-koronavirus-covid-19-zdravila-na-recept-brez-recepta/?nowprocket=1>
35. Urbančič Zupančič, K. (2015, 11. september). *Kako se oblikujejo cene zdravil?* Pridobljeno 5. julija 2022 iz <https://www.kemofarmacija.si/wps/wcm/connect/SL/Domov/Za+medije/Aktualno/Landing/Kako+se+oblikujejo+cene+zdravil>
36. Urbančič Zupančič, K. (2021, 15. februar). *Trg zdravil in ostalih OTC izdelkov v kanalu lekarn v letu 2020*. Pridobljeno 13. avgusta 2022 iz <https://www.kemofarmacija.si/wps/wcm/connect/SL/Domov/Za+medije/Aktualno/Landing/Trg+zdravil+in+ostalih+OTC+izdelkov+v+kanalu+lekarn+v+letu+2020>
37. Urbančič Zupančič, K. (2022, 3. februar). *Trg zdravil in ostalih OTC izdelkov v kanalu lekarn v letu 2021*. Pridobljeno 15. julija 2022 iz <https://www.kemofarmacija.si/wps/wcm/connect/SL/Domov/Za+medije/Aktualno/Landing/Trg+zdravil+in+ostalih+OTC+izdelkov+v+kanalu+lekarn+v+letu+2021>
38. Vehovar, V., Toepoel, V. & Steinmetz, S. (2016). *Non-probability Sampling*. London: SAGE.
39. Williams D. (brez datuma). *How Culture Influences Consumer Purchasing Decisions* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. septembra 2022 iz <https://toppandigital.com/translation-blog/culture-influences-consumer-purchasing-decisions/>
40. World Health Organization. (2000). *Guidelines for the regulatory Assessment of Medicinal Products for use in Self-Medication*. Pridobljeno 20. julija 2022 iz https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/66154/WHO_EDM_QSM_00.1_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik



Vedenje porabnikov pri nakupu zdravil brez recepta

VPRAŠALNIK

KRATKO IME ANKETE:	ZSN
ŠTEVILO VPRAŠANJ:	10
ŠTEVILO SPREMENLJIVK:	18
STATUS:	Aktivna od: 20.08.2022 Aktivna do: 27.08.2022
AVTOR:	Urška Mar, 17.08.2022
SPREMINJAL:	Urška Mar, 28.08.2022



Vedenje porabnikov pri nakupu zdravil brez recepta

Sem Urška Mar, študentka 3. letnika Ekonomske fakultete. V svoji zaključni nalogi raziskujem vedenje porabnikov pri nakupu zdravil brez recepta.

Zdravila brez recepta so izdelki, ki so na voljo v lekarnah ali specializiranih prodajalnah in se uporabljajo z namenom samozdravljenja pri blažjih oblikah bolezni (prehlad, bolečine, povišana temperatura, alergije...), pri katerih posvet z zdravnikom ni potreben.

Anketa je anonimna. Za sodelovanje v anketi se vam vnaprej zahvaljujem.

Q1 - Ali ste v zadnjih 3 mesecih kupili zdravilo brez recepta?

- Da
- Ne

IF (1) Q1 = [1]

Q2 - Kako pogosto uporabljate zdravila brez recepta?

- Večkrat tedensko
- Večkrat mesečno
- Nekajkrat letno
- Samo ob pojavu bolezenskih znakov
- Nikoli

IF (1) Q1 = [1]

Q3 - Kje najpogosteje kupujete zdravila brez recepta?

- V fizični lekarni
- V specializiranih prodajalnah (npr. Sanolabor)
- Na spletu
- Drugo (prosim, navedite):

IF (1) Q1 = [1]

Q4 - Prosim, označite, kako pomembno vam je, da ste ob izdaji zdravila brez recepta deležni nasveta farmacevta

- Povsem nepomembno
- Nepomembno
- Niti pomembno, niti nepomembno
- Pomembno
- Zelo pomembno

IF (1) Q1 = [1]

Q5 - Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

(1- Sploh se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4- Se strinjam, 5- Popolnoma se strinjam)

	1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	4Se strinjam	5Popolnoma se strinjam
Ponavadi se odločim za nakup blagovne znamke zdravila brez recepta, katero sem v preteklosti že uporabljal/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponavadi se odločim za nakup blagovne znamke zdravila brez recepta, s katero sem bil/a že v preteklosti zadovoljen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za blagovno znamko zdravila brez recepta, s katero sem bil/a v preteklosti zadovoljen/a, sem pripravljen/a plačati več.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1]

Q6 - Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

(1-Sploh se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4- Se strinjam, 5- Popolnoma se strinjam)

	1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	4Se strinjam	5Popolnoma se strinjam
Kupil/a bom blagovno znamko zdravila brez recepta, ki je najcenejša.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupil/a bom blagovno znamko zdravila brez recepta, ki je v času nakupa znižana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko kupujem zdravilo brez recepta, mi cena ni pomembna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1]

Q7 - Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

(1-Sploh se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4- Se strinjam, 5- Popolnoma se strinjam)

	1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	4Se strinjam	5Popolnoma se strinjam
Za nakup zdravil brez recepta se ponavadi odločim na osnovi priporočila zdravnika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Za nakup zdravil brez recepta se ponavadi odločim na osnovi priporočila farmacevta.

Za nakup zdravil brez recepta se ponavadi odločim na osnovi priporočila družine in prijateljev.

Priporočila drugih vplivajo na mojo odločitev o nakupu zdravila brez recepta.

IF (1) Q1 = [1]

Q8 - Spol

- Moški
- Ženski

IF (1) Q1 = [1]

Q9 - V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 let in več

IF (1) Q1 = [1]

Q10 - Kakšna je vaša najvišja zaključena izobrazba

- Osnovnošolska izobrazba
- Poklicna izobrazba (2 ali 3 letna strokovna šola)
- Srednješolska izobrazba (4-letna srednja ali strokovna šola)
- Višja, visokošolska ali univerzitetna izobrazba
- Magisterij ali doktorat

Priloga 2: Frekvenčna porazdelitev vsebinskih vprašanj

Tabela 1: Mesto nakupa OTC zdravil

Kje najpogosteje kupujete zdravila brez recepta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V fizični lekarni	100	99,0	99,0	99,0
	Na spletu	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Pomembnost nasveta farmacevta ob nakupu OTC zdravil

Prosim, označite, kako pomembno vam je, da ste ob izdaji zdravila brez recepta deležni nasveta farmacevta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povsem nepomembno	3	3,0	3,0	3,0
	Nepomembno	6	5,9	5,9	8,9
	Niti pomembno, niti nepomembno	14	13,9	13,9	22,8
	Pomembno	51	50,5	50,5	73,3
	Zelo pomembno	27	26,7	26,7	100,0
	Total		101	100,0	100,0

Vir: lastno delo.

Vprašanja, ki se navezujejo na pretekle izkušnje:

Tabela 3: Nakup blagovne znamke OTC zdravil, uporabljene v preteklosti

Prosim, označite, v kolikšni: Ponavadi se odločim za nakup blagovne znamke zdravila brez recepta, katero sem v preteklosti že uporabljal/a.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1Sploh se ne strinjam	1	1,0	1,0	1,0
	2Se ne strinjam	1	1,0	1,0	2,0
	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	6	5,9	5,9	7,9
	4Se strinjam	50	49,5	49,5	57,4
	5Popolnoma se strinjam	43	42,6	42,6	100,0
	Total		101	100,0	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Nakup blagovne znamke OTC zdravil in zadovoljstvo v preteklosti

Prosim, označite, v kolikšni: Ponavadi se odločim za nakup blagovnem znamke zdravila brez recepta, s katero sem bil/a že v preteklosti zadovoljen/a.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1Sploh se ne strinjam	1	1,0	1,0	1,0
	2Se ne strinjam	1	1,0	1,0	2,0
	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	3	3,0	3,0	5,0
	4Se strinjam	29	28,7	29,0	34,0
	5Popolnoma se strinjam	66	65,3	66,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	1,0		
Total		101	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Zadovoljstvo z blagovno znamko OTC zdravil in pripravljenost plačati več

Prosim, označite, v kolikšni: Za blagovno znamko zdravila brez recepta, s katero sem bil/a v preteklosti zadovoljen/a, sem pripravljen/a plačati več.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1Sploh se ne strinjam	5	5,0	5,0	5,0
	2Se ne strinjam	7	6,9	6,9	11,9
	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	18	17,8	17,8	29,7
	4Se strinjam	43	42,6	42,6	72,3
	5Popolnoma se strinjam	28	27,7	27,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Vprašanja, ki se navezujejo na ceno:

Tabela 6: Blagovna znamka in cena OTC zdravil

Prosim, označite, v kolikšni: Kupil/a bom blagovno znamko zdravila brez recepta, ki je najcenejša.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1Sploh se ne strinjam	15	14,9	14,9	14,9
	2Se ne strinjam	53	52,5	52,5	67,3
	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	20	19,8	19,8	87,1
	4Se strinjam	12	11,9	11,9	99,0
	5Popolnoma se strinjam	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 7: OTC zdravila in znižanja

Prosim, označite, v kolikšni: Kupil/a bom blagovno znamko zdravila brez recepta, ki je v času nakupa znižana.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1Sploh se ne strinjam	12	11,9	11,9	11,9
	2Se ne strinjam	40	39,6	39,6	51,5
	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	32	31,7	31,7	83,2
	4Se strinjam	13	12,9	12,9	96,0
	5Popolnoma se strinjam	4	4,0	4,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Pomembnost cene pri OTC zdravilih

Prosim, označite, v kolikšni: Ko kupujem zdravilo brez recepta, mi cena ni pomembna.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1Sploh se ne strinjam	3	3,0	3,0	3,0
	2Se ne strinjam	29	28,7	29,0	32,0
	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	24	23,8	24,0	56,0
	4Se strinjam	29	28,7	29,0	85,0
	5Popolnoma se strinjam	15	14,9	15,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	1,0		
Total		101	100,0		

Vir: lastno delo.

Vprašanja, ki se navezujejo na priporočila drugih:

Tabela 9: Nakup OTC zdravil na osnovi priporočila zdravnika

Prosim, označite, v kolikšni: Za nakup zdravil brez recepta se ponavadi odločim na osnovi priporočila zdravnika.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1Sploh se ne strinjam	5	5,0	5,0	5,0
	2Se ne strinjam	32	31,7	31,7	36,6
	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	21	20,8	20,8	57,4
	4Se strinjam	37	36,6	36,6	94,1
	5Popolnoma se strinjam	6	5,9	5,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Nakup OTC zdravil na osnovi priporočila zdravnika

Prosim, označite, v kolikšni: Za nakup zdravil brez recepta se ponavadi odločim na osnovi priporočila farmacevta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1Sploh se ne strinjam	3	3,0	3,0	3,0
	2Se ne strinjam	11	10,9	11,0	14,0
	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	20	19,8	20,0	34,0
	4Se strinjam	54	53,5	54,0	88,0
	5Popolnoma se strinjam	12	11,9	12,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	1,0		
Total		101	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 11: Nakup OTC zdravil na osnovi priporočila družine in prijateljev

Prosim, označite, v kolikšni: Za nakup zdravil brez recepta se ponavadi odločim na osnovi priporočila družine in prijateljev.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1Sploh se ne strinjam	3	3,0	3,0	3,0
	2Se ne strinjam	12	11,9	11,9	14,9
	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	18	17,8	17,8	32,7
	4Se strinjam	51	50,5	50,5	83,2
	5Popolnoma se strinjam	17	16,8	16,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 12: Nakup OTC zdravil in vpliv priporočila drugih

Prosim, označite, v kolikšni: Priporočila drugih vplivajo na mojo odločitev o nakupu zdravila brez recepta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1Sploh se ne strinjam	3	3,0	3,0	3,0
	2Se ne strinjam	10	9,9	10,0	13,0
	3Se niti ne strinjam, niti strinjam	23	22,8	23,0	36,0
	4Se strinjam	38	37,6	38,0	74,0
	5Popolnoma se strinjam	26	25,7	26,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	1,0		
Total		101	100,0		

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Statistični preizkusi v programu SPSS

Preverjanje hipotez:

1. Preverjanje hipoteze 1: Pretekla pozitivna izkušnja z zdravili brez recepta pozitivno vpliva na porabnikovo odločitev o ponovnem nakupu tega izdelka.

Tabela 1: Preverjanje hipoteze 1

	One-Sample Test						
	Test Value = 0						
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
One-Sided p			Two-Sided p	Lower		Upper	
Prosim, označite, v kolikšni: Priporočila drugih vplivajo na mojo odločitev o nakupu zdravila brez recepta.	35,604	99	<,001	<,001	3,740	3,53	3,95

Vir: lastno delo.

2. Preverjanje hipoteze 2: Porabniki so manj cenovno občutljivi, če imajo z zdravili brez recepta pozitivno izkušnjo.

Tabela 2: Preverjanje hipoteze 2

	One-Sample Test						
	Test Value = 0						
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
One-Sided p			Two-Sided p	Lower		Upper	
Prosim, označite, v kolikšni: Za blagovno znamko zdravila brez recepta, s katero sem bil/a v preteklosti zadovoljen/a, sem pripravljen/a plačati več.	35,657	100	<,001	<,001	3,812	3,60	4,02

Vir: lastno delo.

3. Preverjanje hipoteze 3: Pozitivna priporočila pozitivno vplivajo na porabnikovo prvo odločitev o nakupu zdravil brez recepta.

Tabela 3: Preverjanje hipoteze 3

	One-Sample Test						
	Test Value = 0						
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
One-Sided p			Two-Sided p	Lower		Upper	
Prosim, označite, v kolikšni: Priporočila drugih vplivajo na mojo odločitev o nakupu zdravila brez recepta.	35,604	99	<,001	<,001	3,740	3,53	3,95

Vir: lastno delo.

4. Preverjanje hipoteze 4: Porabniki opravijo večino nakupov zdravil brez recepta v fizični lekarni.

Tabela 4: Preverjanje hipoteze 4

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The categories of Kje najpogosteje kupujete zdravila brez recepta? occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Vir: lastno delo.