Magánegészségügyi szolgáltatók marketingtevékenységének megítélése a női döntéshozók körében

Katona Norbert – Szabó Rita – Szeberényi András

Összefoglalás

Az egészségügy marketing területe jelenleg élénk tudományos és gyakorlati érdeklődés központjában áll, amely felértékeli a fogyasztói döntés ismeretének és befolyásolásának jelentőségét. Az egészségügyi marketing eszközeire erősen hatott a COVID-helyzet, a közösségi média platformok markáns megjelenése, valamint az influencer-marketing előretörése, a források ugyanakkor rámutatnak arra is, hogy az ilyen jellegű fogyasztói döntések meghozatalában kiemelt szerepe van a nőknek. Nagymintás (n=1836) online felmérésünk célkitűzése a magán egészségügyi szolgáltatók online marketingkommunikációs és közösségi média tevékenysége megítélésének kvantitatív vizsgálata volt. Arra fókuszáltunk, hogy a felmérésben résztvevő budapesti és Pest Vármegyei nők elvárásainak megfelelő-e a magán egészségügyi szolgáltatások marketingtevékenysége, a közösségi média platformokon való aktivitása, valamint, hogy pozitívan befolyásolja-e a fogyasztói döntést az ismert emberek véleménye. Eredményeink szerint a vizsgált minta számára kiemelt jelentőségűek a közösségi média platformjai, ugyanakkor a digitális térben megjelenő egészségügyi marketingszolgáltatásokról szóló reklámokban kevésbé bíznak a válaszadók. A szolgáltatóválasztásban az ismeretségi körükben lévő, az adott praxissal már tapasztalatot szerzett ismerősök megnyilvánulásai a legfontosabbak, amely a lojális páciensektől álló nagyköveti rendszerek kiépítése irányába mutat. Kiemelendő, hogy a szolgáltatást igénybe vevők számos tényező (minőség, ár, kommunikáció, elérhetőség, értékelések) figyelembevételével ajánlják a praxisokat ismerőseiknek, amely az online ügyfélút módszeres menedzselésének jelentőségére irányítja a praxisok, intézmények figyelmét.

Kulcsszavak: egészségügyi marketing, social média, női döntéshozók, influencerek

JEL besorolás: D1, M3

Assessment of the marketing activities of private healthcare providers aming female decision makers

Abstract

The field of healthcare marketing is currently at the centre of lively scientific and practical interest, which appreciates the importance of knowing and influencing consumer decisions. Healthcare marketing was strongly affected by the COVID situation, the emergence of social media platforms, and the advancement of influencer marketing, while literature indicate that women have a prominent role in making consumer decisions. The objective of our large-scale (n=1836) online survey was to quantitatively examine the perception of the online marketing communication and social media activities of private healthcare providers in Hungary. The paper focused on whether the marketing activities of private healthcare services, their activity on social media platforms meet the expectations of the Budapest and Pest County women, and whether the opinions of well-known/famous people have a positive influence on their consumer decisions. According to our findings, social media platforms are of particular importance, although the

respondents have less trust in advertisements about healthcare marketing services that appear in the digital space. When choosing a health service provider, the expressions of acquaintances in their circle of acquaintances who have already gained experience with the given practice proved to be the most important, which point in the direction of building ambassador systems made up of loyal patients. It should be emphasized that the patients recommend the practices to their acquaintances based on several factors (quality, prices, communication, availability, and testimonials), which directs the attention of practices and institutions to the importance of the methodical management of the online customer journey.

Keywords: health marketing, social media, female decision-makers, influencers

JEL: D1, M3

Bevezetés

Magyarországon az egészségügyi marketing fontossága a 2000-es évek derekán került fókuszba, amikor az alulfinanszírozottság, a jelentős mértékű szakemberhiány és a rendszer túlterheltsége következtében az állami egészségügy mellett egyre hangsúlyosabb szerepet kapott a betegek diagnosztizálásában és gyógyításában a magánszféra, beleértve a magánklinikákat és a szakorvosi magánpraxisokat (Szigeti, 2023). Napjainkra az egészségügyi marketing lényegesen megváltozott – a vásárlásra ösztönzés egyre fontosabbá vált, miközben az értékesítés mellett a fogyasztói elköteleződés, illetve az innovatív megoldások (Chakraborty–Paul, 2023) és az e-csatornák hangsúlyos alkalmazása is a sikeresség mutatói lettek (Lányi–Törőcsik, 2022). Az egészségügyi marketing és kommunikáció modernizálásában hangsúlyos szerepet játszott a COVID, hiszen a digitális eszközök és csatornák széles körű elterjedése alapvetően változtatta meg a fogyasztói döntéshozatali magatartást, mechanizmust (Khademi-Vidra, 2013; Mason et al., 2020). A COVID-időszaka egyfajta választóvonalat képez a szociális média használatában is, hiszen a fogyasztók azóta fokozottan használják a közösségi médiát, mint a termékek azonosításának, a termékekről szóló információk gyűjtésének, a termékek értékelésének és a termékek vásárlásának eszközét (Mason et al., 2021). Srivastava és Raine (2022) összehasonlító tanulmánya ennek a közösségi média fogyasztói döntésben betöltött szerepét vizsgálva kimutatja, hogy a szolgáltatás észlelt minőségén felül az információ minősége befolyásolja leginkább a fogyasztók elégedettségét a COVID időszakát követően.

A social média megjelenése számos lehetőséget (Kantor, 2018; Pershad, 2020; Guerra, 2022), ugyanakkor számos kockázati tényezőt, kezelendő ügyfél találkozási pontot jelent a marketingesek számára, és ezen felül összetett adatelemzési, adatkezelési kérdéseket is kinyit (Dhaulta–Aggarwal, 2021; Kanchan–Gaidhane, 2023). Az egészségügyi szolgáltatók közösségi média jelenléte nem pusztán egy passzív marketingkommunikációs módszer, hanem a meglévő és leendő páciensekkel történő aktív kommunikáció interakciós eszköze is (vélemények írása, üzenetek küldése, zárt csoportok stb.), amely ugyanakkor „folyamatos" figyelmet és „azonnali" reakciót igényel (Scott–Goode, 2020). Előnye, ami egyben a veszélye is, hogy a páciensek összehasonlíthatják és véleményezhetik az orvosokat és a magánegészségügyi szolgáltatókat, valamint azonnal megoszthatják tapasztalatukat és véleményüket az általuk kapott kezelésekről, az ellátás minőségéről vagy az orvosok vélt szakértelméről - mindennek veszélyét a COVID vakcinák esetén is megtapasztalhattuk (Malik et al., 2023). A sikeres közösségi média jelenlét alapja a releváns tartalmak rendszeres közzététele, illetve megosztása, valamint az ezekre adott interakciók hatékony kezelése. A gyakoriságnál is fontosabb azonban a következetesség, az informatív multimédiás tartalmak (például oktatóvideók, infó grafikák, podcastok, páciensek történetei, a munkatársak bemutatása), a reaktivitás és a tartós értékre történő összpontosítás, hogy megbízható márkajelenlét alakuljon ki (Scott–Goode, 2020).

Schillinger et al. (2020) vizsgálata kimutatta, hogy a grafikus narratíva, a videó és a blog fogyasztói meggyőzésre gyakorolt hatása jelentősen eltérő, és ezek közül az egészségügyi szolgáltatások vonatkozásában a grafikus narratívák bizonyulnak meggyőzőbbnek.

Kiemelendő tendencia, hogy az internet és a közösségi média csatornák növekvő használata miatt a páciensek már keresik az ajánlásokat, az értékeléseket és a megkülönböztetés vagy megbízhatóság egyéb jeleit az egészségügyi termékek és szolgáltatások esetén egyaránt, amely kiemeli az influenszerek, véleményvezérek szerepét is (Gupta et al., 2022). Az egészségügyi marketingben ugyanakkor kiemelt figyelmet kell szentelni a márkanagykövetté vált korábbi pácienseknek is, amely számos egészségszakmai és etikai kérdést is felvet (Willis et al., 2023). Kostygina et al. (2020) vizsgálata kimutatta, hogy a befolyásos felhasználók kevesebb organikus üzenetet és több márkajelzéssel ellátott tartalmat tettek közzé, ami nagyobb elérést eredményezett, következésképp a közösségi médiában jellemző kulturális elemek, például a népszerű tartalomkészítők (influencerek) és speciális üzenetek (mémek) kihasználása ígéretes stratégia az egészségügyi kampánykommunikáció esetén is.

A digitális fejlődés azonban nem statikus, a szolgáltatóknak és a szakembereknek folyamatosan új kihívásokhoz (például tudatosabbá vált páciensek, hirdetésblokkolás, telemedicina, a fogyasztói élmény és a többcsatornás marketing előtérbe kerülése) és innovatív technológiához (push üzenetek, marketingautomatizálás, keresőoptimalizálás, 360 fokos fotók, élőben közvetített videók, podcastok, virtuális valóság alkalmazások, mesterséges intelligencia, chatbotok használata, stb.) kell alkalmazkodniuk (Grbic, 2019; Khiong, 2022). Az influencerek, illetve a social csatornák egészségügyi alkalmazási lehetőségein túl a területre drámai hatást gyakorolt az omnichannel értékesítési csatorna-modell megjelenése is, mely konzisztens és integrált vásárlási élményt hoz létre az adott márka értékesítési pontjain – beleértve a hagyományos helyszíneket, online platformokat, eseményeket és mobileszközöket (Mishra, 2021). Paiola et al. (2023) megállapította, hogy az egészségügyi ökoszisztémát jelenleg több, különböző szinteken megvalósuló interakció jellemzi, amelyek új menedzselési megközelítést tesz szükségessé, összhangban az értékalapú egészségügyi ellátással, ahol az omnichannel stratégia megvalósítása kulcsfontosságúvá vált. Az értékesítési csatornák kezelése ugyanakkor e logika mentén jóval összetettebb feladat, sőt a vásárlási, illetve fogyasztói magatartás megértése is tágabb kontextusban értendő (Khademi-Vidra, 2014; Bakos–Tóth, 2016; Chang et al., 2023). Mindez azért is bír kiemelt jelentőséggel, mert a hagyományos kommunikációs stratégiák ma már nem elégítik ki a páciensek változó igényeit, akik egyre inkább a kényelmet és a hatékonyságot helyezik előtérbe (Hefti et al., 2023).

Fontos megfigyelni, hogy milyen eltérő módon döntenek az egyes generációk képviselői, ahogyan kiemelt jelentősége van annak is, hogy jelentős a nők szerepe az egészségügyi szolgáltatások terén hozott vásárlási döntésekben. Speciális döntéshozói stílusok figyelhetők meg például a Z-generáció esetén, amelyek alapvetően négy jellemző szegmensre bontják e korcsoportot: az első csoport tagjai az ár-érték arányra figyelnek, a második csoport a kényelmi vásárlásokra optimalizál, a harmadik „jó" üzletet – „jó" vásárt keres, míg a negyedik csoport tagjai számára a márkatudatosság bír kiemelt jelentőséggel (Thangavel, 2022). Mindez speciális jelentőséget tulajdonít az egészségügyi marketing vonatkozásában is a generációk igényeinek kiszolgálásának. Emellett ugyanakkor az egészségügyi marketing esetén kiemelte fontossággal bír a nők fogyasztó döntésekben betöltött kiemelt szerepe (Törőcsik, 2016; Chetioui, 2023). Számos kutatás foglalkozik a női döntéshozatal folyamatával az egészségügyi termékek és szolgáltatások esetén, ezek fókuszában részben közegészségügyi, közjóléti vonatkozások, mint például gyermek táplálási, illetve táplálkozási szokások alakítása, vagy éppen gyermekvállalási kérdések állnak (Mallick–Chouchan, 2023; Park et al., 2023, Buursma et al., 2023). Fontos ugyanakkor látni azt, hogy az egészségügyi szolgáltatások választásának szempontjai a nők esetén is rétegzett módon valósulnak meg. Egy Dél-Ázsiában folytatott kutatás (Jafree et al., 2020) azt bizonyította, hogy az egészségügyi szolgáltatások kiválasztásában

egyrészt a generációs hatás, másrészt a családi faktor, harmadrészt az egészségtudatosság mértéke, negyedrészt a foglalkoztatás minősége, végül pedig és az egészségügyi szolgáltatás minősége jelent kiemelt szempontot a nők számára (Zsigmond–Szeberényi, 2023).

Anyag és Módszer

A fentiek alapján a tanulmány célkitűzése a magán egészségügyi szolgáltatók online marketingkommunikációs és közösségi média tevékenységének kvantitatív vizsgálata volt a még csak érdeklődő vagy a már meglévő páciensek attitűdje, tapasztalatai, véleménye és elvárásai alapján, arra fókuszálva, hogy a felmérésben résztvevők elvárásainak megfelelő-e a magán egészségügyi szolgáltatások online marketingtevékenysége, a közösségi média platformokon való aktivitása, valamint hogyan befolyásolja-e a fogyasztói döntést az ismert/híres emberek véleménye. A kutatásba Budapesten és annak vonzáskörzetében (Pest Vármegyében) élő nőket vontunk be, feltételezve azt, hogy a szolgáltatóválasztásban betöltött szerepük kiemelt és ezen a földrajzi területen számos privát-praxis, intézmény működik, így lesz releváns tapasztalatuk a témában.

A primer kutatás során kérdőíves felmérési módszert alkalmaztunk, amely lehetővé tette számunkra, hogy széles körű és részletes információkat szerezzünk a vizsgált témában. A kérdőív összeállításakor olyan kérdések kerültek megfogalmazása, amelyek segítségével (1) feltérképezhettük a megkérdezettek hagyományos és online médiafogyasztási szokásait (kiemelve a közösségi média használatot, a preferált kommunikációs csatornákat és eszközöket), (2) feltárhattuk a magánegészségügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos információforrásokat és döntési tényezőket, valamint (3) megismerhettük a válaszadók magánegészségügyi szolgáltatók közösségi média megjelenéseivel kapcsolatos véleményét (kiemelten az elvárt platformok és eszközök, tartalmak és megjelenési formák vonatkozásában). A kérdőív összesen 30 kérdést tartalmazott.

A kérdőív minden kérdése kategorikus, nominális volt, ami megkönnyítette a válaszadók számára a kérdésekre adandó válaszok értelmezését, illetve számunkra az adatok feldolgozását és elemzését. Az adatgyűjtés során online kérdőív keretében kérdeztük meg a résztvevőket, ami lehetővé tette számunkra, hogy gyorsan és költséghatékonyan gyűjtsük az adatokat. Az adatgyűjtés időszaka (2022 tavasz-nyár) alatt összesen 1836 válasz érkezett a megkérdezett budapesti és pest vármegyei nők köréből, amelyeket a továbbiakban elemeztünk. Érdemes megemlíteni, hogy a minta a jelentős nagyságú elemszám ellenére sem tekinthető reprezentatívnak, így a tanulmányban olvasható következtetéseinket a kutatásban részt vevő kitöltők véleményei alapján fogalmaztuk meg. Az adatokat elektronikus úton rögzítettük és egy adatbázisban tároltuk. Az adatok feldolgozása és elemzése az SPSS 27 (Statistical Package for Social Sciences) program segítségével történt. A válaszadók demográfiai jellemzőit a százalékos eloszlás és a kereszttábla elemzési módszereivel elemeztük. Az egészségügyi szolgáltatókkal kapcsolatos vélemények elemzése során a kategóriák gyakoriságát használtuk.

Eredmények

A felmérés eredményei szerint a budapesti és pest vármegyei nők sokasága rendszeresen olvas online sajtótermékeket. Az online híroldalakat a válaszadók 65,2%-a, míg a tematikus online oldalakat 81%-a követi rendszeresen. Az offline sajtótermékek közül a tematikus folyóiratokat olvassa a legtöbb nő, ami a gyakorlatban 37,6%-uk esetében jellemző, míg az hírlapokat 24,8%-uk választja. A bulvárlapok és bulvároldalak a válaszadók kisebb százalékának (7,3%-a és 22,3%-a) kedvelt olvasmányai. Az eredmények azt mutatják, hogy az online sajtótermékek, különösen az online híroldalak

és tematikus oldalak, egyre népszerűbbek az emberek körében. Ez a trend az internet és az okostelefonok használatának növekedésével magyarázható, ami lehetővé teszi az emberek számára, hogy bármikor és bárhol hozzáférjenek az online tartalmakhoz. Az offline sajtótermékek, mint például a hírlapok és folyóiratok, ugyanakkor továbbra is jelentős szerepet játszanak a sajtó világában, de kevesebb népszerűségnek örvendenek az online tartalmak térhódítása miatt. Ennek kapcsán a következő kérdésünk arra irányult, hogy mely online felületeket használják rendszeresen a megkérdezettek. Az eredmények alapján a budapesti és pest megyei nők között a legnépszerűbb közösségi média platform a Facebook, amelyet a válaszadók 97,8%-a használ rendszeresen. Ezt követi a YouTube, amelyet a válaszadók 79,2%-a használ, majd az Instagram, amelyet a válaszadók 66,2%-a használ rendszeresen. Az eredmények arra világítanak rá, hogy a Facebook továbbra is a legnépszerűbb közösségi média platform a felmérésben részt vevő budapesti és pest megyei nők körében. Ez a platform a legnagyobb felhasználóbázissal rendelkezik és széleskörű lehetőségeket kínál a felhasználóknak az interakcióra és a tartalom megosztására. A YouTube szintén nagyon populáris, amely a videók megosztására és nézésére szolgál, az Instagram pedig az életképek megosztására szolgáló platform, amely gyorsan növekszik az emberek körében. A LinkedIn és a Pinterest a felmérésben részt vevők kevesebb mint felének kedvelt platformja, míg a TikTok és a Twitter a legkevésbé népszerű. Az eredmények azt mutatják, hogy a felmérésben részt vevők leginkább a személyes életükkel kapcsolatos tartalmak megosztására és megtekintésére koncentrálnak, míg a professzionális élet és az érdeklődési körök mentén történő tartalom megosztása kevésbé fontos a felhasználóknak. Ugyanakkor korcsoportok szerinti bontásban az adatokból megállapítható, hogy a TikTok és az Instagram inkább a fiatal korosztály, a Facebook, YouTube pedig a középkorosztály által örvend nagyobb népszerűségnek. Ennek statisztikai eredményei az 1. számú táblázatban találhatók.

1. táblázat. Pearson-féle khi-négyzet próba eredménye a korcsoportok közösségi média használatának megoszlására vonatkozóan

Pearson Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	461,917[a]	3	,000
Likelihood Ratio	484,663	3	,000
Linear-by-Linear Association	81,233	1	,000

a) 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 84,47.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,592	,000
	Cramer's V	,592	,000

Forrás: Saját készítésű táblázat primer kutatás alapján (2023)

A magánegészségügyi szolgáltatók marketingkommunikációs tevékenységét illetően először az információszerzés folyamatát vizsgáltuk meg. A felmérés eredményei azt mutatják, hogy a magánegészségügyi szolgáltatások igénybevétele előtt a válaszadók többféle forrásból szereznek információkat az orvosokról és az egészségügyi intézményekről. Ez a folyamat jellemzően ún. aktív információkeresési szokásokat tükröz. A szolgáltató honlapjáról származó információk a legnépszerűbbek a válaszadók körében, 74,2%-uk ezt a forrást választja. Ezt követi a családtagoktól és barátoktól származó információk (64,2%) és az online vélemények (51,2%), amelyek nagyon hasznosak lehetnek a döntés meghozatalában. Az interneten található információk (beleértve a keresőmotorokban megjelenő hirdetéseket és a közösségi média csatornákon megjelenő hirdetéseket is) fontos szerepet játszanak az információk megszerzésében (43,1% illetve 17,6%). Az orvosoktól és szakdolgozóktól származó információkat csak a válaszadók 36,6%-a veszik figyelembe. A munkáltatói juttatási csomagból származó információk (21,9%) és a szolgáltató által küldött online és nyomtatott hírlevelek (7% és 3%) csak korlátozott szerepet játszanak az információk megszerzésében, ami a hirdetői oldalról is releváns információ. Az eredményekből az is látszik, hogy az egészségmegőrzéssel kapcsolatos rendezvények csak a válaszadók nagyon kis százalékának (0,2%) szolgálnak információforrásként.

A marketing szakemberek számára kiemelt jelentőséggel bír, hogy információkeresés közben a válaszadók nagyon magas százaléka, 99,2%, találkozik magánegészségügyi szolgáltatások hirdetéseivel, ami azt mutatja, hogy a szolgáltatók nagy figyelmet fordítanak a hirdetéseikre és azok népszerűsítésére, célzási beállításaik pedig hatékonyak. Az online híroldalak és a közösségi média csatornák a leggyakoribb helyek, ahol a válaszadók a magánegészségügyi szolgáltatások hirdetéseivel találkoznak (62,4% és 71,4%). Ez nem meglepő, mivel ezek az online platformok a legelterjedtebbek és a leginkább hozzáférhetők az emberek számára, a válaszadók többsége pedig ugyancsak ezeket a felületeket preferálja a korábbi eredmények alapján. A televízió és a rádió kevésbé népszerű helyek az egészségügyi szolgáltatások hirdetéseinek megjelenítésére (10,2% és 0,5%), míg az óriásplakátok és a bulvároldalak a legkevésbé népszerűek (3,3% és 0%). A szolgáltatók által küldött hírlevelek és az online alkalmazások is viszonylag alacsony százalékban találkoznak a válaszadók a magánegészségügyi szolgáltatások hirdetéseivel (22,1% és 8,6%), bár ezek az adatok még mindig jelentős számot képviselnek mind a mintán belül, mind pedig a gyakorlatból ismert hírlevélolvasási szokásokat ismerve. A kérdőív ide kapcsolódó kérdése alapján a válaszadók többsége nem tartja elfogadhatónak a gyakori hírlevélküldést. A válaszadók 45,3 százaléka a ritkább hírlevélküldést tartja elfogadhatónak, és csak 5,5 százalékuk szerint elfogadható, ha hetente többször kapnak hírlevelet. Az emberek több mint 46 százaléka nem iratkozott fel hírlevélre, ami azt jelzi, hogy nem tartják fontosnak, vagy egyszerűen számukra érdektelenek a hírlevelek. A válaszok alapján arra lehet következtetni, hogy a szolgáltatóknak érdemes ritkábban és releváns tartalmú hírleveleket célozni. Az eredményekből az is látszik, hogy a fogyasztói értékelési hálózatok, mint például a sebeszem.hu, viszonylag magas százalékban (15,3%) szerepelnek a gyakran látogatott helyek között, ahol a válaszadók a magánegészségügyi szolgáltatások hirdetéseivel találkoznak. Ez azt mutatja, hogy az emberek számára fontos az orvosi szolgáltatások minőségének megbízható értékelése. A válaszadók többségére (78,6%) jellemző, hogy elolvassa/meghallgatja/rákattint a magánegészségügyi szolgáltatások hirdetéseire, például adott egészségi probléma esetén keres megoldást. Ez azt jelzi, hogy a magánegészségügyi szolgáltatók hirdetései és nyújtott szolgáltatásai vonzóak lehetnek az emberek számára. A megkérdezettek több mint a fele (66,7%) ugyanakkor a magánegészségügyi szolgáltatók hirdetéseiben közzétett információkat félig hitelesnek, félig reklámfogásnak tartja, míg csak 33,2% tartja megbízhatónak azokat. Az eredmények arra utalnak, hogy a magánegészségügyi szolgáltatók hirdetései nem teljesen hitelesek a budapesti és Pest megyei nők számára, a minta alapján. Lényeges összefüggés, hogy a bizalom és az életkor között ellentétes irányú összefüggés volt kimutatható: a

fiatalabb korosztály tagjai nagyobb mértékben tartják megbízhatónak a megjelenített információkat. Ez a bizalom az életkor növekedésével csökken a mintán belül. Ennek statisztikai eredményeit a 2. számú táblázat tartalmazza.

2. táblázat. Pearson-féle khi-négyzet próba eredménye a médiából szerzett információkkal kapcsolatos bizalom és az életkor között

Pearson Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	190,376[a]	6	,000
Likelihood Ratio	210,879	6	,000
Linear-by-Linear Association	172,529	1	,000

a) 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,380	,000
	Cramer's V	,269	,000

Forrás: Saját készítésű táblázat primer kutatás alapján (2023)

Véleményük alapján az online sajtótermékek (71,7%), az internet (keresőmotorok) (69,6%), a Facebook (70,8%), a fogyasztói értékelési hálózatok (52,2%) és az Instagram (13,8%) a leghatékonyabb felületek a magánegészségügyi szolgáltatók hirdetéseire. Ez azt mutatja, hogy az online platformok és a fogyasztói értékelések nagyon fontosak, amikor az egészségügyi szolgáltatások kiválasztásáról van szó. A nyomtatott sajtótermékek, a televízió és a rádió kevésbé népszerűek a magánegészségügyi szolgáltatók hirdetéseinek megjelenítésére, ezek a felületek inkább az idősebb korosztály által kedveltek.

A következő kérdés arra irányult, hogy mennyire bíznak az emberek a már igénybe vett magánegészségügyi szolgáltatásokról írt véleményekben. A válaszok azt mutatják, hogy a válaszadók több mint kétharmada (65,8%) az információk felét valóságosnak tartja, de nem bízik azokban teljes mértékben. A válaszadók csak kisebb hányada (33,7%) bízik teljes mértékben az ilyen véleményekben, míg csak nagyon kevesen (0,5%) tartják teljesen megbízhatatlannak. Az eredmények alapján megállapítható, hogy bár a megkérdezettek figyelembe veszik a véleményeket, de nem feltétlenül bíznak teljes mértékben bennük. Ezt követően kitértünk arra, hogy a korábbi páciensek véleményei mennyire mérvadóak, és a pozitív vagy a negatív vélemények határozzák-e meg döntéseiket. A válaszok azt mutatják, hogy a válaszadók többsége (58,7%) az arányok mérlegelése után inkább a pozitív véleményeket veszi figyelembe, csak kevesen (11,8%) veszik figyelembe elsősorban a pozitív véleményeket. Nagyon kevés válaszadó (0,1%) veszi figyelembe elsősorban a negatív véleményeket. Az eredmények azt jelzik, hogy a pozitív vélemények nagyobb hatással vannak az emberekre, mint a negatív értékelések. Az emberek többsége (67,6%) egyáltalán nem teszi függővé választását az ismert/híres emberek tapasztalataitól, míg csak kisebb részük (32,4%) mondta, hogy kis mértékben befolyásolják ezek az információk a döntéseiket. Az eredmények azt jelzik, hogy az ismert/híres emberek tapasztalatai nem feltétlenül jelentenek szignifikáns hatást az emberekre, amikor az egészségügyi szolgáltatásokat választják.

A magánegészségügyi szolgáltatók közösségi média tevékenységüket illetően a legtöbb válaszadó szerint a Facebook a legfontosabb közösségi média platform a magánegészségügyi szolgáltatók számára. A YouTube is jelentős szerepet játszik a tartalmak megosztásában. Az Instagram és a LinkedIn kevésbé fontosnak bizonyultak, míg a Pinterest és a Twitter szerepe elenyészőnek tekinthető. A leggyakrabban megosztott tartalmak között a legtöbb válaszadó szerint a kezelések és szolgáltatások bemutatása áll, de nagy szerepet játszanak a kedvezmények és akciók is. Emellett viszont a betegségekkel, a megelőzéssel és az egészséges életmóddal kapcsolatos információk is relevánsak számukra. A legtöbb válaszadó nem követi a magánegészségügyi szolgáltatók közösségi média csatornáit, ami azt jelzi, hogy a szolgáltatóknak még markáns lépéseket kell tenniük a közösségi média jelenlétük fejlesztése, hiteles tartalommal való feltöltése érdekében. Az oldalakat látogató válaszadók számára a legfontosabb tartalomtípus a kezelések/szolgáltatások bemutatása, melyet a megkérdezettek 70,5%-a jelölt meg. Ezt követi a páciensek véleményei/sikertörténetek (44,7%) és a megelőzéssel, egészséges életmóddal kapcsolatos információk (52,6%). A munkatársak bemutatása és a betegségekkel kapcsolatos információk is jelentős érdeklődést kaptak, mindkettőt a válaszadók kb. 40% jelölte meg. A megosztások leggyakoribb formája a szöveg képpel (94,9%), míg a rajzos útmutatók, infografikák (37,1%) és a videók (34,6%) is jelentős szerepet játszanak a közösségi média csatornákon. Az animációk kevésbé népszerűek (16%), a szöveg kép nélkül pedig csak elenyésző százalék jelölte meg. A tartalomra és megjelenési gyakoriságra vonatkozóan az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók túlnyomó többsége (49,6%) nem követi magánegészségügyi szolgáltatók közösségi média csatornáit. Azok, akik követik, általában a szöveges és képes posztokat preferálják (94,9%), és a legtöbben (28%) hetente többszöri megjelenést tartanak elfogadhatónak. A megosztásokat követők számára a naponta többszöri megosztás már kevésbé elfogadható, mindössze 2,7% tartja mérvadónak. A gyakoriság mellett a tartalom is fontos szempont a felhasználók számára, mivel sokan közülük szívesen olvasnak sikertörténeteket (44,7%), valamint egészséges életmóddal és megelőzéssel kapcsolatos információkat (52,6%), és leginkább a kezelések/szolgáltatások bemutatására kíváncsiak (70,5%). Az infografikák és videók is népszerű formátumok, amelyeket a felhasználók szívesen látnak a közösségi média posztokban.

Következtetések és javaslatok

Médiahasználat vonatkozásában kimutattuk, hogy a budapesti és Pest vármegyei női válaszadók jelentős része használja a közösségi médiát információgyűjtésre az egészségügyi szolgáltatásokkal kapcsolatban: a legnépszerűbb platformok között szerepel a Facebook, a YouTube és az Instagram. Az információgyűjtés kapcsán rámutattunk arra, hogy a megkérdezettek többsége jellemzőnek tartja magára nézve az egészségügyi szolgáltatások hirdetéseinek elolvasását, illetve a megkérdezettek döntését, szolgáltatóválasztását általában a pozitív vélemények határozzák meg. A hírlevelek kapcsán megállapítottuk, hogy a kutatásban résztvevők általában ritkábban várják ezeket, és az online küldési/megosztási opció a legnépszerűbb. Az egészségügyi szolgáltatók által létrehozott tartalmak kapcsán jól látható, hogy a páciensek véleményei és a megosztott sikertörténetek a legvonzóbbak, miközben a munkatársak részletes bemutatása is érdeklődést kelt, az eredmények alapján azonban egyértelműen megállapítható, hogy a kezelések és szolgáltatások bemutatása a legnépszerűbb tartalomtípus. A kérdőívre adott válaszokra alapozva, a megosztás gyakorisága kapcsán javaslatként megfogalmazható, hogy az egészségügyi szolgáltatók a legnépszerűbb platformokon inkább csak heti egyszer osszanak meg tartalmakat, de akkor sokkal részletesebb, tartalmasabb posztok (képek, infográfikák, de leginkább videók) formájában, melyek középpontjában az érdeklődők igényeire szabott információk, páciensek sikertörténetei, a szolgáltató dolgozóinak bemutatása, illetve

a szolgáltatások és kezelések részletes bemutatása álljon. A kutatás alapján a szolgáltatóválasztást legnagyobb mértékben a korábbi páciensek hiteles, pozitív véleménye befolyásolja, de egyéb tényezők, mint a családtagok, barátok ajánlásai és az online értékelések is szerepet játszanak a praxisválasztásban. Ami a szolgáltatók közösségi média tevékenységét illeti, a válaszadók azt tapasztalják, hogy a praxisok, intézmények általában jelen vannak az online térben, főleg a közösségi médiában, azonban az információk mennyisége és minősége igen széles skálán mozog. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy a válaszadók elvárásai magasabbak az online marketingtevékenységgel kapcsolatban annál, mint amilyen általános (tehát nem intézményhez kötött) tapasztalatokat szereztek ennek kapcsán. Kiemelendő, hogy a szolgáltatást igénybe vevők számos tényező figyelembevételével ajánlják a praxisokat ismerőseiknek, ideértve a minőséget, az árakat, a kommunikációt, az elérhetőséget és az értékeléseket is, amely az online érintkezési pontok módszeres menedzselésének jelentőségére irányítja a praxisok, intézmények figyelmét.

Hivatkozott források

Bakos, I. – Tóth, T. (2016): Special Steps of Local Economic Development for Improving Food Buying Groups. In: Csata, Andrea (szerk.) Challenges in the Carpathian Basin: Integration and modernization opportunities on the edge of Europe (13th Annual International Conference on Economics and Business) Cluj-Napoca, Románia: Risoprint, 486 p. pp. 36–48.

Buursma, P – Anraad, C. – van Empelen, P. – Ruiter, R. A. – van Keulen, H. M. (2023): The effect of emotion regulation strategies on decision-making about the maternal pertussis vaccination among pregnant women in the Netherlands: an experimental study. Patient Education and Counseling, p. 107. https://doi.org/10.1016/j.pec.2022.11.008

Chakraborty, D. – Paul, J. (2023): Healthcare apps' purchase intention: A consumption values perspective. Technovation, 120, 102481. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102481

Chang, V. – Xu, Q. A. – Hall, K. – Wang, Y. A. – Kamal, M. M. (2023): Digitalization in omnichannel healthcare supply chain businesses: The role of smart wearable devices. Journal of Business Research, p. 156. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113369

Chetioui, Y. – Butt, I. – Fathani – A. Lebdaoui, H. (2023): Organic food and Instagram health and wellbeing influencers: an emerging country's perspective with gender as a moderator, British Food Journal, Vol. 125 No. 4, pp. 1181–1205. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1097

Dhaulta, N. – Aggarwal, S. (2021): Social Media: The Dark Horse of Market in Consumer Decision Journey. Big Data Analytics in Cognitive Social Media and Literary Texts: Theory and Praxis, p. 287-300. https://doi.org/10.1007/978-981-16-4729-1_16

Grbic, M. – Stimac Grbic, D. – Stimac, L. – Sostar, Z. (2019): Digital marketing in healthcare. European Journal of Public Health, 29(Supplement_4), pp. 186–077. https://doi.org/10.1093/eurpub/ckz186.077

Guerra, F – Linz, D. – Garcia, R. – Kommata, V. – Kosiuk, J. – Chun, J. – Boveda, S. – Duncker, D. (2022): The use of social media for professional purposes by healthcare professionals: the #intEHRAct survey. EP Europace, 24(4), pp. 691–696. https://doi.org/10.1093/europace/euab244

Gupta, S. – Dash, S. B. – Mahajan, R. (2022): The role of social influencers for effective public health communication, Online Information Review, Vol. 46 No. 5, pp. 974–992. https://doi.org/10.1108/oir-01-2021-0012

Hefti, A. E. (2023): Understanding health decision-making during early omnichannel service encounters: A single case study (Master's thesis, University of Twente).

Jafree, S. R. – Zakar, R. – Anwar, S. (2020): Women's role in decision-making for health care in South Asia. The sociology of south Asian women's health, p. 55–78.

Kanchan, S. – Gaidhane, A. (2023): Social Media Role and Its Impact on Public Health: A Narrative Review. Cureus, 15(1).

Kantor, D. – Bright, J. R. – Burtchell, J. (2018): Perspectives from the patient and the healthcare professional in multiple sclerosis: social media and patient education. Neurology and Therapy, 7(1), pp. 23–36. https://doi.org/10.1007/s40120-017-0087-3

Khademi-Vidra, A. (2013): A fogyasztók döntéseit meghatározó stílusjegyek klasszifikációja. In: Sikos, T. T. (szerk.): A válság hatása a kiskereskedelemre. Gödöllő, Magyarország: Szent István Egyetemi Kiadó, 298 p., pp. 165–180.

Khademi-Vidra, A. (2014): Consumer habits from the perspective of the global economic crisis in east-central europe. Central European Regional Policy and Human Geography, 4(1), pp. 39–49.

Khiong, K. (2022): Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3(5), pp. 112–118. https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.969523

Kostygina, G. – Tran, H. – Binns, S. – Szczypka, G. – Emery, S. – Vallone, D. – Hair, E. (2020): Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes. Social Media+ Society, 6(2), 2056305120912475. https://doi.org/10.1177/2056305120912475

Lányi, B. – Törőcsik, M. (2022): Az e-egészségügyi megoldások fogyasztói fogadtatása Magyarországon. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, 53(7), pp. 63–78. https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.07.06

Mallick, R. – Chouhan, P. (2023): Impact of decision-making autonomy of women on nutritional status of under-five children in India: A cross-sectional study based on the national family health survey. SN Social Sciences, 3(1), p. 19. https://doi.org/10.1007/s43545-023-00606-w

Mason, A. – Narcum, J. – Mason, K. (2020): Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. Journal of Customer Behaviour, 19(4), pp. 299–321. https://doi.org/10.1362/147539220X16003502334181

Mason, A. – Narcum, J. – Mason, K. (2021): Social media marketing gains importance after Covid-19. Cogent Business & Management, 8(1), 1870797. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797

Malik, A. – Bashir, F. – Mahmood, K. (2023): Antecedents and Consequences of Misinformation Sharing Behavior among Adults on Social Media during COVID-19. SAGE Open, 13(1). https://doi.org/10.1177/21582440221147022

Mishra, R. – Singh, R. K. – Koles, B. (2021): Consumer decision- making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(2), pp. 147–174. https://doi.org/10.1111/ijcs.12617

Paiola, M. – Khvatova, T. – Schiavone, F. – Ferraris, A. (2023): How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare? An orchestra-based analysis. Journal of Business Research, 167, 114175. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114175

Park, S. – Yang, F. – Hayden – M., Morel, A. (2023): Testing the disclosure decision-making model: disclosing birth control status among college women. Communication Quarterly, 71(1), pp. 86–106. https://doi.org/10.1080/01463373.2022.2112724

Pershad, Y. – Hangge, P. T – Albadawi, H. – Oklu, R. (2018): Social Medicine: Twitter in Healthcare. Journal of Clinical Medicine, 28;7(6), p. 121. https://doi.org/10.3390/jcm7060121

Schillinger, D. – Chittamuru, D. – Ramírez, A. S. (2020): From "infodemics" to health promotion: a novel framework for the role of social media in public health. American journal of public health, 110(9), 1393–1396.

Scott, N. – Goode, D. (2020): The use of social media (some) as a learning tool in healthcare education: An integrative review of the literature. Nurse Education Today, 87:104357. https://doi.org/10.1016/j.nedt.2020.104357

Srivastava, M. – Raina, M. (2022): The impact and success of health-care-related social media usage–pre-and post-COVID analysis. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 16(4), 624–644. https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2020-0092

Szigeti S. (2023): Az allami és a magan egészségügy fogyasztoi szemmel Magyarorszagon. Egészségügyi Innovacios Szemle, 2(1), pp. 14–22. https://doi.org/10.56626/egis.v2i1.12293

Thangavel, P. – Pathak, P. – Chandra, B. (2022): Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. Global Business Review, 23(3), pp. 710–728. https://doi.org/10.1177/0972150919880128

Törőcsik, M. (2016): Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók. Kiadó: Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 059 737 1

Willis, E. – Friedel, K. – Heisten, M. – Pickett, M. – Bhowmick, A. (2023): Communicating health literacy on prescription medications on social media: in-depth interviews with "patient influencers". Journal of Medical Internet Research, p. 25.

Zsigmond, T. – Szeberényi, A. (2023): Környezettudatos fogyasztói magatartás a felvidéki fogyasztók körében. In: Kovács, László; Szőke, Viktória (szerk.) A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai, Szombathely, Magyarország: Savaria University Press (2023) 353 p. pp. 167-183.

Szerző(k)

Katona Norbert
ORCID: 0000-0003-0524-4461
egyetemi docens
Neumann János Egyetem, Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék
e-mail: katona.norbert@nje.hu

Szabó Rita
ORCID: 0000-0001-8543-4403
egészségügyi marketing és PR szakértő
egyéni marketingszolgáltató
e-mail: sz.rita33@gmail.com

Szeberényi András
ORCID: 0000-0002-1387-0350
főiskolai docens
Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing Intézet
e-mail: aszeberenyi@metropolitan.hu

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License CC-BY-NC-ND-4.0.