

Marketing szeptany jako forma promocji usług zdrowotnych

Word of mouth marketing as a form of promotion of health services

Magdalena Syrkiewicz-Świtała^{1; A, D-G}, Monika Mazik^{1; A-F}

1. Wydział Zdrowia Publicznego w Bytomiu, Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach, Zakład Ekonomiki i Zarządzania w Ochronie Zdrowia

A – koncepcja i przygotowanie projektu badań, B – wykonanie analiz diagnostycznych, zbieranie danych, C – analiza statystyczna, D – interpretacja danych, E – przygotowanie manuskryptu, F – opracowanie piśmiennictwa, G – pozyskanie funduszy, * – Autor do korespondencji.

Autor do korespondencji: Magdalena Syrkiewicz-Świtała, 41-902 Bytom, l. Piekarska 18,
tel.: (0-32) 397 65 37, mswitala@sum.edu.pl

Streszczenie

Wstęp. Wypalanie zawodowe wpływa na jakość pracy, życia, wydajność pracowników, ich zdrowie w wymiarze fizycznym i psychicznym. Działania prewencyjne powinny należeć do elementów organizacyjnych w placówkach ochrony zdrowia, ze względu na częstszą obecność wypalenia w zawodach mających wymagających bezpośredniego kontaktu, długotrwałego czy osobistego zaangażowania z odbiorcami.

Cel pracy. Celem było poznanie opinii pacjentów jaki wpływ na proces decyzyjny świadczeniobiorcy ma marketing szeptany w promocji usług zdrowotnych.

Material i metody. Badanie ankietowe przeprowadzone zostało na pacjentach różnych ośrodków zdrowia na terenie województwa Śląskiego. Dobór grupy badawczej był losowy. Grupa zakwalifikowana do badań liczyła 150 osób.

Wyniki. Ponad połowa ankietowanych nie zna terminu marketingu szeptanego. Jednak większość badanych nie ma zaufania do tradycyjnych form promocji i korzysta z rekomendacji innych osób w zakresie usług zdrowotnych. Zdecydowana większość respondentów poszukuje i kieruje się opiniami swoich przyjaciół oraz członków rodziny. Większość respondentów biorących udział w badaniu nie tylko zasięga opinii innych ale też chętnie poleca sprawdzone usługi zdrowotne.

Wnioski. Na podstawie uzyskanych wyników należy stwierdzić, że osoby biorące udział w badaniu mimo deklarowania nieznanomości pojęcia marketingu szeptanego, korzystają z jego praktycznego wymiaru. Zasięgają oni opinii innych w zakresie usług zdrowotnych, z których mają zamiar skorzystać, ponadto są równie często sami swoistymi nośnikami tego typu informacji.

Słowa kluczowe: marketing szeptany, promocja zdrowia

Summary

Background. While choosing a medical facility or the particular surgeon, for the patient recommendation of others are becoming increasingly important. In this case the effective promotion tool is word of mouth. It works by transmitting information to the consumer through direct and spontaneous word of mouth. Due to this the patient's opinion is more credible because the Word of Mouth Marketing (WoMM) plays an important role in the promotion of health services

Objective. The objective was to learn the impact on the patient's decision-making process by word of mouth in the promotion of health services.

Material and methods. A survey was conducted on patients of various health centers in the province of Silesia. Selection of the research group was random. The group qualified for the study consisted of 150 people.

Results. More than half of respondents did not know the term of mouth marketing. However, most respondents do not trust the traditional forms of promotion and use the recommendations of others in the field of health services. The majority of respondents are guided by opinions of friends and family members. Most of the respondents participating in the survey not only consult other but also recommend proven health services.

Conclusions. The persons involved in the study benefit from practical dimension of WOMM, despite the declared ignorance of the concept. The patients consult the opinions of others in the field of health services in which they are temporarily interested, in addition they are also often carriers of this kind of specific information.

Key words: word of mouth marketing, health promotion

WSTĘP

Dostępność na rynku szerokiej oferty usług sprawia, że konsumenci stają się coraz bardziej wymagający. Dobra strategia marketingowa jest więc bardzo ważna aby wyróżnić się na tle konkurencji. Przedsiębiorcy szukają skutecznych rozwiązań, które będą najlepszym narzędziem promocji dla oferowanej przez nich usługi [1].

Marketing szeptany jest rodzajem działań marketingowych polegającym na podjęciu działań mających na celu wywołanie u klientów pozytywnych przyszłych rekomendacji odnośnie produktu, marki bądź usługi [2]. Jest to bardzo ceniona forma marketingu, gdyż ludzie są bardziej skłonni wierzyć pozytywnym opiniom swoich znajomych niż reklamom telewizyjnym, prasowym czy radiowym [3]. Standartowe metody dotarcia do klienta zostały już w znacznym stopniu wyczerpane i są coraz mniej skuteczne [4]. Jedną z nowoczesnych metod promocji jest tzw. marketing szeptany WoMM (z ang. Word of Mouth Marketing). Jest on działaniem marketingowym, które opiera się na przekazaniu informacji marketingowej do konsumenta poprzez bezpośrednio spontaniczny przekaz ustny [5]. Podstawą takiej formy komunikacji jest coraz częstszy brak zaufania do tradycyjnych metod przekazów marketingowych, co szczególnie można zauważyć przy wyborze profesjonalnych usług. Elementem decydującym przy dokonywaniu decyzji o wyborze usługi zdrowotnej i odgrywającym bardzo ważną rolę w tym procesie jest czynnik zaufania. W takich sytuacjach opinia innych osób staje się bardzo ważnym elementem podczas wyboru produktu lub usługi [6]. Bezpośrednio przekazany komunikat między konsumentami jest bardziej wiarygodny, dlatego też marketing szeptany coraz częściej uznaje się za efektywną formę promocji

w sektorze ochrony zdrowia [7]. Marketing szeptany w promocji usług zdrowotnych może stać się nie tylko doskonałą metodą promowania, ale również źródłem informacji na temat opinii pacjentów odnośnie danych świadczeń zdrowotnych.

Celem opracowania jest prezentacja wyników badania, którego głównym zadaniem było poznanie opinii jaki wpływ na proces decyzyjny pacjenta ma marketing szeptany w promocji usług zdrowotnych. Na potrzeby badania skonstruowano także cele szczegółowe, których zadaniem było: określenie istotności opinii innych osób na temat usług zdrowotnych przy podejmowaniu decyzji o skorzystaniu ze świadczeń medycznych przez pacjentów; ustalenie czy pacjenci przekazują informacje na temat świadczeń medycznych innym osobom oraz określenie czy pacjenci poszukują informacji na temat placówki medycznej bądź konkretnego lekarza za pośrednictwem współczesnego medium, jakim jest Internet.

MATERIAŁ I METODY

W badaniu wykorzystano metodę sondażu. Zastosowaną techniką badawczą była ankieta, która pozwoliła na zgromadzenie informacji na podstawie wypełnionych samodzielnie przez respondentów kwestionariuszy. Kwestionariusz ankiety składał się z 13 pytań zamkniętych z kafeterią dysjunktywną, która ograniczała badanego do wyboru tylko jednej odpowiedzi. Pytania dotyczyły znajomości pojęcia marketingu szeptanego, a także wpływu opinii innych osób na decyzję o wyborze placówki medycznej. Zadane pytania miały również na celu uzyskanie informacji czy pacjenci dzielą się swoimi doświadczeniami związanymi ze świadczeniami medycznymi oraz czy poszukują takich opinii w Internecie. Ponadto

zawarto także metryczkę, której celem było zbadanie cech demograficznych badanych osób. Kwestionariusz w formie papierowej został rozdany przypadkowym osobom na terenie miasta Częstochowy, przed Szpitalem Specjalistycznym im. Najświętszej Marii Panny. W badaniu wzięło udział 150 osób, będących pacjentami różnych ośrodków zdrowia z terenu województwa śląskiego.

Pod względem płci i wieku grupa badanych była raczej wyrównana. Ankiety zostały wypełnione przez 78 mężczyzn (52% ogółu) oraz 72 kobiety (48%). W grupach wiekowych wyniki prezentowały się następująco: między 20 a 30 rokiem życia; między 31 a 40 rokiem życia; między 41 a 50 rokiem życia oraz powyżej 51 lat, liczyły odpowiednio: 31, 38, 33 oraz 40 osób jedynie grupa poniżej 20 roku życia liczyła 8 badanych (5%). W badaniu wzięli udział przede wszystkim mieszkańcy miasta Częstochowy, w którym badanie ankietowe było przeprowadzane, należy jednak wskazać, że wśród nich znalazły się również osoby mieszkające w okolicach tej aglomeracji. Miejsce zamieszkania zostało podzielone na 5 kategorii: wieś zamieszkuje 8% ogółu – 12 osób, w mieście do 50 tys. mieszkańców odnotowano 12% - 18 badanych, w mieście od 50,1 do 100 tys. 9% - 13 ankietowanych, w mieście od 100,1 do 500 tys. mieszkańców 71% - 107 osób, natomiast w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców nie zamieszkiwała żadna z badanych osób. W grupa badanych odnotowano zróżnicowanie ze względu na wykształcenie. Zdecydowana większość respondentów deklarowała wykształcenie średnie (65 osób – 43%). Drugą pod względem liczebności była grupa badanych z wykształceniem wyższym (48 osób – 32%), następnie osoby deklarujące wykształcenie zawodowe (25 osób – 17%). Wykształceniem podstawowym legitymowało się zgodnie z deklaracjami 12 spośród badanych (8%).

Dane uzyskane w badaniu ankietowym zostały wprowadzone do arkusza kalkulacyjnego, programu Excel. Na jego podstawie przeprowadzono analizę danych, podsumowanie wyników oraz udziału poszczególnych wariantów odpowiedzi, które wyrażono w wartościach liczbowych i procentowych.

WYNIKI

Pierwsze pytanie w kwestionariuszu dotyczyło znajomości pojęcia marketingu szeptanego. W założeniu bowiem ten typ działań marketingowych jest jednym z najbardziej dyskretnych, często przyjmując wręcz ekspercki charakter. Warto jednak podkreślić, że nieznanomość samego pojęcia marketingu szeptanego nie oznacza, że badani nie spotykają się w określonych sytuacjach z technikami należącymi do jego arsenału narzędzi.

Z wyników przeprowadzonych badań wynika, że większość ankietowanych nie zna pojęcia marketingu szeptanego, jednak jest to nieduża większość. Spośród badanych 78 osób (58%) zadeklarowało, że nie zna problematycznego terminu. Jednak nie wiele mniej, bo 72 osoby (48%), pojęcie takie zna. Z pojęciem marketingu szeptanego częściej stykają się osoby młodsze (do 41 roku życia – 47osób; 65% osób znających pojęcie WoMM) niż starsi respondenci (25 osób – 25% respondentów znających pojęcie WoMM), a znajomość pojęcia wzrasta wraz ze stopniem wykształcenia. Wiedzę na temat marketingu szeptanego deklaruje najwięcej badanych z wykształceniem średnim (33 osoby), a nie wyższym (30 osób). Aczkolwiek nie jest to różnica duża. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że wśród najwyższej wykształconych respondentów jedynie 18 deklaruje nieznanomość pojęcia marketingu szeptanego, a w grupie tych z wykształceniem

średnim – aż 32.

W następnej kolejności przeanalizowano znajomość i podatność badanych na techniki używane w marketingu szeptanym. Najczęściej osoby ankietowane deklarowały, że korzystają z rad innych – chodzi o polecenie przez inne osoby produktów i usług. Jedynie 9 (6%) z ankietowanych zadeklarowało, że nigdy nie korzysta z rekomendacji innych – jeśli chodzi o pleć w tym przypadku liczba rozkłada się niemal tak samo (4 mężczyźni i 5 kobiet). 26 (17%) osób nie potrafiło wskazać jednoznacznej odpowiedzi zaznaczając możliwość „nie zastanawiałem/a się nad tym”. Aż 88 (59%) spośród badanych (w tym 45 kobiet) korzysta z rekomendacji innych czasami, a prawie zawsze przyjmuje takie rady 27 osób – 18% (w tej grupie więcej było mężczyzn – odpowiedź taką zadeklarowało ich 15).

Badani często – jak wynika z ankiet – sami zasięgają opinii innych w sprawach związanych z usługami zdrowotnymi, z których zamierzają skorzystać. Odpowiedzi (o różnym stopniu natężenia) jednoznacznie wskazują, że tego typu rady czy rekomendacje są dla badanych częstym działaniem. Nie rzadko z opinii na temat usług tego typu korzysta 58 spośród badanych osób (39%), 39 osób korzysta z takich opinii czasami (26%), a prawie zawsze – 35 ankietowanych (23%). Nigdy takich opinii nie zasięga tylko 9 spośród badanych (6%). Dziewięciu, czyli 6% spośród respondentów stwierdziło, że trudno w sposób jednoznaczny odpowiedzieć na pytanie czy zasięga opinii na temat usług zdrowotnych. Warto odnotować fakt, że wśród osób zasięgających opinii innych jest więcej mężczyzn niż kobiet (stosunek wyniósł 69 do 63).

W kwestionariuszu umieszczono również pytanie dotyczące grup osób, których opinii zasięgają ankietowani w zakresie usług

zdrowotnych i z których zamierzają skorzystać. Możliwymi odpowiedziami były: grono koleżanek lub kolegów, grono członków rodziny, ekspert w danej dziedzinie (np. farmaceuta lub lekarz), grono innych pacjentów oraz obsługa zakładu opieki zdrowotnej. Respondenci najczęściej nie zasięgają opinii osób, cechujących się wiedzą specjalistyczną w zakresie usług zdrowotnych. Z porad ekspertów w postaci lekarzy lub farmaceutów korzysta 32 (21%) spośród badanych osób, a z porad personelu zakładu opieki zdrowotnej – zaledwie 5 (3%). Z rekomendacji innych pacjentów korzysta 18 (13%) ankietowanych. Najwięcej respondentów poszukuje opinii wśród przyjaciół (koleżanek, kolegów) – 44 osoby (29%) oraz wśród członków rodziny – 51 ankietowanych (34%). Wśród osób korzystających z porad ekspertów jest zdecydowanie więcej mężczyzn niż kobiet (odpowiednio: 21 i 11 osób). O opinie kolegów i koleżanek częściej proszą kobiety niż mężczyźni (odpowiednio: 29 i 15).

Uzyskaną od innych opinię na temat usług zdrowotnych za ważną uważa zdecydowana większość spośród badanych osób (90 ankietowanych, co stanowi 60% ogółu badanych). Za bardzo ważną opinię taką uważa 31 osób (20%). Dla 30 ankietowanych tego typu opinia jest mało ważna (14% badanych) albo nieważna (6%). Warto podkreślić, że żaden z respondentów nie stwierdził, że opinia uzyskana od innych może w sposób decydujący zaważyć na podejmowanych przez ankietowanych decyzjach.

Wyniki uzyskane przy okazji poprzedniego pytania potwierdza kolejne, w którym ankietowani poproszeni zostali o wskazanie czynników, które mogą mieć wpływ na podjęcie decyzji o skorzystaniu z usługi zdrowotnej. Większość ankietowanych zadeklarowało, że w momencie podjęcia takiej decyzji kieruje się opiniami znajomych

albo rodziny, którzy korzystali już z tego typu świadczeń (88 wskazań; 58%). Własną oceną sytuacji kieruje się 36 osób (24%) spośród badanych. 25 spośród ankietowanych osób (17%) w przypadku podejmowania decyzji o skorzystaniu z usług zdrowotnych kieruje się recenzjami innych ludzi zamieszczonymi na tematycznych stronach internetowych. Jedynie jeden z respondentów (1% ankietowanych) zadeklarował kierowanie się w takim przypadku informacjami wynikającymi z reklamy w prasie czy telewizji.

Z kolejnych pytań zawartych w kwestionariuszu ankietowym wynika, że respondenci biorący udział w badaniu nie tylko zasięgają opinii innych i szukają informacji na temat usług medycznych w różnych innych źródłach, ale są również sami nośnikami takich informacji. Często (44%) lub czasami (44%) placówki świadczące usługi zdrowotne poleca 132 spośród badanych, a prawie zawsze 7 z nich (5%). Siedmiu badanych (5%) nigdy nie wystawia tego typu rekomendacji, czterem respondentom trudno było wyrazić zdanie o częstotliwości przekazywania takich opinii innym osobom.

Ankietowani bardziej skłonni są przekazywać informacje i opinie pozytywne na temat placówek medycznych. Takiej odpowiedzi udzieliło 84 spośród osób (59%) wypełniających kwestionariusz ankiety. W porównaniu z tą grupą badanych grono przekazujące opinie negatywne jest zdecydowanie mniej liczne – 39 osób (27%). Wcale opinii tego typu nie przekazuje 20 spośród badanych respondentów (14%).

Osoby biorące udział w badaniu najczęściej swoimi opiniami dzielą się z członkami własnych rodzin 44% oraz z gronem znajomych 38%. Stosunek odpowiedzi w wymienionych przypadkach wynosił odpowiednio: 66 i 57 wskazań. Część z badanych (dokładnie 27 spośród

nich; 18%) dzieli się swoimi opiniami z przypadkowo spotkanymi osobami – na przykład z osobami, które spotykają w przychodniach i z którymi odbywają swobodne rozmowy.

Respondenci w większości nie potrafili wskazać czy osoby, z którymi dzielili się opinią, rekomendacjami albo opiniami negatywnymi kierowali się ich zdaniem przy podejmowaniu decyzji dotyczących usług zdrowotnych. 63 spośród badanych osób (42%) nie potrafiło udzielić odpowiedzi czy ktoś skorzystał z ich rekomendacji. 58 osób ankietowanych (38%) wskazało, że często inni korzystają z ich wskazówek. Czasami – 22 osoby (15%). Tylko w przypadku 4 badanych (9%) pojawiła się odpowiedź „prawie zawsze”, a nigdy – w przypadku 3 osób (2%).

Najczęstszym źródłem informacji na każdy temat – również na temat usług medycznych – jest obecnie Internet. Zdecydowana większość – 111; 74% badanych szuka tego typu informacji na stronach internetowych – zależność wiekowa w tym przypadku była istotna. Im młodsza grupa ankietowanych, tym częściej szuka opinii na temat placówek medycznych albo poszczególnych lekarzy w Internecie.

Informacje uzyskane przy poprzednio omówionym pytaniu dotyczące liczby osób nie korzystających z pomocy zasobów internetowych. W tym przypadku również 39 spośród ankietowanych osób (26%) potwierdziło, że nie szuka w „sieci” opinii na tematszerokorozumianychusługmedycznych. W odniesieniu jednak do osób korzystających ze wspomnianego źródła informacji najwięcej z nich szuka ich na:

- forach o tematyce medycznej (46 wskazań; 41%),
- stronach internetowych zakładów opieki medycznej (33 wskazania; 30%),
- profilach placówek medycznych na portalach

społecznościowych (16 wskazań; 15%),
- blogach tematycznych (16 wskazań; 14%).

Ostatnie pytanie dotyczyło częstotliwości korzystania przez ankietowanych z usług medycznych, których nikt im wcześniej nie polecił. W pytaniu zastrzeżono, że osoby udzielające opinii są osobami godnymi zaufania. Trudno w sposób jednoznaczny zinterpretować uzyskane wyniki. Wynika to z faktu, że część świadczeń medycznych ma charakter interwencyjny i po rekomendacji czy po zaleceniach lekarza prowadzącego pacjent nie szuka dalszych informacji.

Przeprowadzona analiza badań ukazuje, że w promocji usług zdrowotnych ważna jest dla pacjentów rekomendacja innych osób. Dzieliąc się swoimi doświadczeniami związanymi z usługami medycznymi, ułatwiają wybór placówki innym osobom.

DYSKUSJA

Obecnie placówki świadczące usługi medyczne (nie tylko te działające w sposób komercyjny) muszą poddać się rynkowym regulom, aby utrzymać się na rynku lub rozwinąć własną działalność. W tym celu zmuszone są stosować narzędzia promocji. Usługi medyczne są jednak na tyle specyficzne, że konieczne jest nieco dyskretniejsze podejście do zagadnień związanych z szeroko pojętym marketingiem. Kontakt pracowników placówek medycznych z ich pacjentami ma często bardzo osobisty charakter, co nie znaczy, że potrafią oni w sposób skuteczny daną placówkę promować. W opiece zdrowotnej ważne jest zaufanie jakie posiada pacjent w stosunku do świadczeniodawcy (np. lekarza, pielęgniarki, czy fizjoterapeuty), instytucji ochrony zdrowia (np. szpitali, przychodni) oraz płatącego za usługi (np. ubezpieczyciela zarówno publicznego, jak i prywatnego). Zaufanie pacjenta w szczególności do lekarza ma kluczowe znaczenie w procesie

podejmowania decyzji dotyczących leczenia. W przypadku marketingu szeptanego wartością samą w sobie jest wysoki poziom udzielanych świadczeń medycznych. Analogicznie – jedna zła opinia pacjenta może zniweczyć najlepiej nawet zaplanowane działania marketingowe [8, 9]. Osoby biorące udział w badaniu były pacjentami różnych ośrodków zdrowia na terenie województwa śląskiego. Jak wynika z udzielonych odpowiedzi 39% osób często korzysta z rekomendacji innych w zakresie usług zdrowotnych, z których zamierza skorzystać. 23% ankietowanych prawie zawsze poszukuje takich informacji, tylko 6% deklaruje, że nigdy nie zasięga opinii innych w tym zakresie.

Według danych ogólnodostępnych jedynie 14% konsumentów ufa tradycyjnym formom reklamy, natomiast aż 90% (a według innych danych 78%) z nich wierzy w rekomendacje innych osób [8,9]. Oznacza to, że marketing szeptany jest niezwykle skutecznym, a co za tym idzie użytecznym narzędziem promocji. Marketing szeptany wśród konsumentów jako samo pojęcie jest rozumiany na wiele różnych sposobów. Wielu konsumentów zjawiska tego nie zna (tylko 48% badanych deklaruje znajomość pojęcia). Trzeba jednakże wskazać, że niemal każdy w różnych sytuacjach życiowych – od niezwykle trudnych, po mniejsze – korzysta z opinii innych osób (według przeprowadzonych badań 77% ankietowanych). Wyniki badań zrealizowane przez Obserwatorium Zarządzania w pierwszym kwartale 2014 roku dowodzą, że rekomendacje kształtują decyzje związane z wyborem usług czy produktów przez Polaków [8]. Z badań tych wynika, że ponad połowa (59%) skorzystała z opinii innych więcej niż jeden raz, a co piąty Polak (22%) przynajmniej raz. Z tych samych badań wynika, że najbardziej pożądane są rekomendacje

w branży spożywczej, kosmetycznej oraz związanej z usługami medycznymi. Wyniki ukazane w niniejszej pracy przedstawiają, że jeśli chodziło o usługi medyczne, 63% badanych prosi o opinię najbliższych, a 21% ekspertów w danej dziedzinie. Można zatem twierdzić, że przekazywanie treści „reklamowych” (bo nie z reklamą, a raczej z rekomendacją ma się w tym przypadku do czynienia) przez osoby, które konsument darzy zaufaniem wiąże się z silniejszym efektem oddziaływania.

Wyniki uzyskane z badań ankietowych wykonane wśród pacjentów różnych ośrodków zdrowia z terenu województwa śląskiego nie różnią się w sposób znaczący od wyników uzyskanych przez innych badaczy. Dla większości pacjentów to właśnie działania marketingu szeptanego stanowią istotną rolę w procesie podejmowania decyzji o wyborze danej placówki, specjalisty czy innej marki medycznej.

Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych oraz dostępnych materiałów należy stwierdzić, że marketing szeptany może być użytecznym narzędziem budowania wizerunku w przypadku placówek świadczących usługi zdrowotne. Może być on również skutecznym narzędziem promowania produktów i usług. Przede wszystkim ze względu na fakt szerokiego oddziaływania oraz trafności z jaką kierowane są komunikaty informacyjne. Warto również podkreślić, że zarówno w wymiarze rzeczywistym, jak i wirtualnym mogą być równie skuteczne. W zakresie omawianej problematyki najlepszą promocją usługi zdrowotnej może być dobrze wykonana praca, której przyświeca troska o każdego pacjenta. Taki przekaz rozprzestrzenia się szybko i skutecznie, stanowiąc jednocześnie mocny punkt podparcia dla WoMM.

WNIOSKI

Marketing szeptany usług zdrowotnych odgrywa znaczącą rolę w procesie decyzyjnym pacjentów. Wyniki pokazują, że większość osób kieruje się opiniami innych przy wyborze nowych usług medycznych. Większość pacjentów nie zna pojęcia marketingu szeptanego, jednak w praktyce wykorzystuje narzędzia WoMM. Opinia dotycząca świadczeń medycznych, uzyskana od innych, stanowi dla badanych ważne źródło informacji. Największym zaufaniem w procesie podejmowania decyzji o wyborze lekarza lub placówki medycznej ankietowani darzą rodzinę oraz znajomych. Najczęściej kierują się ich doświadczeniami i opiniami. Pacjenci są swoistymi nośnikami informacji o świadczeniach medycznych. Najczęściej swoje opinie przekazują rodzinie lub znajomym. Według badanych Internet jest często wykorzystywanym źródłem informacji dotyczących ochrony zdrowia. Pacjenci poszukują informacji o placówkach medycznych na forach internetowych, platformach dotyczących ochrony zdrowia, a także stronach internetowych placówek świadczących usługi medyczne.

PIŚMIENNICTWO

1. Rosen E.: Fama. Anatomia marketingu szeptanego, Poznań: Wydaw. Media Rodzina; 2003.
2. Pikula – Małachowska J.: Marketing szeptany jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami. *Zarządzanie i Marketing* 2010;2(10): 359.
3. Pilarczyk B.: Innowacje w komunikacji marketingowej, Kraków: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, *Zeszyty Naukowe* 2011;9: 166.
4. Zagórska J.: Marketing szeptany – nowe źródło informacji i promocji firm, Warszawa: Wydaw. Polska Agencja Rozwoju

Przedsiębiorczości; 2010.

5. Balter D.: The Word on Word of Mouth, Wydaw. Change This; 2004.

6. Przybysz M.: Word of Mouth Marketing w kreowaniu społeczności prosumentów. W: Media a opinie i postawy społeczne, Kraków: Oficyna Wydaw. AFM; 2011.

7. Syrkiewicz-Świtła M.: Marketing w ochronie zdrowia. Katowice: Wyd. Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach; 2011.

8. Obserwatorium Zarządzania, [przełądany 05.04.2015]. Dostępny w: URL: <http://obserwatorium.pl/badania.htm>.

9. Wizerunek lekarza w Internecie, [przełądany 05.04.2015]. Dostępny w: URL: <http://magicgate.pl/www/wp/wizerunek-lekarza-w-internecie>