

**TEORIE PLÁNOVANÉHO CHOVÁNÍ JAKO PODKLAD PRO TVORBU STRATEGIE
MARKETINGOVÉ INTERVENCE VE ZDRAVOTNICTVÍ****THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AS THE BASES FOR CREATION
OF A STRATEGY FOR MARKETING INTERVENTION IN HEALTH CARE**

Jana Bellová, Jaroslav Zlámal

Ústav sociálního lékařství a zdravotní politiky, Lékařská
fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci

Abstrakt

Tato teoretická studie prezentuje teoretickou základnu v současné době probíhajícího výzkumu, jehož cílem je analýza záměrů žen středního věku v okrese Prostějov praktikovat samovyšetřování prsu, jež má dále sloužit jako podklad pro vypracování strategie cílené marketingové intervence za účelem zvýšit praktikování této formy sekundární prevence v oblasti karcinomu prsu. Cíl tohoto výzkumu v sobě kombinuje 3 rozsáhlé oblasti a to marketing, konkrétně marketing ve zdravotnictví, karcinom prsu, konkrétně praktikování samovyšetřování prsu ženami ve věku 17-44, jakožto účinná metoda prevence tohoto onemocnění a ve finále sociologicko-psychologické modely zabývající se studiem chování, konkrétně chování v oblasti lidského zdraví, jmenovitě Teorie plánovaného chování. Na Teorii plánovaného chování pohlíží jako na nástroj vhodný pro studium záměru cílové skupiny chovat se určitým způsobem, dává ji do souvislosti se záměrem žen středního věku praktikovat samovyšetřování prsu a na základě výstupů řešeršní práce autorky ukazuje možnosti praktického použití pro oblast marketingu ve zdravotnictví České republiky.

Abstract

This theoretical study presents a theoretical base for the current research that's aim is to analyze intentions of middle aged women in Prostějov region to practice breast self-examination and that is going to be in near future used as a base for marketing intervention strategy aiming to increase the use of the above mentioned form of secondary breast cancer prevention. The aim of the research combines 3 wide areas that being marketing, namely marketing in health care, breast cancer, namely practicing breast self-examination by women at the age group 17-44 as an efficient method of prevention of the disease and finally sociological-psychological models dealing with studying the human health behavior, namely the Theory of planned behavior. The Theory of planned behavior is being looked at from the position of a tool that is convenient for research of the intention of the target group to behave in a certain way, the theoretical study puts the Theory of planned behavior in connection with the intention of middle aged women to practice breast self-examination and based on the outcome of the literature retrieval of the author it points out to the practical usage for the area of marketing in health care in the Czech Republic.

Klíčová slova

marketingová strategie, Teorie plánovaného chování, samovyšetřování prsu, analýza záměru chování, pozitivní ovlivnění analyzovaného chování

Key words

Marketing strategy, Theory of planned behavior, Breast self-examination, Analysis of the behavior intention, Positive, influencing of the analyzed behavior

Úvod

Cílem výzkumu, jehož teoretická východiska jsou prezentována, je analýza záměrů žen středního věku praktikovat samovyšetření prsu, která bude sloužit jako podklad pro zpracování a vyhodnocení marketingové strategie pozitivního ovlivnění těchto záměrů.

Tento cíl je možno ještě úžeji specifikovat, jelikož do analýzy budou zahrnuty pouze ženy ve věku 17-44 let s trvalým bydlištěm v okrese Prostějov. Volba trvalého bydliště v okrese Prostějov umožní přesnější zacílení a vyhodnocení v další fázi plánované marketingové intervence vytvořené na základě těchto výstupů, která bude prováděna ve spolupráci se Všeobecnou zdravotní pojišťovnou - pobočka Prostějov a s ProMedicou s.r.o. - nestátní zdravotnické zařízení specializující se na diagnostiku, mamografii, ultrazvuk a mamologickou poradnu se sídlem v Prostějově a pobočkou v Olomouci.

Z cíle výzkumu jsou zřetelné 3 odlišné oblasti, které se v této teoretické studii nutně prolínají, a to:

- 1) Marketing, specificky marketing ve zdravotnictví
- 2) Karcinom prsu v České republice a samovyšetřování prsu, jakožto účinná metoda prevence tohoto onemocnění se zaměřením na ženy ve věku 17-44
- 3) Teoretický model umožňující zpracování tohoto cíle

Cíl práce a metodika

Cílem této teoretické studie je prezentovat teoretickou základnu v současné době probíhajícího výzkumu, jehož cílem je analýza záměrů žen středního věku v okrese Prostějov praktikovat samovyšetřování prsu, jež má dále sloužit jako podklad pro vypracování strategie cílené marketingové intervence za účelem zvýšit praktikování této formy sekundární prevence v oblasti karcinomu prsu. Cíl tohoto výzkumu v sobě kombinuje 3 rozsáhlé oblasti, a to marketing ve zdravotnictví, praktikování samovyšetřování prsu ženami ve věku 17-44, jakožto účinná metoda prevence rakoviny prsu a Teorie plánovaného chování, jakožto nástroj umožňující studium tohoto chování a následnou tvorbu strategie marketingové intervence. Studie byla vypracována na základě kompilace poznatků z oblasti marketingu, rešeršní práce ze zahraničních databází, především www.pubmed.gov a <http://scholar.google.cz>, kde klíčová slova byla „BSE“ a „marketing“. Tyto výstupy byly limitovány rokem publikování minimálně 2006 a dalším klíčovým faktorem byl věk sledovaného souboru. Pro konkrétní aplikaci Teorie plánovaného chování byl použit volně přístupný manuál pro začínající vědecké pracovníky, dostupný na webových stránkách tvůrce této teorie.

Marketing, specifický marketing ve zdravotnictví

Definicí marketingu existuje mnoho. Od roku 1970 se postupně prosazuje sociální koncepce marketingu, kdy cílem je poskytovat žádoucí uspokojování účinněji a levněji než konkurenti, a to způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti. To znamená rovnováhu zisku podniku, spokojenosti zákazníka a veřejného zájmu, tedy uvědomování si širších společenských zájmů a důsledků výroby

a spotřeby. Tento sociální či společenský marketing lze již aplikovat i do ostatních sfér společenského života včetně zdravotnictví. Sociální marketing je použití principů a technik marketingu za účelem ovlivnění cílové části veřejnosti tak, aby dobrovolně akceptovala, odmítla nebo změnila své chování, nebo od něj upustila pro prospěch jednotlivců, skupin nebo celku. (Kotler et al., 2002, s. 51) V centru marketingu a marketingu ve zdravotnictví taktéž v jeho současné podobě již není zákazník, ale poměrně nesourodá skupina motivů. Vychází z předpokladu, že zákazníci zdaleka nevolí jen na základě potřeb, ale motivů, které jsou primárně vedeny emocemi, návyky a hodnotami. (Exner et al., 2005, s. 21) Klíčové se tedy pro tvorbu marketingové strategie stává analýza těchto motivů, záměrů, intencí, tedy toho, co stojí v pozadí rozhodovacího procesu. Klíčové pro tvorbu marketingové strategie, jejímž cílem je ovlivnění sledovaného chování, je analýza motivů stojících v pozadí tohoto chování. Jako příklad sledovaného chování lze považovat například záměr praktikovat samovyšetřování prsu ženami středního věku. Jeho analýza pak může sloužit jako podklad pro zpracování marketingové strategie pozitivního ovlivnění tohoto záměru.

Karcinom prsu v České republice a samovyšetřování prsu, jakožto účinná metoda prevence tohoto onemocnění se zaměřením na ženy ve věku 17-44

Vzhledem k trvajícím nejasnostem týkajících se příčin vzniku karcinomu prsu jsou možnosti prevence omezené. Pro ženy ve věku 17-44 let přichází v úvahu několik typů preventivních vyšetření a to konkrétně již zmíněné samovyšetřování prsu, screeningová mamografie, která je však zdravotní pojišťovnou hrazena pro ženy ve věku 45-69let (Bartoňková, 2009, s. 1)

a ženy v tomto věku na ni mají nárok ve dvouletých intervalech. Toto mamografické vyšetření není primárně určeno ženám ve věku 17-44 let, mohou si jej zaplatit, ale mamografické vyšetření je díky šířce prsní tkáně u žen ve věku 17-44, tedy středního věku, méně efektivní. (Carney et al., 2003, s. 169) Samovyšetřování prsu je tedy obzvláště relevantní pro ženy mladší 45ti let díky nepravidelnosti screeningového vyhledávání nemoci v populaci a neefektivnosti mamografického vyšetření. (Crossing, Manaszewicz, 2003, s. 646.) Dalším důležitým momentem podporující snahu o pozitivní ovlivnění samovyšetřování prsu u žen v tomto věkovém rozmezí je i fakt, že samovyšetřování prsu je stejně účinné jako mamografie. (Mulcahy, 2009, s. 1) Primární metodou sekundární prevence pro ženy v tomto věkovém rozmezí tedy zůstává samovyšetřování prsu a následné ultrazvukové nebo mamografické vyšetření. Abychom tedy mohli zvýšit praktikování samovyšetřování prsu ženami středního věku, jakožto distribuci cílené sekundární prevence, je důležité analyzovat proces tvorby rozhodnutí, které ovlivňuje chování této cílové skupiny. Masarykův onkologický ústav Brno uvádí, že výskyt rakoviny prsu v ČR nepatří ve srovnání s jinými ekonomicky vyspělými státy k nejvyšším, zato úmrtnost vyšší je. Hlavní příčinou tohoto faktu je skutečnost, že vysoké procento nemocných žen přichází k lékaři již s pokročilou fází této choroby. I z tohoto pohledu se analýza záměrů a motivů stojících v pozadí tohoto chování jeví jako relevantní podklad pro marketingovou strategii s cílem zvýšení praktikování samovyšetřování prsu, jakožto forma distribuce cílené sekundární prevence pro ženy středního věku.

Teoretický model umožňující zpracování tohoto cíle

Chování a volby jednotlivých osob jsou ovlivněny řadou vnitřních sil, jejichž součástí jsou potřeby, motivy, vnímání, životní zkušenosti, postoje a osobnostní charakteristiky. Tyto psychologické vlivy působí na všechny typy chování. (Bovée, Thill, 1992, s. 151) Modelů a teorií zabývajících se studiem ovlivnění lidského chování je několik. Glanz (2003, s. 31) dělí jimi analyzované modely podle úrovně začlenění jedince do širších sociálních vztahů na modely individuální, interpersonální, komunitní a skupinové. Výstupy rešeršní práce zaměřené na identifikaci v minulosti shledaného relevantního a reliabilního modelu pro studium samovyšetřování prsu ukázaly jako používané modely dva, a to jmenovitě Model důvěry ve zdraví a Teorii plánovaného chování. Jako model, v jehož rámci analyzujeme cílové chování, jsme zvolili Teorii plánovaného chování, která je řazena autory mezi modely změny chování založené na individuální úrovni působení. Důvodů pro finální upřednostnění tohoto modelu bylo několik:

- o I když Model důvěry ve zdraví poskytuje užitečný rámec pro výzkum, byly v minulosti kritizovány 2 faktory, a to nepřítomnost společenského kontextu jedince podléhajícího studiu a opominutí chování. Pro překonání těchto nedostatků či omezení se řada výzkumníků uchýlila k používání Teorie plánovaného chování, jako nástroje pro predikci chování spojeného se zdravím, jelikož již bere v potaz jedincův společenský kontext. (Detels et al., 2009, s. 728)
- o Výstupy rešeršní práce podporující použití Teorie plánovaného chování jsou novějšího data, což opětovně demonstruje snahu zahraničních výzkumníků aplikovat vhodnější model.

- o Chování žen ve věku 17-44 bylo v zahraničí zkoumáno a pouze v rámci Teorie plánovaného chování a pro tuto cílovou skupinu byl v zahraničí tento model shledán vhodným, jak je prezentováno v následující části příspěvku.
- o V podmínkách České republiky, respektive v oblasti marketingu ve zdravotnictví v České republice, nebyl doposud tento model aplikován a vhodnost a použitelnost modelu v podmínkách České republiky pro oblast marketingu ve zdravotnictví bude ověřena v rámci probíhajícího výzkumu.

Oprávněnost volby tohoto modelu pro studium analýzy záměru žen středního věku praktikovat samovyšetřování prsu demonstrují výstupy rešeršní práce. Studie s názvem Aplikování rozšířeného modelu Teorie plánovaného chování na samovyšetřování prsu (Mason, White, 2008, s. 946-955), jehož cílem bylo prostudovat postoje a záměry praktikovat samovyšetřování prsu ženami ve věku 17-50 let, přichází se závěrem oprávněnosti použití Teorie plánovaného chování pro intervence u žen mladšího věku. Studie s názvem Role behaviorálních, normativních a kontrolovaných přesvědčení (Mason, White, 2008, s. 39-56), jejímž cílem bylo prezentovat výzkum zabývající se rozdíly mezi důvěrou v chování, v normu a důvěrou v kontrolu nad daným chováním s cílem pomoci při tvorbě specifických edukačních programů zaměřených na zvýšení praktikování samovyšetřování prsu. Závěrem této studie pak bylo, že rozdíly shledané touto studií mohou být efektivně použity pro návrh intervencí, s cílem zvýšit praktikování samovyšetřování prsu u žen mladších 50ti let. Tyto studie jsou zde uváděny pro demonstraci výsledků výzkumů zaměřených na shodnou cílovou

skupinu se shodným cílem v zahraničí a slouží pro uvedení do problematiky, kterou se zabývá výzkum podobného zaměření, avšak v podmínkách České republiky unikátní.

Výzkum záměrů praktikovat samovyšetřování prsu

V současné době probíhající výzkum na Ústavu sociálního lékařství a zdravotní politiky na LF UP v Olomouci má za cíl analyzovat záměry žen středního věku v okrese Prostějov praktikovat samovyšetřování prsu, tato analýza bude sloužit jako podklad pro tvorbu marketingové intervence s cílem zvýšit praktikování samovyšetřování prsu v tomto okrese. Při tvorbě samotné marketingové intervence pak bude participovat také VZP, respektive její pobočka v Prostějově a mamograficko-diagnostické centrum ProMedica s.r.o. Pro tuto analýzu je ve výzkumu použita právě Teorie plánovaného chování. Samotný výzkum sestává z několika fází. První fází tohoto výzkumu bylo definování zkoumané populace a zkoumaného chování. Základní soubor tvořily ženy ve věku 17-44 let v okrese Prostějov. Výzkumnou technikou je dotazník, výběr vzorku je kombinací kvótního a náhodného výběru pro zaručení co nejvyšší kompatibility výběrového a základního souboru. Druhou fází byla odvozovací studie, jejímž výstupem bylo sestavení dotazníku. Třetí fází bylo ověření vhodnosti formulace dotazníku. Současná čtvrtá fáze se již sestává ze samotné distribuce dotazníků, jež je prováděna v ambulancích odborných ženských lékařů v okrese Prostějov, v mateřských centrech, na středních školách, gymnáziích a odborných učilištích a ve spolcích a zájmových sdruženích. Pátou fází pak bude zpracování dotazníků pomocí statistického programu a vyhodnocení výsledků.

Závěr

Na základě výsledků tohoto výzkumu bude proveden následný výzkum, jehož cílem bude analýza strategie propagace praktikování samovyšetřování prsu ženami středního věku v okrese Prostějov. Pro její vytvoření bude nutno použít výstupů v současné době prováděného výzkumu a navázat na něj formou kvantitativní metody zpracování dat, na jejíž tvorbě se bude podílet reprezentativní část vzorku z původní studie. Takto navrženou strategickou marketingovou intervenci je pak možno statisticky vyhodnotit. Finálním výstupem tedy bude vyhodnocení marketingové intervenční strategie zaměřené na zvýšení samovyšetřování prsu ženami středního věku v okrese Prostějov, jakožto forma cílené distribuce sekundární prevence tohoto onemocnění.

Seznam bibliografických odkazů

- BARTOŇKOVÁ, H. 2009. *Screeningová a diagnostická mamografie*. [online]. Poslední revize 31.8.2009 [cit. 2009-15-10]. Dostupný z www: <http://www.mamo.cz/index.php?pg=pro-lekare--screeningova-diagnosticka-mamografie>.
- BOVÉE, C. L., THILL, J. V. 1992. *Marketing*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Inc., 1992. 757 s. ISBN 0-07-006734-1.
- CARNEY, P. A. et al. 2003. Individual and combined effects of age, breast density and hormone replacement therapy use on the accuracy of screening mammography. *Annals of internal medicine*. 2003, vol. 138, no. 3, p. 168-175. ISSN 0003-4819.
- CROSSING, S., MANASZEWICZ, R. 2003. Breast self examination: Be allert but not alarmed? *Medical Journal of Australia*. 2003, vol. 178, no. 12, p. 646-647. ISSN 0025-729X.
- DETELS, R. et al. 2009. *Oxford Textbook of Public Health*. 5.vyd. Oxford: Oxford University Press, 2009. 1922 p. ISBN

978-0-19-957943-3.

EXNER, L., RAITER, T., STEJSKALOVÁ, D. 2005. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 188 s. ISBN 80-86419-73-8.

GLANZ, K., RIMER, B. K., LEWIS, F. M. 2002. *Health behavior and Health Education: Theory, Research and Practice*. 3. vydání. San Francisco: Jossey-Bass, 2002. 571 p. ISBN 0-7879-5715-1.

KOTLER, P. et al. 2002. *Improving the quality of life*. 2. vydání. New York: Sage Publications. 2002. 456 s. ISBN 0761924354.

MASON, T. E., WHITE, K. M. 2008. The role of behavioral, normative and control beliefs in breast self-examination. *Women and Health*. 2008, vol. 47, no. 3, p. 39-56. ISSN 0363-0242.

MASON, T. E., WHITE, K. M. 2008. Applying an Extended Model of the Theory of Planned Behaviour to Breast Self-examination. *Journal of Health Psychology*. 2008, vol. 13, no. 7, p. 946-955. ISSN 1359-1053.

MULCAHY, N. 2009. *Breast Self-Exam as Accurate as Mammography, MRI in High-Risk Women*. [online]. Poslední revize 11. 8. 2009 [cit. 2009-24-04] Dostupný z www:

<http://www.medscape.com/viewarticle/701881_print>.

Masarykův onkologický ústav Brno. [online]. Poslední revize 15. 6. 2000 [cit. 2009-04-11]. Dostupný z www:

<<http://www.breastcancer.cz/pub/att/publikace/covedetoprevenci-mou.rtf>>.

Kontakt na hlavního autora:

Ing. Jana Bellová

Ústav sociálního lékařství a zdravotní politiky, Lékařská
fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci

Hněvotínská 3

CZ-775 15 OLMOUC

little_chief@seznam.cz