NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA THUỐC CỦA THẾ HỆ GEN Z TẠI TP. HỒ CHÍ MINH NHẰM TIẾT KIỆM CHI PHÍ - THỜI GIAN VÀ GÓP PHẦN GIẢM TẢI Y TẾ

Ths. Nguyễn Xuân Viễn* - Hoàng Phương Anh**

Thông qua phương pháp định lượng được áp dụng thông qua khảo sát 326 người thuộc Thế hệ Z đã từng mua và sử dụng thuốc giảm đau OTC. Nghiên cứu này xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thuốc giảm đau không kê đơn (OTC) của Thế hệ Z tại TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu được phân tích bằng SPSS 26 với các bước: thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, EFA, tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính bội. Nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp dược tối ưu chiến lược tiếp thị và phân phối, hướng đến nhóm khách hàng Gen Z.

• Từ khóa: *thuốc giảm đau không kê đơn; hành vi mua; thế hệ Z; thành phố Hồ Chí Minh; ý kiến của dược sĩ; quảng cáo.*

Quantitative method parameters were applied through a survey of 326 people of Generation Z who had purchased and used OTC pain relievers. This study determined the factors that influenced Generation Z's OTC pain reliever purchasing behavior in Ho Chi Minh City. Data were analyzed using SPSS 26 with the following steps: descriptive statistics, Cronbach's Alpha, EFA, Pearson correlation, and multiple linear regression. The study proposed management functions to support pharmaceutical enterprises in optimizing their marketing and distribution strategies, targeting the Gen Z customer group.

• Key words: *over-the-counter pain relievers; purchase behavior; generation z; Ho Chi Minh City; pharmacist opinion; advertising.*

JEL codes: C12, L2

Ngày nhận bài: 15/6/2025
Ngày gửi phản biện: 21/6/2025
Ngày duyệt đăng: 20/11/2025

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i302.09

1. Giới thiệu

Ngành dược phẩm Việt Nam là thị trường thiết yếu, tăng trưởng nhanh, năm 2024 ước đạt 7 tỷ USD, tiêu thụ bình quân 70 USD/người, gấp 10 lần năm 2000. Thuốc không kê đơn (OTC) ngày càng chiếm ưu thế nhờ tính tiện lợi, tiết kiệm chi phí - thời gian và góp phần giảm tải y tế. Trong đó, thuốc giảm đau OTC nổi bật nhờ đáp ứng nhu cầu điều trị đau nhẹ đến trung bình từ bệnh lý phổ biến, lối sống năng động, môi trường ô nhiễm, biến đổi khí hậu và áp lực công việc, đặc biệt ở đô thị như TP. Hồ Chí Minh.

Trên thế giới, OTC đóng vai trò quan trọng trong chăm sóc sức khỏe nhờ tính sẵn có, dễ tiếp cận, nhất là với giới trẻ. Nghiên cứu quốc tế cho thấy người tiêu dùng coi trọng OTC vì tiện lợi, tiết kiệm và khả năng tự chủ (Wazaify et al., 2005). Các yếu tố nhân khẩu học và tâm lý như thái độ, chuẩn mực xã hội, nhận thức kiểm soát hành vi, học vấn, tuổi, giới tính, thu nhập đều ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua (Habash & Aldmour, 2020).

Ở thanh thiếu niên, đặc biệt sinh viên, tỷ lệ tự điều trị cao, chủ yếu dựa vào lời khuyên bạn bè, nguồn trực tuyến hoặc kinh nghiệm cá nhân nhưng ít nhận thức rủi ro (Shehnaz et al., 2014). Tại Việt Nam, hành vi mua OTC chịu tác động tương tự, song người tiêu dùng đặc biệt chú trọng hiệu quả, thành phần và thương hiệu như bảo chứng chất lượng.

Dù thị trường OTC trong nước tăng trưởng mạnh, nghiên cứu học thuật về hành vi mua còn hạn chế. Trong bối cảnh kinh tế - xã hội biến đổi nhanh, việc nhận diện các yếu tố then chốt ảnh hưởng hành vi mua, nhất là ở Gen Z, là cần thiết để doanh nghiệp tối ưu chiến lược, nâng cao hiệu quả và đáp ứng tốt hơn nhu cầu tự chăm sóc sức khỏe.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm và phân loại thuốc không kê đơn (OTC)

Thuốc không kê đơn (Over-the-Counter - OTC) là sản phẩm dược có thể mua trực tiếp mà không cần đơn của bác sĩ (Jinnah et al., 2020). Khác với thuốc kê đơn, OTC được đánh giá an toàn và hiệu quả cho tự điều trị khi dùng đúng hướng dẫn (Viroonpinyo,

** Trường Đại học Phan Thiết; email: nxvien@upt.edu.vn*
*** Trường Đại học Ngoại thương*

2009) và được cơ quan quản lý kiểm định chặt chẽ trước khi lưu hành (Hassan & Siddique, 2018). Thị trường OTC bao gồm nhiều nhóm như thuốc giảm đau, thuốc ho - cảm cúm, thuốc tiêu hóa, sản phẩm da liễu và thực phẩm bổ sung (Woźniak-Holecka et al., 2012), trong đó thuốc giảm đau là nhóm phổ biến nhất, dùng cho các triệu chứng như đau đầu, đau cơ, sốt (Viroonpinyo, 2009).

Hành vi mua hàng

Kotler và Keller (2011) định nghĩa hành vi mua hàng là quá trình cá nhân, nhóm hoặc tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và loại bỏ sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc trải nghiệm nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn, và coi đây là yếu tố cốt lõi của marketing. Blackwell et al. (2006) nhấn mạnh tính phức tạp, biến đổi liên tục và khó thống nhất định nghĩa của hành vi mua.

Kotler (2003) xác định bốn khía cạnh của hành vi mua: cách thức mua, loại sản phẩm/dịch vụ, thời điểm và động cơ mua. Faison (1977) cho rằng hành vi này bắt nguồn từ hệ thống thứ bậc nhu cầu, tạo ra động lực hành động. Schiffman et al. (2007) cùng nhìn nhận đây là quá trình lựa chọn và mua sắm để đáp ứng nhu cầu, tận dụng các nguồn lực sẵn có.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1 Giả thiết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Xuất xứ sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thuốc giảm đau OTC của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Xuất xứ sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua, tác động trực tiếp đến đánh giá chất lượng và giá trị sản phẩm (Pappu et al., 2006). Trong OTC, yếu tố này được người tiêu dùng coi trọng (Meseret & Mulugeta, 2020), thường thể hiện qua nhãn "Made in…" như công cụ marketing nâng cao cạnh tranh.

Giả thuyết H2: Công ty sản xuất có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thuốc giảm đau OTC của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Công ty sản xuất quyết định mạnh đến hành vi mua, khi uy tín và quen thuộc thương hiệu tạo niềm tin (Mwambete & Shemsika, 2014). Các yếu tố như nhận diện, marketing và hình ảnh doanh nghiệp tác động trực tiếp đến ưa chuộng sản phẩm thông qua hiệu quả, an toàn và khả năng giảm triệu chứng (Kohli & Buller, 2013).

Giả thuyết H3: Bao bì có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thuốc giảm đau OTC của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Bao bì vừa bảo vệ sản phẩm vừa là công cụ marketing truyền tải thông tin và hình ảnh thương hiệu (Underwood & Klein, 2002). Thiết kế, màu sắc, nhãn mác và tính tiện dụng ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và quyết định mua (More & Srivastava, 2010).

Giả thuyết H4: Kinh nghiệm sử dụng trước đây có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thuốc giảm đau OTC của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Kinh nghiệm sử dụng trước giúp giảm rủi ro cảm nhận, củng cố lòng trung thành và tăng khả năng mua lại (Kevrekidis et al., 2018). Trong OTC, trải nghiệm thực tế và kiến thức tích lũy là yếu tố quyết định (Wieringa et al., 2015).

Giả thuyết H5: Quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thuốc giảm đau OTC của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Quảng cáo nâng cao nhận biết, tạo khác biệt thương hiệu và ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua (Kotler & Keller, 2016; Belch & Belch, 2018). Hiệu quả tăng khi kết hợp thông tin sản phẩm với yếu tố cảm xúc (Viroonpinyo, 2009).

Giả thuyết H6: Ý kiến của dược sĩ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thuốc giảm đau OTC của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Ý kiến dược sĩ là nguồn tư vấn đáng tin cậy, tác động mạnh đến quyết định mua, chỉ sau bác sĩ (Pujari et al., 2016). Dược sĩ vừa cung cấp thông tin, gợi ý dạng bào chế, vừa đảm bảo an toàn điều trị (Major & Vincze, 2010).

Giả thuyết H7: Ý kiến của gia đình/bạn bè có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thuốc giảm đau OTC của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Ý kiến gia đình/bạn bè tác động qua truyền miệng (WOM), ảnh hưởng đến cả lựa chọn ban đầu và đánh giá sau mua (Cîrstea et al., 2017). Mặc dù tác động thấp hơn tư vấn chuyên môn, WOM vẫn là kênh ảnh hưởng đáng chú ý (Srivastava & Wagh, 2017).

Giả thuyết H8: Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thuốc giảm đau OTC của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Giá cả vừa là yếu tố tài chính vừa tác động tâm lý đến nhận thức giá trị, chất lượng (Mamun et al., 2014). Trong OTC, giá hợp lý duy trì mua lặp lại và lòng trung thành (Kohli & Buller, 2013), cùng thương hiệu là yếu tố hàng đầu quyết định mua (Halme et al., 2009).

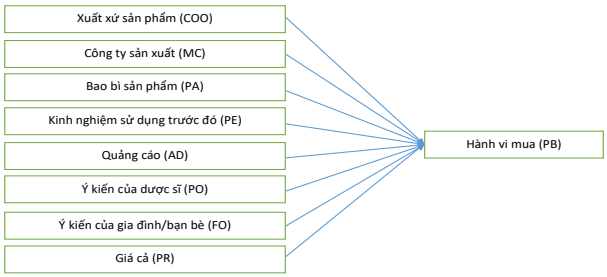
2.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA), Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) và các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thuốc giảm đau không kê đơn (OTC) của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Mô hình gồm tám biến độc lập: Xuất xứ sản phẩm (COO), Công ty sản xuất (MC), Bao bì (PA), Kinh nghiệm trước (PE), Quảng cáo (A), Ý kiến dược sĩ (PO), Ý kiến gia đình/ bạn bè (FO) và Giá cả (PR), cùng biến phụ thuộc là Hành vi mua (PB).

Tám giả thuyết (H1-H8) cho rằng mỗi yếu tố trên đều tác động tích cực đến hành vi mua, phản ánh sự kết hợp giữa yếu tố cá nhân, xã hội, đặc điểm sản

phẩm và chiến lược marketing, phù hợp với khung lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, thu thập dữ liệu qua bảng hỏi trực tuyến (Google Forms) chia sẻ qua mạng xã hội và email tác giả. Trong 330 phiếu thu được, 4 phiếu bị loại do không đáp ứng tiêu chí (không thuộc TP. Hồ Chí Minh, ngoài độ tuổi 13-28 hoặc chưa từng mua/sử dụng thuốc giảm đau OTC). Bộ dữ liệu cuối cùng gồm 326 mẫu hợp lệ. Bảng hỏi được thiết kế với thang đo Likert 5 mức, phát hành thông qua mạng xã hội, mạng lưới cá nhân và email tới người dân đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh. Mục tiêu là đánh giá tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thuốc giảm đau OTC của người tiêu dùng Gen Z. Dữ liệu thu thập được kiểm tra và loại bỏ phản hồi không hợp lệ, sau đó xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và EFA

Nhân tố	Ký hiệu: Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Trọng số EFA
Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biến COO - lần chạy thứ 2					
Xuất xứ sản phẩm (COO)	COO1	0,567	0,745	0.785	0,772
	COO2	0,576	0,740		0,753
	COO3	0,633	0,710		0,788
	COO4	0,591	0,733		0,758
Công ty sản xuất (MC)	MC1	0,567	0,552	0.703	0,813
	MC2	0,520	0,612		0,763
	MC3	0,474	0,666		0,685
Bao bì sản phẩm (PA)	PA1	0,562	0,702	0.760	0,594
	PA2	0,553	0,707		0,592
	PA3	0,538	0,715		0,584
	PA4	0,580	0,692		0,544
Kinh nghiệm sử dụng trước đó (PE)	PE1	0,470	0,646	0.701	0,557
	PE2	0,459	0,654		0,575
	PE3	0,518	0,619		0,565
	PE4	0,498	0,629		0,537
Quảng cáo (AD)	AD1	0,612	0,745	0.797	0,569
	AD2	0,591	0,755		0,504
	AD3	0,614	0,744		0,514
	AD4	0,618	0,743		0,539
Ý kiến của dược sĩ (PO)	PO1	0,564	0,781	0.804	0,712
	PO2	0,609	0,760		0,737
	PO3	0,621	0,753		0,773
	PO4	0,684	0,721		0,783
Ý kiến của gia đình/ bạn bè (FO)	FO1	0,601	0,807	0.832	0,761
	FO2	0,630	0,799		0,755
	FO3	0,657	0,792		0,786
	FO4	0,646	0,795		0,769
	FO5	0,625	0,801		0,772
Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biến PR - lần chạy thứ 2					
Giá cả (PR)	PR1	0,723	0,821	0.863	0,844
	PR2	0,699	0,831		0,830
	PR3	0,698	0,831		0,830
	PR4	0,726	0,820		0,852
Hành vi mua (PB)	PB1	0,683	0,887	0.900	0,765
	PB2	0,669	0,888		0,753
	PB3	0,688	0,887		0,770
	PB4	0,664	0,889		0,748
	PB5	0,698	0,886		0,778
	PB6	0,698	0,886		0,779
	PB7	0,706	0,885		0,784
	PB8	0,683	0,887		0,763

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bảng 2. Kết quả KMO và kiểm định Bartlett

Hệ số KMO và kiểm định Bartlett		Biến độc lập	Biến phụ thuộc
Hệ số KMO		0,772	0,936
Kiểm định Barkett	Chi bình phương	3539,781	1226,080
	Bậc tự do	496	28
	Sig (giá trị P - value)	0,000	0,000

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả tính toán của nhóm tác giả

4.3. Phân tích hồi quy

Từ kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 3 đã cho thấy, Theo kết quả phân tích, sáu biến độc lập gồm Công ty sản xuất (MC), Bao bì (PA), Kinh nghiệm quá khứ (PE), Quảng cáo (A), Ý kiến của dược sĩ (PO) và Ý kiến của gia đình/bạn bè (FO) có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến hành vi mua, với tất cả giá trị p đều nhỏ hơn 0,05. Điều này cho thấy các yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc định hình quyết định của người tiêu dùng.

Trong đó, Ý kiến của dược sĩ (PO) là yếu tố tác động mạnh nhất với hệ số chuẩn hóa cao nhất (Beta = 0,433), tiếp theo là Công ty sản xuất (MC) (Beta = 0,269) và Ý kiến của gia đình/bạn bè (FO) (Beta = 0,170). Các yếu tố khác như Kinh nghiệm quá khứ (PE) (Beta = 0,134), Bao bì (PA) (Beta = 0,113) và Quảng cáo (A) (Beta = 0,091) cũng có tác động đáng kể nhưng ở mức thấp hơn.

Ngược lại, hai biến Xuất xứ sản phẩm (COO) (β = 0,029; p = 0,461) và Giá (PR) (β = 0,042; p = 0,266) không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến hành vi mua trong bối cảnh phân tích đa biến, mặc dù ở phân tích tương quan hai biến, chúng vẫn có mối quan hệ đáng kể với biến phụ thuộc. Điều này cho thấy khi xét đồng thời các yếu tố khác, hai biến này không đóng góp riêng biệt vào việc giải thích sự biến thiên của hành vi mua.

Tất cả các giá trị VIF đều dưới 2 và giá trị tolerance đều trên 0,7, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập, từ đó đảm bảo độ tin cậy và khả năng diễn giải của các hệ số trong mô hình.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số hồi quy	Sig.	VIF
COO	0,029	0,461	1,097
MC	0,263	0,000	1,239
PA	0,107	0,004	1,084
PE	0,138	0,001	1,051
AD	0,086	0,030	1,258
PO	0,421	0,000	1,376
FO	0,156	0,000	1,060
PR	0,039	0,266	1,036

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả tính toán của nhóm tác giả

Kiểm định mức độ giải thích của mô hình hồi quy

Kết quả cho thấy, R2 hiệu chỉnh là 0,547. Có thể hiểu là, 54,76% sự thay đổi về thái độ của người tiêu dùng được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong Bảng 5, với Sig. <0,00; Ta kết luận rằng, mô hình được đưa ra hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thực tế. Nghĩa là, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức độ tin cậy là 99%.

Kết quả phân tích cho thấy, các chỉ số Durbin-Waston = 1.882; giá trị F = 49,957; Sig = 0,000[b;] R2 hiệu chỉnh = 0,547 đều thỏa mãn các lý thuyết và mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát thực tế, không có hiện tượng tự tương quan và đa cộng tuyến. Các giá trị VIF < 10 chứng minh rằng, mô hình không bị đa cộng tuyến.

Ta có phương trình hồi quy như sau:

$PB = \beta_0 + 0,029*COO + 0,269*MC + 0,113*PA + 0,134*PE + 0,091*A + 0,433*PO + 0,17*FO + 0,042*PR + \varepsilon.$

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra, phân tích 8 biến độc lập với 42 biến quan sát và xác định 6 yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua thuốc giảm đau OTC của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Hai yếu tố tác động mạnh nhất là Ý kiến của dược sĩ và Uy tín công ty sản xuất, tiếp đến là Ý kiến gia đình/bạn bè và Kinh nghiệm sử dụng trước đó, trong khi Bao bì và Quảng cáo có ảnh hưởng thấp nhất.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất là, Ý kiến của dược sĩ là yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định mua thuốc giảm đau OTC của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Điều này cho thấy Gen Z, dù am hiểu công nghệ và tiếp cận thông tin trực tuyến, vẫn đánh giá cao chuyên môn y tế. Các công ty dược cần xây dựng quan hệ chặt chẽ và cung cấp đầy đủ thông tin sản phẩm cho dược sĩ.

Thứ hai là, Công ty sản xuất là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ hai đến hành vi mua của Gen Z. Kết quả cho thấy Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh không chỉ quan tâm đến giá mà còn chú trọng đến độ tin cậy và an toàn sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp dược cần đầu tư xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu uy tín để tối ưu hóa khả năng tiếp cận nhóm khách hàng này.

Thứ ba là, Ý kiến gia đình/bạn bè có tác động đáng kể đến hành vi mua của Gen Z. Kết quả cho thấy, dù độc lập và am hiểu công nghệ, Gen Z vẫn tin tưởng nguồn tham khảo từ người thân trong các quyết định sức khỏe. Do đó, doanh nghiệp nên khai thác truyền miệng tích cực qua chương trình giới thiệu và trải nghiệm dễ chia sẻ để tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng này.

Thứ tư là, Kinh nghiệm sử dụng trước đây có tác động trung bình nhưng đáng kể đến hành vi mua của Gen Z. Khi tìm được sản phẩm hiệu quả, Gen Z thường duy trì lòng trung thành thương hiệu. Do đó, việc đảm bảo trải nghiệm đầu tiên tích cực và xử lý nhanh các trải nghiệm tiêu cực, cùng với chiến lược phát mẫu hoặc dùng thử, có thể thúc đẩy hành vi mua lặp lại.

Thứ năm là, Bao bì có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua của Gen Z. Yếu tố trực quan và tính năng của bao bì tác động đến lựa chọn, đặc biệt với Gen Z - nhóm định hướng mạnh về thị giác. Doanh nghiệp dược nên đầu tư thiết kế bao bì hấp dẫn, tiện dụng và hợp thị hiếu để tạo lợi thế cạnh tranh.

Thứ sáu là, Quảng cáo có tác động yếu nhất đến hành vi mua của Gen Z. Ảnh hưởng hạn chế cho thấy Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh có xu hướng hoài nghi thông điệp tiếp thị truyền thống và chịu tác động mạnh hơn từ khuyến nghị chuyên môn hoặc trải nghiệm cá nhân. Vì vậy, quảng cáo nên duy trì nhưng cần kết hợp với chiến lược tăng cường vai trò dược sĩ và trải nghiệm sản phẩm.

Tài liệu tham khảo:

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). Consumer Behavior. Mason: Thompson.

Cîrstea, S. D., Moldovan-Teselios, C., & Iancu, A. I. (2017). Analysis of factors that influence OTC purchasing behavior. IFMBE Proceedings, 303-308. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52875-5_63

Faison, E. W. (1977). The neglected variety drive: A useful concept for consumer behavior. Journal of consumer research, 4(3), 172-175.

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.

Halme, M., Linden, K., & Kääriä, K. (2009). Patients' preferences for generic and branded over-the-counter medicines: an adaptive conjoint analysis approach. The Patient: Patient-Centered Outcomes Research, 2, 243-255.

Hassan, M. R., & Siddique, M. Z. R. (2018). Factors affecting consumer purchase decisions of medicine without prescriptions in OTC: A study in Bangladesh. Jahangirnagar J Mark, 6, 1-14.

Jinnah, S. B. A., Haque, A. H. A. S. A. N. U. L., & Jamaludin, M. A. (2020). Consumer behavior towards over-the-counter medicine purchase: the extended theory of planned behaviour. Pakistan J Med Health Sci, 14, 1131-

Kevrekidis, D. P., Minarikova, D., Markos, A., Malovecka, I., & Minarik, P. (2018). Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines. Saudi Pharmaceutical Journal, 26(1), 33-43. doi:10.1016/j.jsps.2017.11.002

Kohli, E., & Buller, A. (2013). Factors influencing consumer purchasing patterns of generic versus brand name over-the-counter drugs. Southern Medical Journal, 106(2), 155-160. https://doi.org/10.1097/smj.0b013e3182804c58

More, A. T., & Srivastava, R. K. (2010). Aesthetics in pharmaceutical OTC marketing. SIES Journal of Management, 7(1), 65.

Mwambete, K. D., & Shemsika, T. (2014). Prevalence of life style drugs usage and perceived effects among university students in Dar es Salaam. Am J Biomed Res, 2(2), 29-35.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. European Journal of marketing, 40(5/6), 696-717. https://doi.org10.1108/03090560610657903

Schiffman, L., Hansen H. and Kanuk L. (2007). Consumer Behaviour: A European Outlook. London: Pearson Education

Wieringa, J. E., Reber, K. C., & Leeflang, P. (2015). Improving pharmacy store performance: the merits of over-the-counter drugs. European Journal of Marketing, 49(7/8), 1276-1299. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2013-0331

Woźniak-Holecka, J., Grajek, M., Siwozad, K., Mazgaj, K., & Czech, E. (2012). Consumer behavior in OTC medicines market. Przegl Epidemiol, 66(1), 157-160.