

# **The Impact of Consumer Generated Content and Firm Generated Content on Over the Counter Pharmaceuticals Purchasing Decision**

**Prepared by**

Hanady Nabeel Ahamed Abu Nimeh

**Supervisor:**

Dr. Ghaith Mustafa Al-Abdallah

## **Abstract**

This research studies the impact of consumer-generated content and firm generated content on over the counter pharmaceuticals purchasing decision. The study adopted the descriptive analytical approach and quantitative method, using three main hypothesis and eight sub hypotheses were based on the literature review, the research instrument that used were self-administrated questionnaire based on literature review. The questionnaire was designed and distributed for consumer of over the counter pharmaceutical. The total number of questionnaires have been distributed were (545) questionnaires, while (465) questionnaires were analyzed. This equals a total response rate of (85, 8%) which was a positive outcome. In this study descriptive analysis, multiple regression, ANOVA-test and Scheffe test were used to describe and analytical the collected data.

The study also concludes that there is a statistical significant impact of firm generated content OTC pharmaceutical purchasing, and there is a statistical significant impact of consumer generated content OTC pharmaceutical purchasing, but the impact of firm generated content more than consumer-generated content on OTC pharmaceutical purchasing decision. There is significant statistical impact of normative social influence on the relationship between consumer generated content and OTC pharmaceutical purchasing decision, and there is significant statistical impact of normative social influence on the relationship between firm generated content and OTC pharmaceutical purchasing decision. The result indicate that there are no significant differences in the OTC pharmaceutical purchasing decision according to age, gender, education level, but there is significant difference according to income level. Based on the result, the study recommended the following: Since Social media sites have significant effect on consumers' lives and their purchasing decision; firms must improve and update their.

## المخلص

اعتمدت هذا البحث يهدف إلى دراسة أثر المحتوى الذي يصيغه المستهلك والمحتوى الذي تصيغه الشركة على القرار الشرائي الخاص بالمنتجات الصيدلانية التي لا تحتاج الى وصفة طبية. وقد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والطريقة الكمية، باستخدام ثلاث فرضيات رئيسية وثمانى فرضيات فرعية بناء على الدراسات السابقة، وتم استخدام الاستبيان كأداة للبحث بناء على دراسات سابقة ومراجع مختلفة، تم تصميم الاستبيان و توزيعه للمستهلك الذي يستهلك المنتجات الصيدلانية التي لا تحتاج الى وصفة طبية، بلغ عدد الاستبانة التي وزعت (545) استبانة وتم شحليل (465) استبانة، ومعدل الاستجابة (85,3%) وهذه نتيجة ايجابية. وقد استخدم في هذه الدراسة التحليلي الوصفي ، الانحدار المتعدد، اختبار أنوفا واختبار شيف لتحليل البيانات المجمعة، وتوصلت الدراسة الى وجود أثر للمحتوى الذي تصيغه الشركة على القرار الشرائي الخاص بالمنتجات الصيدلانية التي لا تحتاج الى وصفة طبية، و إلى وجود أثر للمحتوى الذي يصيغه المستهلك على القرار الشرائي الخاص بالمنتجات الصيدلانية لا تحتاج الى وصفة طبية، و إلى وجود أثر للمحتوى الذي يصيغه المستهلك على القرار الشرائي الخاص بالمنتجات الصيدلانية التي لا تحتاج الى وصفة طبية. ولكن أثر المحتوى الذي تصيغه الشركة على القرار الشرائي الخاص بالمنتجات الصيدلانية التي لا تحتا الى وصفة طبية اكبر من المحتوى الذي يصيغه المستهلك على القرار الشرائي الخاص بالمنتجات الصيدلانية التي لا تحتاج الى وصفة طبية. نتيجة الدراسة تشير الى ان هناك أثر للتأثيرات الاجتماعية المعيارية بين علاقة المحتوى الذي يصيغه المستهلك على القرار الشرائي الخاص بالمنتجات الصيدلانية إلى وجود التي لا تحتاج الى وصفة طبية، و أثر للتأثيرات الاجتماعية المعيارية بين علاقة المحتوى الذي تصيغه الشركة على القرار الشرائي الخاص بالمنتجات الصيدلانية التي لا تحتاج الى وصفة طبية. نتيجة الدراسة تشير إلى عدم وجود أثر للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي على القرار الشرائي للمنتجات الصيدلانية التي لا تحتاج الى وصفة طبي، ولكن هناك أثر لمستوى الدخل على القرار الشرائي للمنتجات الصيدلانية التي لا تحتاج الى وصفة طبي. بناء على النتائج تقترح الدراسة التالي: بما ان مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على حياة المستهلكين وعلى قرارهم الشرائي، يجب على الشركات تحسين وتطوير صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي تصيغه الشركات، لذلك على شركات الادوية ان تبني علاقات جيدة مع المستهلكين لأقناعهم بالمنتجات الصيدلانية التي لا تحتاج الى وصفة طبية. لأجراء دراسات أخرى في المستقبل لنفس البحث على قطاع آخر واس متغيرات أخرى، ومحاولة تغطية انواع مختلفة من المنتجات الصيدلانية الموجودة في الصيدليات التي لا تحتاج الي وصفة.

الكلمات المفتاحية : المحتوى الذي يصيغه المستهلك والمحتوى الذي تصيغه الشركة ، القرار الشرائي ، المنتجات الصيدلانية التي لا تحتاج الى وصفة طبية، مواقع التواصل الاجتماعي، الأردن.

firms' pages on social media sites and concern their firm generated content. Thus, pharmaceutical firms must build good relations with its customers to promote and convince them for their OTC pharmaceutical purchasing decision. For future research conducting the same research on other sectors using other variables with more details for the different types of OTC pharmaceutical in the pharmacies.

**Keywords: Consumer Generated Content, Firm Generated Content, Purchasing Decision, Over the Counter Pharmaceutical, Social Media Sites, Jordan**

.