

药店营业员因素对北京居民购药行为的影响调查

张春玲^{1,2*}, 陈玉文^{1#}, 施 勇²(1.沈阳药科大学工商管理学院,沈阳 110016;2.北京卫生职业学院,北京 100053)

中图分类号 R195;R95 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2015)36-5058-04

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2015.36.06

摘要 目的:了解药店营业员因素对北京居民购药行为的影响,为更好地满足药店消费者需求提供参考。方法:采用分群随机抽样方法,对北京市16个区县的药店消费者进行影响购药行为相关营业员因素的问卷调查,并就调查结果进行统计分析,进而提出建议。结果:共发放问卷208份,回收有效问卷180份,有效回收率为86.5%。70.6%的受访消费者进入药店时希望被营业员主动问询;受访消费者对药店营业员的依赖度总体一般,最希望营业员在“帮助选择药品”“用药方法指导”和“帮助判断疾病”方面提供帮助;受访消费者对药店营业员的信任度总体也一般,造成其不信任的主要原因是认为营业员“专业知识差”“服务态度差”和“职业道德差”;受访消费者对药店营业员的“职业道德”和“专业知识”期望度最高;66.1%的受访消费者对药店执业药师不了解。结论:药店应了解消费者对药店营业员的期望和要求,并有针对性地加强营业员专业素质培养、提高药学服务水平,加大执业药师宣传、主动开展用药咨询服务,找准消费者需求特征、全面满足其需求等方面进行改进和完善。

关键词 北京居民;消费者;购药行为;药店营业员;因素;调查

Investigation on the Effect of Drugstore Salesclerk Factors on the Consumers' Drug Purchasing Behavior in Beijing Citizens

ZHANG Chun-ling^{1,2}, CHEN Yu-wen¹, SHI Yong²(1.College of Business Administration, Shenyang Pharmaceutical University, Shenyang 110016, China; 2.Beijing Health Vocational College, Beijing 100053, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To investigate the effect of salesclerk factors on the consumers' purchasing behavior in drugstores in Beijing citizens, and provide reference for better satisfaction of consumers' requirements. METHODS: Clustering random sampling method was launched among the drugstore consumers in 16 districts of Beijing, the results were statistically analyzed, and then the suggestions were provided. RESULTS: Totally 180 valid questionnaires were collected from the 208 questionnaires with effective recovery rate of 86.5%. 70.6% consumers preferred the salesclerk to ask actively when they entered a drugstore; moderate dependence on the salesclerk was found mainly in the aspect of "medicine selection", "medication methods guiding" and "helping disease judgment"; moderate trust to the salesclerk was found, and "the poor professional knowledge", "poor service attitude" and "poor professional ethics" were the main reasons for the distrust; "the professional moral" and "knowledge" of salesclerks were the mostly expected qualities; the licensed pharmacist in the drugstore was not recognized by 66.1% consumers. CONCLUSIONS: Drugstore should understand the consumer's expectations and requirements to its salesclerk and improve accordingly in the respect of strengthening the train of professional quality, enhancing the ability of pharmaceutical care, increasing the propaganda of licensed pharmacist, conducting medication consultation actively, exploring the diversity of consumer's requirements, and meeting the consumer's requirements more extensively.

KEYWORDS Beijing citizen; Consumer; Drug purchasing behavior; Drugstore salesclerk; Factor; Investigation

药店是消费者购买药品的最主要终端之一,承担了我国大部分非处方药和部分处方药的销售任务。但随着我国药品零售行业的不断扩张和经营成本的不断提升,零售药店的竞争日趋激烈。要在激烈的市场竞争中掌握主动,药店就需要对消费者购药行为的影响因素进行调研和分析,并根据消费者的需求情况对经营活动进行相应的改进和完善。据北京新华信商业风险管理有限责任公司综合调查研究发现,除了电视广告,药店营业员对消费者购药的影响大于其他各种广告媒体^[1-2]。可见,药店营业员因素在消费者的购药过程中起到

了极为重要的作用。本研究中,笔者对北京市16个区县的药店消费者进行了抽样调查,以了解消费者对药店营业员的评价与期望,为药店加强对营业员的管理和培训,提高其整体素质、从而更好地满足消费者需求提供参考。

1 对象与方法

1.1 问卷设计

以消费者药店购药的全过程为主线,运用文献检索、访谈等研究方法,制定了可能影响消费者购药行为的药店营业员因素的鱼骨图(见图1),并依据相关影响因素设计调查问卷。问卷分为两个部分:第一部分是针对消费者的调研问题,共计15题,其中单选题11题、多选题2题、排序题1题、打分题1题;第二部分是消费者基本资料,包括年龄、性别、学历、职业、收入、居住地、医保状况、有无医药专业知识等。

*高级讲师,硕士研究生。研究方向:药事管理和医药物流。电话:010-63209176。E-mail:bwzhangchunling@163.com

#通信作者:教授,博士。研究方向:药事管理。电话:024-23986451。E-mail:cywwyc@163.com

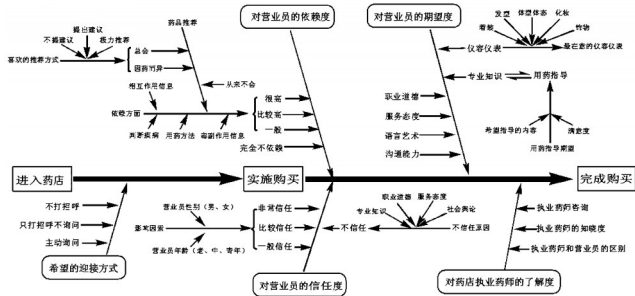


图1 基于消费者购药过程的药店营业员因素的鱼骨图

Fig 1 Fishbone diagram of drugstore salesclerk factors based on the consumers' purchasing procedure

1.2 抽样与调研

本次调研采用分群随机抽样的方法进行取样。调研范围包括市区(东城区、西城区、海淀区、朝阳区、丰台区、石景山区)和郊区(通州区、大兴区、房山区、门头沟区、昌平区、顺义区、怀柔区、平谷区、密云县、延庆县),涵盖了北京市行政区域内的所有16个区县。问卷调查采用店内拦截式个人访问法,抽样对象为当时正在上述16个区县零售药店购药的北京市民。调查自2015年3月1日开始至3月31日结束,历时1个月,以消费者自愿参与调研为原则,并保持各区县样本数的基本一致。

1.3 统计学方法

问卷数据经过编码录入,选择题按A=1, B=2……规则编码,排序题根据选项数量进行倒序赋值编码,打分题以所打分值直接赋值,量化后的编码数值越高表示越好或影响程度越大。将相关数据录入SPSS 19.0中文版统计软件进行分析。主要分析方法为频数分析、相关性分析、独立样本t检验和单因素方差检验(在方差齐性时,变量间的两两比较采用LSD法检验;非齐性时采用Games-Howell法检验)^[3]。显著性水平均取0.05。

2 结果

2.1 样本的选择和特征

本次调查共发放问卷208份,回收有效问卷180份,有效回收率为86.5%。对180个有效样本以性别、年龄、学历、居住地、职业、收入、医保状况、医药专业知识为变量进行描述性统计,结果见表1。受访消费者的年龄主要集中在36~55岁区间,合计占总体的72.8%;学历以大专以下为主,合计占总体的64.4%;居住地以郊区居多,占总体的61.1%;职业分布前3名依次为事业单位(25.0%)、农民(24.5%)和企业职员(18.9%);收入水平偏低,月收入在5000元以下的占到总体的80.6%;87.2%为医保用户;90.0%不具备医药相关专业知识。

2.2 受访消费者希望药店营业员的迎接方式

统计结果显示,在刚进药店时,70.6%的受访消费者希望被主动问询,26.1%的受访消费者希望被打招呼但不被问询,只有3.3%的受访消费者既不希望被打招呼也不希望被问询。由此可见,大多数的受访消费者进入药店时都希望得到药店营业员的主动问询。

2.3 受访消费者对药店营业员的依赖度

统计结果显示,受访消费者对药店营业员的依赖度总体一般,虽然“完全不依赖”仅占12.2%,但依赖度“很高”和“比较高”总计也只有26.7%,高达61.1%的受访消费者选择了“一

表1 样本特征描述性统计结果(n=180)

Tab 1 Descriptive statistical results of investigated samples (n=180)

变量	组别	频数	百分比,%	累计百分比,%
性别	男性	97	53.9	53.9
	女性	83	46.1	100
年龄	18~25岁	22	12.2	12.2
	26~35岁	16	8.9	21.1
	36~45岁	85	47.2	68.3
	46~55岁	46	25.6	93.9
	55岁以上	11	6.1	100
	学历	初中及以下	56	31.1
中专及高中		60	33.3	64.4
大专		33	18.4	82.8
本科		27	15.0	97.8
居住地	研究生及以上	4	2.2	100
	城区	70	38.9	38.9
	郊区	110	61.1	100
职业	企业职工	34	18.9	18.9
	事业单位人员	45	25.0	43.9
	自由职业	26	14.4	58.3
	农民	44	24.5	82.8
	其他	31	17.2	100
收入	3000元以下	75	41.7	41.7
	3000~<5000元	70	38.9	80.6
	5000~<10000元	29	16.1	96.7
	10000元及以上	6	3.3	100
医保	是	157	87.2	87.2
	否	23	12.8	100
医药专业知识	是	18	10.0	10.0
	否	162	90.0	100

般”依赖。以性别、有无医药专业知识分组做独立样本t检验,统计结果发现,不同性别($P=0.237>0.05$)及有无医药专业知识($P=0.737>0.05$)的受访消费者对药店营业员依赖度比较,差异无统计学意义。以年龄、学历变量为因子做单因素方差分析,结果发现,不同年龄($P=0.872>0.05$)和不同学历($P=0.945>0.05$)的受访消费者比较,差异也无统计学意义。

在选择“一般”依赖药店营业员以上的受访消费者中,“帮助选择药品”“用药方法指导”和“帮助判断疾病”是受访消费者最希望获得帮助的前3项服务(见表2),更有36人(22.8%)将“帮助选择药品”作为唯一选项。说明药店营业员在受访消费者进行药品消费和获得药学服务中的作用突出。

表2 “一般”以上依赖药店营业员的受访消费者希望获得帮助的服务项目统计结果(n=158)

Tab 2 Statistical results of the expected service items by consumers moderate or more dependence on drugstore salesclerk (n=158)

选项	频数	百分比,%
帮助选择药品	107	67.7
用药方法指导	86	54.4
帮助判断疾病	70	44.3
药物毒性(副作用)信息	40	25.3
药物相互作用信息	37	23.4

在对受访消费者是否要求药店营业员推荐药品的统计中,选择“总是会”的有12人(6.7%),选择“因购买药品种类而定”的有125人(69.4%),累计137人(76.1%)。在这些受访消

费者中,117人(85.4%)选择最能接受的推荐方式为“积极为您介绍和比较相关药品,并提出建议,但最终由您自己决定”。说明受访消费者具有希望理性消费、由自己掌握消费主动权的特点。

2.4 受访消费者对药店营业员的信任度

2.4.1 受访消费者对药店营业员总体信任程度一般 统计结果显示,受访消费者对药店营业员的总体信任程度一般。相关题目统计均值得分为3.34分(满分5分),虽然明确表示“不信任”的只占3.9%,但只有43.3%的受访消费者选择“非常信任”和“比较信任”,高达47.2%的受访消费者选择“一般”信任,另有5.6%的受访消费者选择“不确定”。尤其在用药指导方面,受访消费者对药店营业员能否提供合理的用药指导存在较大疑虑,选择“不确定”的达96人,占53.3%,选择“不能”的16人,占8.9%,选择“能”的68人,仅占37.8%。

以性别为分组变量做独立样本 t 检验,不同性别受访消费者对药店营业员信任程度比较,差异无统计学意义($P=0.383>0.05$)。分别以年龄、收入变量为因子对信任程度做单因素方差分析,不同年龄($P=0.406>0.05$)和不同收入($P=0.392>0.05$)的受访消费者比较,差异也无统计学意义。

2.4.2 受访消费者更倾向于信任女性营业员和中年营业员

统计结果显示,69.4%的受访消费者对药店营业员的性别“无所谓”,25.0%的受访消费者更愿意信任女性营业员,只有5.6%的受访消费者更愿意信任男性营业员,表明女性营业员较男性营业员更容易获得受访消费者的信任(见表3)。进一步交叉表分析显示,不论男性还是女性的受访消费者都更倾向于信任女性营业员。与性别因素不同,只有25.5%的受访消费者对药店营业员的年龄“无所谓”,中年营业员(42.2%)较其他年龄段营业员更容易获得受访消费者信任(见表3)。这一结果可为药店招聘营业员提供参考。

表3 药店营业员性别和年龄对受访消费者信任程度影响统计结果($n=180$)

Tab 3 Statistical results of the effect of gender and age of drugstore salesclerks on consumer's trust($n=180$)

变量	项目	频数	百分比,%
性别	男性	10	5.6
	女性	45	25.0
	无所谓	125	69.4
年龄	青年	21	11.7
	中年	76	42.2
	老年	37	20.6
	无所谓	46	25.5

2.4.3 不信任原因分析 统计结果显示,对于没有选择“信任”和“比较信任”的受访消费者,药店营业员的“专业知识差”、“服务态度差”和“职业道德差”是造成其不信任的主要原因(见表4)。

2.5 受访消费者对药店营业员的期望度

2.5.1 受访消费者对药店营业员的职业道德和专业知识期望最高 统计结果显示,受访消费者对药店营业员期望最高的是职业道德(9.15分),其次为医药专业知识(9.04分),其后分别是服务态度(8.84分)、沟通能力(8.77分)、语言艺术(7.88分)、仪容仪表(7.71分),详见表5。由此可见,药店营业员的职业道德和专业知识素质对受访消费者的购药行为影响最大。

以受访消费者性别为变量做独立样本 t 检验(见表5),结

表4 受访消费者不信任药店营业员的原因统计结果($n=102$)

Tab 4 Statistical results of the reasons of consumer's distrust to drugstore salesclerks($n=102$)

选项	频数	百分比,%
专业知识差	43	42.2
服务态度差	38	37.3
职业道德差	34	33.3
社会舆论与报道	20	19.6
其他	4	3.9

果显示不同性别的受访消费者对药店营业员服务态度的期望度比较,差异有统计学意义($P=0.037<0.05$);进一步交叉表分析发现,女性更关注药店营业员的服务态度。而不同性别的受访消费者对药店营业员的职业道德、专业知识、沟通能力、语言艺术和仪容仪表的期望度比较,差异均无统计学意义($P>0.05$)。

表5 消费者性别对期望度的独立样本 t 检验统计结果($n=180$)

Tab 5 Statistical results of independent sample t test of the consumer's gender ($n=180$)

项目	均值	F	P
医药专业知识	9.04±1.667	0.603	0.312
服务态度	8.84±1.839	6.214	0.037
仪容仪表	7.71±2.251	0.027	0.741
语言艺术	7.88±2.367	0.269	0.817
职业道德	9.15±1.591	7.924	0.053
沟通能力	8.77±1.881	0.145	0.637

以学历变量为因子做各项目的单因素方差分析并做组间两两比较,结果显示,在专业知识因素的评价上,大专组与研究生及以上组之间比较,差异有统计学意义。前者对医药专业知识的期望显著高于后者;在服务态度因素的评价上,大专组与中专和高中组、本科组之间比较,差异有统计学意义,大专组对服务态度的期望显著高于另两个组。

2.5.2 药店营业员仪容仪表中受访消费者最关注着装 仪容仪表是一个容易得到纠正并达到消费者期望的外在因素。在仪容仪表方面,74.4%的受访消费者最关注药店营业员的着装,远高于化妆程度(13.9%)、体型体态(6.7%)、发型(3.9%)和饰物(1.1%)。因此,为防止对消费者产生不良影响,药店应特别注意营业员的着装。

2.5.3 受访消费者最期待的用药指导是家庭常备药 统计结果显示,绝大部分受访消费者(77.2%)希望得到2种以上药品的用药指导,其中“感冒用药”和“咳嗽用药”是受访消费者最期待得到用药指导的药品,2个选项出现频数的统计均达到或超过总体的半数,详见表6。进一步对性别、年龄、学历等因素进行交叉表分析,结果显示:不同组别受访消费者选择“感冒用药”和“咳嗽用药”的重合度最高;性别和学历因素对用药指导的药品类别影响不明显,但年龄对药品类别有一定影响,55岁以上年龄组的受访消费者对心脑血管药物、糖尿病药物和泌尿系统药物的指导需求明显高于其他年龄组,18~25岁年龄组的消费者对维生素矿物质类药物的指导需求明显高于其他年龄组。

此外,信任度调查中,16(8.9%)位选择“药店营业员不能给顾客提供合理的用药指导”的受访消费者均希望获得用药指导,表明专业的用药指导应是药店营业员重点提供的药学

表6 受访消费者期望获得用药指导的药品类别统计结果 (n=180)

Tab 6 Statistical results of the drug categories expected to accept medication guidance by consumers (n=180)

选项	频数	百分比,%
感冒用药	118	65.6
咳嗽用药	90	50.0
胃肠用药	68	37.8
外用药	57	31.7
心脑血管类	55	30.6
肝胆用药	28	15.6
糖尿病用药	26	14.4
维生素矿物质	24	13.3
泌尿系统用药	23	12.8
滋补养颜等保健食品	23	12.8

服务之一。

2.6 消费者对药店执业药师的了解度

统计结果显示,受访消费者对药店执业药师的了解程度较低。66.1%的受访消费者不了解药店有常驻执业药师,57.8%的受访消费者不了解执业药师与普通营业员的区别,51.7%的受访消费者不会就药品的选择、用法用量等问题专门去咨询驻店执业药师,三者统计均超过半数,表明执业药师在药品消费过程中尚未得到社会公众的认可,有待加强宣传。Pearson相关分析结果显示,受访消费者对常驻执业药师的了解度与对执业药师和一般药店营业员区别的了解度之间存在正相关(Pearson Correlation 0.359, $P=0.000$)。

3 讨论及建议

3.1 加强药店营业员专业素质培养,提高药学服务水平

从消费者对药店营业员的依赖度调研来看,76.1%的受访消费者会要求药店营业员帮助推荐相关药品,受访消费者对营业员的依赖主要体现在“帮助选择药品”和“用药方法指导”等方面,这些都需要营业员有较强的医药专业知识;从消费者对药店营业员的信任度调研来看,受访消费者对药店营业员能否提供合理的用药指导存在较大疑虑,认为营业员医药专业知识差是造成消费者不信任的最主要原因;从消费者对药店营业员的期望度调研来看,医药专业知识也是受访消费者对营业员仅次于职业道德的第二期望的素质。由此可见,药店营业员的医药专业知识是影响消费者购药行为的一个极为重要的因素,加强营业员的专业素质培养,提高药学服务水平,最大限度地满足消费者需求,减小药店服务与顾客期望间的差距是目前亟待解决的主要问题。因此,药店应规范和加强对营业员专业素质的培训,使其不但能熟练掌握药品的适应证、用法用量、作用机制、不良反应等药学专业知识^[9],还能掌握药政法规、常见疾病诊断、临床医疗常识、日常保健常识等药学相关专业基础知识^[9],全面提升营业员的专业素质,使之既能为消费者正确地选择和推荐药品,又能为消费者提供科学、专业的用药指导。

3.2 加大执业药师宣传,主动开展用药咨询

从消费者对执业药师的了解度调查来看,由于宣传力度的欠缺,一半以上的受访消费者不知道药店有执业药师,甚至

片面地认为执业药师跟普通的药店营业员无差别,在购药的过程中更不会就用药问题去咨询执业药师。而执业药师是提供用药指导、监测药品不良反应、保障消费者用药安全性和合理性的重要药学服务人员^[9]。在公众咨询意识相对薄弱的情况下,零售药店应主动开展用药咨询服务,单独设立醒目的用药咨询台^[7],宣传执业药师在用药指导方面的作用,使公众意识到执业药师的重要性,实现执业药师资源的充分利用,提高药店药学服务质量^[8]。

3.3 找准顾客需求特征,全面满足消费者需求

从对迎接方式的调查来看,大多数受访消费者最希望进入药店时被营业员主动问询,故药店营业员应提高服务的主动性,对消费者的需求积极问询。从消费者对药店营业员的期望度调查来看,受访消费者最期望营业员有良好的职业道德,因此药店应处理好长远利益和短期利益的关系,切实加强营业员的职业道德教育,坚决杜绝各种不当营销行为^[9]。从对药品推荐方式的调查来看,受访消费者最希望药店营业员“积极为您介绍和比较相关药品,并提出建议,但最终由您自己决定”,说明消费者希望由自己掌握主动权。因此,药店营业员在药品推荐时应只从专业角度客观地介绍和比较相关药品,而不应该带有过多的主观倾向。从消费者对药店营业员的信任度调研来看,受访消费者更容易信任女性营业员和中年营业员,因此男性营业员应在服务的耐心细致程度和交流的语音语调等方面进一步加强,而青年营业员应在实际工作中多注意积累,不断丰富自己的阅历和实践经验。从对药店营业员仪容仪表的调查来看,受访消费者最在意营业员的着装,因此药店应特别注意营业员的着装,做到整洁、专业。

参考文献

- [1] 褚淑贞,席晓宇.浅谈基于店员行为分析的营销策略[J].齐鲁药事,2010,29(2):119.
- [2] 曹文静.零售药店营业员现状调查[J].首都医药,2002(4):5.
- [3] 沈林,沈蕾.影响上海市城镇消费者选择零售药店的因素分析[J].中国药房,2004,15(2):124.
- [4] 高冬.成都市OTC药品消费者购买因素实证分析[J].商品与质量,2012(3):41.
- [5] 包淑云,张婕.庐江县零售药店顾客需求分析[J].中国医药导报,2009,6(30):109.
- [6] 洪兰,叶桦.上海市民对零售药店药学服务需求的抽样调查[J].中国药房,2007,18(28):2239.
- [7] 陈明,姜卉屿.成都市零售药店消费者行为特点分析[J].现代商业,2008(11):159.
- [8] 李维涅,邢利宝.海口市零售药店消费者购药行为调查[J].中国执业药师,2011,8(9):39.
- [9] 吴海侠.OTC药品的特点及其营销策略:广州市消费者购买行为调查分析[J].价格理论与实践,2011(4):71.

(收稿日期:2015-07-30 修回日期:2015-11-06)

(编辑:周 箐)