

居民非处方药购买行为的调查分析

龚 会*,李 颖(广州医科大学卫生管理学院,广州 510182)

中图分类号 R195 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2014)04-0314-04
DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2014.04.08

摘要 目的:了解居民非处方药(OTC)购买行为的特点,为政府管理和企业市场营销提供有益建议。方法:随机选择广州市各城区的居民进行问卷调查,并就调查结果进行统计和分析。结果:共发放问卷317份,回收有效问卷300份,有效回收率为94.64%。调查结果显示,有51.00%的被调查者不知道OTC标志代表的意义,有30.00%的被调查者完全不了解处方药与OTC的区别;分别有89.00%和73.00%的被调查者选择购买感冒药和清热解暑药;87.00%的被调查者主要从药店购买OTC;73.00%的被调查者在购买OTC时主要考虑疗效,63.00%的被调查者主要考虑品牌知名度;76.00%的被调查者认为OTC的品牌重要;68.00%的被调查者表示会继续购买此前已购买过的品牌OTC产品。结论:居民在购买OTC时,比较关注产品的疗效、安全性和生产企业的信誉度,认为品牌能保证产品的质量;但对OTC产品广告并不完全信任;同时,对品牌OTC产品的态度更加宽容。

关键词 非处方药;品牌;居民;购买行为;调查分析

Investigation and Analysis of the Behavior of OTC Drugs Purchase among Residents

GONG Hui, LI Ying (School of Public Health Management, Guangzhou Medical University, Guangzhou 510182, China)

ABSTRACT **OBJECTIVE:** To explore the behavior characteristics of over-the-counter (OTC) drugs purchase among residents, and to provide suggestions for government administration and marketing management of enterprises. **METHODS:** Questionnaire survey was conducted among residents from districts of Guangzhou, and results of survey were analyzed statistically. **RESULTS:** 317 questionnaires were sent out, and 300 valid questionnaires were collected with effective recovery rate of 94.64%. Results of survey showed that 51.00% respondents did not clearly understand the significance of OTC drugs, 30.00% didn't know the difference of prescription drugs and OTC drugs completely; 89.00% and 73.00% preferred to purchase cold medicine and heat-clearing and detoxifying drug, respectively; 87.00% mainly purchased OTC from drugstores; 73.00% and 63.00% mainly considered about curative effect and brand when they were buying the OTC product, respectively; moreover, 76.00% approved the importance of the medical brand; 68.00% continued to purchase OTC brand products which had been purchased before. **CONCLUSIONS:** The residents focus on therapeutic efficacy, safety and credibility of manufacturers and believe that the quality of brand products can be guaranteed, when they purchase OTC; but they didn't completely trust the advertisements of OTC products. At the same time, they are tolerant towards OTC brand products.

KEYWORDS Over-the-counter drugs; Brand; Resident; Purchasing behavior; Investigation and analysis

自2000年《处方药与非处方药分类管理办法(试行)》实施以来,我国进入处方药(Receptor x,简称Rx)与非处方药(Over the counter,简称OTC)分类监管的时代。OTC是消费者可以不经医师处方,直接从药房或药店购买的药品,而且是在专业医疗人员指导下就能安全使用的药品^[1]。如今,在我国OTC产品已经逐渐形成了一个庞大的消费市场。人们的药品消费行为已经从以前完全由医师主导发展到由医师建议和自由选择相结合,并逐渐形成了自行选择和购买OTC以使用或备用的观念。与Rx不同,OTC直接面对消费者,以消费者为中心,是一种需要通过市场营销手段来进行推广的特殊药类商品^[2]。而且,OTC销售的广告拉动效应明显,零售药品市场份额很大程度上取决于消费者对产品的认知和态度,有赖于广告的宣传攻势和品牌效应^[3]。所以,当药品的同质化现象日趋严重时,企业在零售药品市场取得成功的关键就是在洞悉

消费者的需求基础上注重药品品牌建设。但是,在已有的OTC市场营销的策略分析中,大多从广告、包装、产品入手,较少有关于消费者购买行为的调查分析,进而缺乏有针对性的品牌策略^[4]。因此,本研究拟从居民的OTC购买行为入手,进行深入的实证调查并进行分析,为政府管理和企业市场营销提供有益建议。

1 对象与方法

1.1 调查对象与方法

根据就近原则,本研究主要以广州市各城区居民为调查对象。于2013年1—2月间,随机选取具有广州市户籍或者常住居民进行问卷调查,采取当场发放问卷当场回收的方式。

1.2 调查内容

本研究的调查问卷主要包括被调查者的基本情况(包括人口统计资料和月收入、年医疗费用等)、对OTC的认知情况、购买OTC的主要种类、购买OTC的途径和考虑因素、对于品牌OTC产品的主要看法、购买品牌OTC产品后的选择和不再

* 讲师,博士。研究方向:医药消费行为。电话:020-81341417。
E-mail: glxygonghui@sina.com

购买的原因等几个方面的内容。本问卷调查采用单选和多选题的方式进行。

1.3 统计学方法

使用Excel软件录入和统计数据,并使用SPSS 18.0统计软件对相关数据进行分析。

2 结果

2.1 被调查者的基本情况

本次调查共发放问卷317份,回收有效问卷300份,有效回收率为94.64%。被调查者性别和年龄构成情况见表1;被调查者月收入 and 年医疗费用情况见表2。

表1 被调查者性别和年龄构成情况

Tab 1 The sex and age composition of respondents

性别/年龄	人数	比例, %
性别		
男性	132	44.00
女性	168	56.00
年龄		
0~18岁	9	3.00
19~39岁	201	67.00
40~59岁	84	28.00
≥60岁	6	2.00
合计	300	100.00

表2 被调查者月收入 and 年医疗费用情况[名(%)]

Tab 2 The monthly income and yearly medical expenses of respondents[number(%)]

年医疗费用	月收入				总计
	<1 000元	1 000~5 000元	>5 000~10 000元	>10 000元	
<1 000元	129(62.32)	39(18.84)	24(11.59)	15(7.25)	207(69.00)
1 000~5 000元	9(11.54)	15(19.23)	30(38.46)	24(30.77)	78(26.00)
>5 000元	0(0)	3(20.00)	6(40.00)	6(40.00)	15(5.00)

从表1可看出,本次被调查者女性比男性稍多,其中大多数年龄在19~59岁之间,又以19~39岁年龄段人数最多,有201人(67.00%)。这可能与购买药品的主要人群特征和健康状态有关。从表2可看出,207名(69.00%)被调查者年医疗费用在1 000元以下,78名(26.00%)被调查者年医疗费用在1 000~5 000元之间,年医疗费用在5 000元以上的只有15名(5.00%)被调查者。为进一步了解月收入与年医疗费用之间的关系,本研究进行了交叉列联表的 χ^2 检验。从检验结果看, $\chi^2=123.609, P<0.001$ 。由此可以认为,被调查者的年医疗费用与月收入之间具有一定的相关性。

2.2 被调查者对OTC的认知情况

从调查结果看,只有18名(6.00%)被调查者非常了解Rx与OTC的区别,有192名(64.00%)被调查者对这两者的区别仅有常识性了解,而仍有90名(30.00%)被调查者表示不了解。这显示被调查者对OTC的认识不够深入,对OTC不需要医师处方、自己具备药品选择权以及药品分类管理的认识并不够全面。其中,有153名(51.00%)被调查者表示不知道OTC标志所代表的意义。结合对药店促销员和部分被调查者的访谈中得知,大多数消费者主要是按照药品品牌或者药品名称购买药品,并没有关注是否为OTC,也没有注意到药品包

装上面是否印有OTC的字样。

2.3 被调查者购买OTC的主要种类

被调查者购买OTC的主要种类见表3。

表3 被调查者购买OTC的主要种类

Tab 3 Main types of OTC drugs purchased by respondents

选项	人数	比例, %
感冒药	267	89.00
消化系统用药	57	19.00
清热解毒药	219	73.00
消炎止咳药	156	52.00
中成药	129	43.00
妇科用药	18	6.00
外用药	81	27.00
心血管用药	6	2.00
抗菌药物	27	9.00
保健品	48	16.00
其他	15	5.00

从表3可看出,感冒药和清热解毒药是被调查者购买最多的OTC种类,表明了这两类OTC被调查者在生活中使用的频率比较高。另外,消炎止咳药、中成药、外用药、消化系统用药和保健品这五类OTC有相当部分被调查者选购。而抗菌药物、妇科用药、心血管用药和其他类别也有部分的被调查者选购。因此,消费者在购买OTC的时候,只是根据自我判断或者习惯作出决定,大多为了应对常见病症。

2.4 被调查者购买OTC的途径和考虑因素

从调查结果看,261名(87.00%)被调查者主要前往药店购买OTC,分别只有33名(11.00%)和6名(2.00%)被调查者会选择医院和超市,这说明了药店是OTC消费者的主要集中区域,连锁药店成为OTC的主要经营场所。

被调查者购买OTC时考虑的因素见表4。

表4 被调查者购买OTC时考虑的因素

Tab 4 The considered factors of respondents when they purchase OTC drugs

选项	人数	比例, %
疗效	219	73.00
品牌知名度	189	63.00
口碑	141	47.00
价格	111	37.00
广告效果	12	4.00
企业形象	45	15.00
产品成熟度	51	17.00
产品安全性	120	40.00
市场销售状况	18	6.00
企业信誉	63	21.00
售后服务	9	3.00

从表4可看出,疗效和品牌知名度是被调查者选择对多的项目,是消费者购买OTC时主要考虑的因素,其次是口碑、产品安全性和价格,而市场销售状况、广告效果和售后服务所占的比重较小,并不是被调查者选购OTC时的重要考虑因素。由此可见,疗效和安全性成为OTC最重要的产品属性,是消费者最为关注的;而品牌作为传达产品信息的重要载体,在某种程度上代表产品的疗效和安全性,是消费者购买决策时的重

要依据。

2.5 被调查者对于品牌OTC产品的主要看法

从调查结果看,228名(76.00%)被调查者认为OTC品牌重要,60名(20.00%)被调查者认为一般,而仅有12名(4.00%)被调查者觉得并不重要。在品牌OTC产品相比同类普通OTC产品的优势调查中,159名(53.00%)被调查者认为品牌OTC产品的优势在于质量可靠、安全。111名(37.00%)被调查者认为品牌OTC产品的生产企业信誉度高、比非品牌OTC产品更值得信赖,另有18名(6.00%)和12名(4.00%)被调查者认为品牌OTC产品的优势在于其性价比高和外观包装设计好、方便使用。在对于品牌OTC产品影响力形成的原因的调查中,有141名(47.00%)被调查者认为疗效好是主要原因,有81名(27.00%)被调查者选择了历史悠久,而选择广告宣传力度大和医药行业人员或别人的极力推荐的被调查者分别为57名(19.00%)和21名(7.00%)。为深入了解被调查者对于品牌OTC产品的看法,本研究对于被调查者对品牌OTC产品的优势和影响力形成的原因的调查结果进行了交叉列联表分析,结果见表5。

表5 被调查者对品牌OTC产品的优势和影响力形成原因的调查结果[名(%)]

Tab 5 Reasons for the advantage and influence of OTC brand products[number(%)]

品牌OTC产品的优势/影响力形成的原因	重要	一般	不重要	总计
质量可靠、安全/历史悠久	18(60.00)	9(30.00)	3(10.00)	30(100.00)
质量可靠、安全/广告宣传力度大	18(100.00)	0(0)	0(0)	18(100.00)
质量可靠、安全/疗效好	75(80.65)	18(19.35)	0(0)	93(100.00)
质量可靠、安全/医药行业人员或别人的极力推荐	12(66.67)	0(0)	6(33.33)	18(100.00)
外观包装设计好、方便使用/历史悠久	6(66.67)	3(33.33)	0(0)	9(100.00)
外观包装设计好、方便使用/广告宣传力度大	3(100.00)	0(0)	0(0)	3(100.00)
外观包装设计好、方便使用/疗效好	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
外观包装设计好、方便使用/医药行业人员或别人的极力推荐	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
生产企业信誉度高/历史悠久	21(70.00)	9(30.00)	0(0)	30(100.00)
生产企业信誉度高/广告宣传力度大	27(75.00)	9(25.00)	0(0)	36(100.00)
生产企业信誉度高/疗效好	33(78.57)	9(21.43)	0(0)	42(100.00)
生产企业信誉度高/医药行业人员或别人的极力推荐	3(100.00)	0(0)	0(0)	3(100.00)
性价比高/历史悠久	6(50.00)	3(25.00)	3(25.00)	12(100.00)
性价比高/广告宣传力度大	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
性价比高/疗效好	6(100.00)	0(0)	0(0)	6(100.00)
性价比高/医药行业人员或别人的极力推荐	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)

从表5可看出,75名(80.65%)被调查者认为品牌OTC产品的质量可靠、安全和疗效好是其优势和影响力形成的原因,而有33名(78.57%)被调查者认为生产企业信誉度高和疗效好是其优势和影响力形成的原因。由此可见,多数被调查者认为质量可靠、安全和疗效好是品牌OTC产品优势和影响力形成的原因,其次生产企业信誉度高也比较重要,而广告或者他人推荐却不重要。所以,医药企业打造品牌OTC产品的基本点和关键点在于其药品的质量、安全性和疗效。

在对于品牌OTC产品广告的态度调查中,有165名(55.00%)被调查者认为OTC产品广告商业化,对此持有怀疑的态度,也有99名(33.00%)被调查者认为广告提供了实用的药品信息,有参考价值,另有36名(12.00%)被调查者觉得药品广告夸大疗效功能,不能作为购药的参考信息。

2.6 被调查者购买品牌OTC产品后的选择和不再购买的原因

在对于购买品牌OTC产品后的选择的调查中,有204名(68.00%)被调查者表示会继续购买,66名(22.00%)被调查者表示会购买普通OTC产品,30名(10.00%)被调查者会换购其他品牌OTC产品。在对于如果不再购买原有品牌OTC产品是出于何种原因的调查中,141名(47.00%)被调查者认为某些品牌OTC产品效果不佳、质量没有标榜的好,99名(33.00%)被调查者认为有其他更好的品牌OTC产品供选择,60名(20.00%)被调查者认为品牌OTC产品的性价比不高。通过交叉列联表分析发现,认为某些品牌OTC产品效果不佳、质量没有标榜的好的被调查者中,105人(74.47%)仍然表示会继续购买此前已购买过的品牌OTC产品,24人(17.24%)表示会购买普通OTC产品,12人(8.51%)表示会换购其他品牌OTC产品。认为有其他更好的品牌OTC产品供选择的被调查者中,75人(75.76%)仍然表示会继续购买此前已购买过的品牌OTC产品。而认为品牌OTC产品的性价比不高的被调查者总,24人(40.00%)表示会继续购买此前已购买过的品牌OTC产品,30人(50.00%)表示会购买普通OTC产品。 χ^2 检验结果表明,被调查者不再购买的原因与购买后的选择之间不具有显著的相关性。其中,不再购买的原因主要集中在效果不佳、质量不理想和有其他更好的选择两方面。这表明随着OTC市场的发展,各种OTC产品不断出现,医药企业之间竞争激烈,但相比普通OTC产品居民对品牌OTC产品的态度更加宽容,即便偶尔遇到效果不佳的情况也会继续购买。所以,OTC企业的产品品牌在提供顾客价值、保持顾客忠诚方面具有重要的作用,也是企业竞争力的重要来源。

3 建议

3.1 加强宣传、指导,注重差异化营销

从调查结果来看,大部分居民对Rx与OTC的分类及其标志的了解还不够深入、全面,通常都是根据自己的习惯购买OTC。所以,政府部门要加强药品分类管理的宣传指导工作,有效引导居民和消费者正确购买、使用和处置OTC,提高药品使用安全性。从调查结果还可以看出,大多数居民首选在药店购买OTC。这要求企业注意终端渠道建设,提高促销、直销的效率,开展推式和拉式促销。如:为居民提供健康教育和特色的个性服务,完善售后服务,加强药品不良反应监测等^[6]。OTC作为一种特殊的商品,需要通过终端促销,进行差异化营销,引导和促使消费者重复购买,维持其品牌好感度,从而增强品牌竞争力。

3.2 打造品牌,合理引导消费需求

在购买OTC的主要种类的调查中可知,感冒药和清热解毒药是居民购买的主要种类,其次为消炎止咳药和中成药。而这四类OTC用于治疗感冒、发烧、咳嗽等常见疾病,其症状

和病因比较常见,容易通过对病情的自我判断进行购买和使用,所以需求量巨大。同时,这几类OTC大多是过了专利保护期和行政保护期限的化学有效成分或活性单体组成的复方制剂,工艺简单,市场进入壁垒低,竞争较为激烈。因此,打造品牌,通过品牌来保护产品具有非常重要的市场引导性。从本调查结果可以看出,质量、疗效、安全性和品牌是影响居民购买OTC的关键因素。OTC不同于一般的商品,其安全性密切相关到人们的健康与生命,其价格敏感度一般较低,属于消费弹性小的商品,同时又因为大部分的消费者不具有医药方面的专业知识,难以辨别药品质量、疗效的优劣,因而品牌成为消费者选择OTC和产品信誉保证的关键因素。

3.3 树立“质量先行、信誉第一”的理念

调查结果表明,大部分居民都认为品牌对于OTC很重要。品牌OTC产品通常被认为质量可靠、安全,疗效好,生产企业信誉度高。这表明了品牌OTC产品背后的医药企业对药品品牌的塑造提供了支持和推进作用。医药企业必须树立“质量先行、信誉第一”的理念,通过借助药品包装设计提升品牌形象,产生品牌积累^[6];在进行终端促销时,加强专业队伍建设,提高专业的专业素养,注重口碑传播,不断提升产品的美誉度,由此才能打造出能吸引消费者、有影响力的品牌OTC产品。

3.4 慎重开展广告宣传,传播品牌形象

从居民对药品广告的态度调查结果来看,认可度并不高。近年来,药品广告绝大部分投放在大众媒体,许多医药企业都利用了电视广告作为推广药品和打造品牌的手段,邀请明星或名人为药品宣传代言,但有的企业生产的药品却没有达到其所宣传的高质量和高疗效,甚至被曝光为伪劣药品^[7]。这些假冒伪劣药品广告的恶劣影响波及面广,导致消费者对广告的真实性产生了一定的怀疑。而对于消费者来说,OTC作为一种特殊的商品,其质量、安全性和疗效非常重要。因此,在塑造品牌时候,一定要注意适度、适当和真实、有效。不仅是通过电视广告进行品牌传播,更要通过产品包装、终端促销引导、企业标志、社会责任活动等多种方式塑造品牌形象,提高品牌辨识度,全方位打造药品品牌。

3.5 重视产品疗效和安全性,进行服务营销

调查结果表明,消费者对同一种品牌OTC产品的忠诚度主要取决于对产品疗效和安全性的评价。所以,OTC产品品牌塑造过程中,疗效、安全性是核心。并且,企业在进行新产品研发时,应随着消费者对OTC的认知趋于成熟,从仅仅考虑OTC产品本身的质量、疗效、安全性和价格等因素提升到企业信誉的建立、品牌打造层面。另外,相对于Rx而言,OTC的服务特性表现得非常明显,体现在购药时专业人员(如执业药师)

的咨询指导、药品说明书或宣传广告的信息提示等行为过程中,必须及时和方便地提供产品及其相关信息^[8]。因此,针对OTC产品服务的标准化、技巧化、品牌化就成为医药企业服务营销的策略选择。企业应从提高综合能力、树立良好形象入手,培育和建立企业的服务品牌,并依托服务品牌及自身的核心竞争力来扩大产品的市场份额。

4 结语

如今的医药行业蓬勃发展,各式各样的OTC产品充斥着药品市场。而大多居民并不具备医药专业知识,对OTC的认识仍不够深入全面。OTC是一种特殊的需要安全性保障的商品,因此质量、疗效和安全性成为了关键的因素。品牌对于居民购买OTC产品来说,是一种消费的导向标志,通常消费者对品牌OTC产品的关注度和忠诚度较高。因此,企业需要在OTC产品品牌营销、企业形象传播和OTC产品广告宣传这三方面,制定适合本企业发展需要的OTC市场营销策略,全力打造融合自身特色的药品品牌^[9]。另外,通过对居民OTC购买行为的调查分析表明,政府部门需要大力进行药品分类宣传,并完善相关法规;而企业更需要结合OTC产品市场特点,关注居民购买行为,从品牌建设、品牌传播、形象塑造等各个方面,积极进行品牌打造,提高市场占有率,获得竞争优势。

参考文献

- [1] 曹阳,宋文.OTC药品消费者购买行为影响因素的实证研究:基于天津的消费者调查[J].消费经济,2011,27(5):52.
- [2] 余维臻.OTC药品市场特点及消费者研究[J].北方经济,2006(4):66.
- [3] 师东菊,安祥林.我国OTC药品市场营销对策探讨[J].医药世界,2007(2):19.
- [4] 张利君.浅谈我国OTC药品营销与推广策略研究[J].北方药学,2013(4):110.
- [5] 罗雪梅.OTC药品的品牌差异化营销[J].商场现代化,2006(26):134.
- [6] 徐燕.药品品牌的包装策略研究[J].包装工程,2011,32(20):8.
- [7] 朱洁琼.浅谈OTC品牌的营销策略[J].时代经贸:中旬刊,2008,6(S9):216.
- [8] 曹燕,姜卫,吴世玉,等.从药品的特殊属性谈医药企业的服务营销[J].中国药房,2005,16(5):331.
- [9] 陈志和,马爱霞.我国药品流通企业品牌塑造现状分析[J].现代经济信息,2012(5):305.

(收稿日期:2013-06-30 修回日期:2013-12-11)

《中国药房》杂志——RCCSE中国核心学术期刊,欢迎投稿、订阅