

治疗风湿骨病与骨质疏松的中成药消费者行为调查——基于贵州省

周戈耀*, 田海玉, 陈文佼(贵州医科大学医药卫生管理学院, 贵阳 550004)

中图分类号 R95;R195 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2016)36-5063-03
DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2016.36.06

摘要 目的:为风湿骨病与骨质疏松治疗用中成药的研发、生产和销售提供参考。方法:在贵州省贵阳市、遵义市、安顺市、黔东南州、黔南州分层随机抽取200名治疗风湿骨病与骨质疏松的中成药消费者,开展实地问卷调查,并就调查数据进行统计和分析。结果:共发放问卷200份,回收有效问卷189份,有效回收率为94.5%。54.0%的受访消费者所患疾病为风湿骨病,29.6%为骨质疏松,还有16.4%为同时患有两种疾病;中老年人群占81.5%;受访消费者在选择药店时,首先关注的因素为是否医保定点(57.7%),其次为药品价格是否适宜(51.9%);依据广告宣传购药所占比例较低,仅13.2%;67.7%的受访消费者对所患的风湿骨病或骨质疏松非常重视或者比较重视,治疗风湿骨病、骨质疏松的中成药消费者曾使用过口服药的比例分别占95.2%和100%;皮肤瘙痒、头昏、恶心等是较常见的副作用;受访消费者认为疗效和副作用非常重要的比例较高,分别占82.0%、48.2%,其他注重的药品属性依次为品牌、使用方便性、价格等,而治疗风湿骨病、骨质疏松的中成药消费者最喜欢购买的剂型分别是胶囊剂和片剂;需要和有时需要店员导购的受访消费者分别占26.5%和40.2%。结论:治疗风湿骨病与骨质疏松的口服中成药市场前景良好,中老年人群为消费主体,其选择药店更看重医保报销和价格适宜,购药较少依据广告宣传,更注重疗效、副作用及使用方便性等。
关键词 风湿骨病;骨质疏松;中成药;消费者行为;贵州省;调查

Investigation of Consumer Behavior for the Chinese Patent Medicine in the Treatment of Rheumatism and Osteoporosis-Based on Guizhou Province

ZHOU Geyao, TIAN Haiyu, CHEN Wenjiao (School of Medicine and Health Management, Guizhou Medical University, Guiyang 550004, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To provide reference for the research, production and sales of Chinese patent medicines for the rheumatism and osteoporosis. METHODS: 200 consumers who used Chinese patent medicines for the rheumatism and osteoporosis from Guizhou Guiyang city, Zunyi city, Anshun city, Qiandongnan prefecture and Qiannan prefecture were stratified randomly sampled to develop the field questionnaire, and the data was statistically analyzed. RESULTS: Totally 200 questionnaires were sent out, 189 were effectively received with effective recovery of 94.5%. 54.0% of surveyed consumers' diseases were rheumatism, 29.6% were osteoporosis, and 16.4% were both diseases; middle aged and elderly population accounted for 81.5%; when surveyed consumers selecting the pharmacies, the first consideration was whether the Medicare fixed (57.7%), followed by whether the drug price was appropriate (51.9%); the proportion of purchasing medicines based on the advertisement was low, only accounting for 13.2%; 67.7% of surveyed consumers paid much attention to the disease of rheumatism or osteoporosis, the proportion of consumers who used Chinese patent medicines for the rheumatism and osteoporosis by oral were 95.2% and 100%, respectively; skin itching, dizziness, nausea were the most common side effects; the proportion of surveyed consumers who believed that the efficacy and side effects were very important were higher, accounting for 82%, 48.2%, and other focused on the drug attributes followed by brand, taking convenience, price, etc., while consumers who used Chinese patent medicines for the rheumatism and osteoporosis preferred granules and tablets most; the consumers who need shopping guide and sometimes need accounted for 26.5% and 40.2%, respectively. CONCLUSIONS: The Chinese patent medicines for rheumatism and osteoporosis that taken orally have good market prospects, the elderly population is the main consumption, they pay more attention to the Medicare fixed, appropriate price, efficacy, side effects and easy to use, but less advertisement.

KEYWORDS Rheumatism; Osteoporosis; Chinese patent medicine; Consumer behavior; Guizhou province; Investigation

- [9] 孙双姣, 张运良, 李明娟. 论模块教学在高职药学专业分析化学教学中的应用[J]. 卫生职业教育, 2014, 32(20):9.
- [10] 戴波. 药学类高职院校GSP实训一体化教学模式的应用[J]. 科技创新导报, 2014(19):117.
- [11] 李秀丽, 唐晓光, 白音, 等. 药学专业人才培养方案和课程体系的研究与实践[J]. 赤峰学院学报, 2012, 28(10):261.
- [12] 杨旭丽. 高职药学专业《药理学》课程改革[J]. 课程教育研

究, 2015(10):237.

- [13] 杜畅, 罗跃娥. 高职药学类专业学生顶岗实习现状及管理对策[J]. 科教导刊, 2013(13):226.
- [14] 燕宪海, 丁平. 高等职业教育药学类专业课程建设与改革[J]. 中国医药现代远程教育, 2011, 9(13):20.
- [15] 李秀英. 高职高专药学专业学生职业素质教育与实践[J]. 求医问药, 2012, 10(6):863.

* 副教授, 博士。研究方向:医药产业发展战略管理。电话:0851-88308007。E-mail:zhougeyao@163.com

(收稿日期:2016-02-29 修回日期:2016-10-09)
(编辑:刘柳)

风湿骨病与骨质疏松是现今最常见的两类骨病,随着我国人口老龄化的加剧,两类疾病的发病率近年来激增,由于相关治疗与护理费用高昂,造成了沉重的家庭和社会负担,已引起各级政府部门的广泛关注和重视^[1-2]。目前,骨病治疗用药总体以外用膏剂居多,而由于内服中成药通常有祛风散寒、通络止痛、滋补肝肾、强筋健骨等作用,对上述两类疾病均有较好的疗效^[3-4],且使用方便、副作用小,故占有相当的市场份额。贵州省地处西南云贵高原,气候潮湿,冬季阴冷,随着老龄化进程的加快,风湿骨病与骨质疏松的防治形势越来越严峻^[5]。因此,笔者于2014年10—12月就当地治疗上述两类疾病的中成药消费者的相关药品购买行为和使用情况进行了实地问卷调查,进而有针对性地提出对策建议,旨在为相关中成药的研发、生产和销售提供参考。

1 对象与方法

1.1 调查对象

从经济性和合理性等方面考虑,在贵州省选取贵阳市、遵义市、安顺市、黔东南州、黔南州等地,抽取200名治疗风湿骨病与骨质疏松的中成药消费者为调查对象,其中贵阳市90名、遵义市35名、安顺市20名、黔东南州25名、黔南州30名。受访消费者均为在“二甲”及以上综合性医院、骨科专科医院治疗和用药以及在零售药店购药的消费者。

1.2 调查工具

根据文献资料和专题小组讨论结果,设计“治疗风湿骨病与骨质疏松的中成药消费者行为调研问卷”。问卷由两部分构成:第一部分为受访消费者基本情况,包括性别、年龄、所患疾病、教育水平、家庭住址、家庭收入、医保分布等;第二部分为受访消费者对风湿骨病与骨质疏松治疗用中成药的购买行为和使用情况,包括购药地点选择及选择药店时注重的因素、药店购药的依据、对相关药品广告的看法、对所患疾病的重视程度、曾使用过的相关药品及疗效和副作用、购买相关药品所看重的药品属性、更喜欢购买的相关药品剂型、对店员导购的需求等。问卷信度经复测信度检验,为可以接受的信度水平(问卷复测问题的相关系数均在0.7以上)。问卷效度经相关专家审阅评定,一致认为内容和结构全面、完整,具备较好的表面效度和内容效度^[6]。

1.3 调查方法

按地理位置进行人口数等比例分层随机抽样,对每层目标消费者再以简单随机抽样的方式进行抽样,对抽取的消费者进行实地问卷调查,由调查人员面对面发放和回收问卷。调查时间为2014年10—12月。

1.4 数据统计方法

问卷资料采用Epidata 3.1软件双人录入和复核,并采用SPSS 13.0软件进行数据统计和分析。

2 结果

共发放问卷200份,回收有效问卷189份,有效回收率为94.5%。

2.1 受访消费者基本情况

受访消费者中,54.0%所患疾病为风湿骨病,29.6%为骨质疏松,还有16.4%为同时患有两种疾病。其中,男性占

47.6%,女性占52.4%,女性略多于男性。且绝大多数是>40岁的中老年人群,占81.5%;18~40岁的青年人群占18.5%,无<18岁的少年、儿童人群。从文化程度上看,多数为大专以下(其中小学及以下、初中、高中/中专文化程度的比例相差不大,均在27%左右);大专占9.5%,本科及以上占9.5%。家庭人均月收入<3 000元的比例达到70.4%,3 000~<4 000元的占16.9%,≥4 000元的仅占12.7%。从医疗保险分布来看,受访消费者无论居住地在城市、乡镇还是农村,办有医疗保险的均占绝大多数,分别为91.8%、100%、82.4%。

2.2 受访消费者购药地点选择及选择药店时注重的因素

受访消费者中,选择到零售药店或大型零售连锁药店购买风湿骨病与骨质疏松治疗用中成药的比例分别为43.4%、40.7%;而选择到“二甲”及以上医院、社区医院购药的比例分别为30.7%、23.8%;还有8.5%会选择到县医院购药。受访消费者在选择药店时,首先注重的因素为是否医保定点,占57.7%;其次为药品价格是否适宜,占51.9%;再次为药店店员服务态度和药店便捷程度,分别占35.4%、32.8%;另外,注重连锁药店品牌的占26.5%,注重店员专业知识的占15.3%,注重药店品种是否完备的占12.7%,注重是否有促销活动的占11.1%,注重店面是否整洁有序的占8.5%。

2.3 受访消费者药店购药的依据和对相关药品广告的看法

受访消费者在药店购药时,依据医师处方购药的占38.1%;自行决定购药的占35.4%;依据家人、朋友推荐或店员导购的也占有一定的比例,分别为29.6%、23.8%;而依据广告宣传购药所占比例较低,仅13.2%。认为相关广告夸大了疗效功能、基本不可信或对广告宣传持怀疑态度的比例达到63.0%,仅37.0%认为广告宣传提供了实用信息,有一定帮助。

2.4 受访消费者对所患疾病的重视程度、曾使用过的相关药品及疗效满意度

受访消费者中,67.7%对所患的风湿骨病或骨质疏松非常重视或者比较重视,26.5%重视程度一般,仅5.8%较不重视所患疾病。100%的治疗骨质疏松的中成药消费者曾使用过口服药,而治疗风湿骨病的中成药消费者中曾使用过口服药的亦占95.2%。过半受访消费者认为使用过的治疗风湿骨病或骨质疏松的中成药疗效一般,分别占66.3%、53.7%;对前者疗效不满意的占4.8%,甚至有1.2%表示非常不满意,而对后者疗效不满意的占9.3%;表示较满意或非常满意相关药品疗效的受访消费者分别占27.7%、37.0%。

2.5 受访消费者使用相关药品副作用的发生情况

32.5%的受访消费者在使用风湿骨病治疗用中成药过程中基本未发生明显的副作用;在发生副作用者中,50.0%发生过皮肤瘙痒和过敏,28.6%发生过头昏,发生过便秘、恶心的比例均为17.9%,5.4%发生过眼花。而57.4%的受访消费者在使用骨质疏松治疗用中成药过程中基本未发生明显的副作用;在发生副作用者中,47.8%发生过头昏,发生过恶心、便秘的分别占34.8%、30.4%,另有8.7%发生过腹泻。

2.6 受访消费者购买相关药品所看重的药品属性及剂型倾向

受访消费者在购买相关药品时,认为药品疗效和副作用非常重要的比例较高,分别占82.0%和48.2%;其他注重的药

品属性依次为品牌、使用方便性、价格等,详见表1。另外,治疗风湿骨病的中成药消费者最喜欢购买的剂型为胶囊剂(占53.0%),其次是贴剂、片剂(分别占48.2%、32.5%),购买其他剂型的相对较少;治疗骨质疏松的中成药消费者最喜欢购买的剂型是片剂和胶囊剂(分别占53.7%、51.9%),其次是颗粒剂(占27.8%),还有9.3%喜欢购买贴剂,仅有5.6%喜欢购买注射剂。

表1 受访消费者购买相关药品所看重的药品属性

Tab 1 Drug property that surveyed consumers attached importance to when purchasing related drugs

药品属性	认为非常重要		认为较重要		认为一般		认为较不重要		认为非常不重要	
	人数	比例, %	人数	比例, %	人数	比例, %	人数	比例, %	人数	比例, %
疗效	155	82.0	25	13.2	8	4.2	1	0.5	0	0
副作用	91	48.2	55	29.1	29	15.3	9	4.8	5	2.7
品牌	55	29.1	42	22.2	66	34.9	13	6.9	13	6.9
使用方便性	51	27.0	66	34.9	53	28.0	11	5.8	8	4.2
价格	46	24.3	64	33.9	56	29.6	14	7.4	9	4.8
企业形象/信誉	37	19.6	48	25.4	61	32.3	22	11.6	21	11.1
剂型	22	11.6	42	22.2	85	45.0	26	13.8	14	7.4
味道	21	11.1	29	15.3	88	46.6	37	19.6	14	7.4
包装设计	13	6.9	26	13.8	76	40.2	42	22.2	32	16.9

2.7 受访消费者对店员导购的需求及医保用药变为自费用药时的购买选择

受访消费者在购买相关药品时,需要店员导购的占26.5%,有时需要的占40.2%,而不需要的占33.3%。假若某种疗效不错的风湿骨病或骨质疏松治疗用医保类中成药变为自费药时,有近一半(48.7%)的受访消费者仍然会选择购买此种药品,而有40.2%会视情况而定是否购买,仅11.1%选择不再购买。

3 讨论

首先,本调查结果显示,受访消费者中风湿骨病患者明显多于骨质疏松患者,这与贵州省特殊的地理环境和气候条件有关。并且,中老年人群为风湿骨病或骨质疏松患者的主体,大多数没有接受过高等教育,文化素养普遍偏低,家庭收入也普遍较低。受访消费者选择到零售(连锁)药店、“二甲”及以上医院、社区医院购药的均占一定比例,选择去零售(连锁)药店主要是由于其分布广、数量多、购买方便,而该两类疾病均属于慢性病,需长期用药;选择去“二甲”及以上医院或社区医院则主要是认为医院医师开具的处方更具专业性和针对性,更让人信赖。

其次,半数以上受访消费者选择药店时更看重是否医保定点和价格是否适宜,主要是由于大部分受访消费者都办理了医疗保险,因而更注重所购买的药品是否可以通过医保账户支付费用;同时,也因为大部分受访消费者属于中低收入群体,期望以尽可能低的价格获得所需药品。相当部分受访消费者在药店购药时更愿意以医师处方或亲朋好友的推荐为依据,而较少有依据广告宣传的。这主要是由于目前药品广告市场不够规范,存在夸大药品疗效、脱离实际效用的情况;近年来不少无良制药企业通过虚假广告欺骗消费者,甚至导致部分消费者不再相信广告宣传^[7]。

再次,多数受访消费者认为使用过的治疗风湿骨病或骨

质疏松的中成药疗效满意度欠佳。而现有的相关药品尽管大多副作用较小,对患者没有严重的不良影响,但也并非绝对安全,仍然存在诸如头昏、恶心等副作用。在购买相关药品所看重的药品属性方面,受访消费者更注重的仍是其疗效和副作用。在剂型选择倾向上,受访消费者则较喜欢口服剂型,尤其是片剂和胶囊剂,主要是由于片剂、胶囊剂服用和携带更方便。此外,大部分受访消费者需要或有时需要店员导购。这与药品作为特殊商品对消费者而言专业性较强、具有典型的信息不对称特征,消费者往往无法全面、及时了解所购药品信息有关。值得注意的是,对于疗效不错的相关药品,相当数量受访消费者的品牌忠诚度较高,即便由医保用药变为自费用药仍然会选择购买。

综上所述,目前治疗风湿骨病与骨质疏松的口服中成药在贵州市场前景良好,中老年人群为消费主体,其选择药店更看重医保报销和价格适宜,较少依据广告宣传,更注重疗效、副作用少及使用方便性等。因此,相关药品生产企业应有针对性地加强产品研发、生产和销售。产品研发应注重疗效的提升,并尽可能降低副作用,提高产品使用方便性^[8];产品定价需适宜,严格控制生产成本;广告投放应符合中老年人价值观念,实事求是,杜绝夸大、虚假宣传;同时,需注重零售(连锁)药店、“二甲”及以上医院、社区医院的市场开拓,重点保障对医保定点零售(连锁)药店的药品供应,并加强导购员的产品知识培训;积极开展义诊及相关的疾病知识讲座与咨询等活动,树立良好的企业形象,由此提高患者的品牌忠诚度^[9-10]。

参考文献

- [1] 吴炜戎,江东霖,李美婷,等.综合干预策略在提高社区风湿病患者生命质量中的作用研究[J].社区医学杂志,2014,12(9):61.
- [2] 陈庆法.骨质疏松症的临床诊断治疗与康复进展[J].中国伤残医学,2010,18(5):106.
- [3] 葛琳,梁军,张华东.类风湿关节炎继发骨质疏松症病机探析[J].中华中医药杂志,2011,26(1):100.
- [4] 陈美玲,周学平.类风湿关节炎继发骨质疏松的中医病机探讨[J].风湿病与关节炎,2013,2(4):42.
- [5] 许召林,田振华,苟小敏,等.藤类苗药治疗风湿类疾病的资源调研[J].安徽农业科学,2012,40(18):9 626.
- [6] 倪宗瓚.医学统计学[M].1版.北京:高等教育出版社,2006:230-239.
- [7] 曾勇.试论对虚假药品广告的监管[J].中国药事,2010,24(2):110.
- [8] 肖谦.给广告一双美丽的眼睛[N].医药经济报,2002-02-08.
- [9] 马志静.关于医药企业学术推广实施的思考[J].中国药房,2008,19(13):963.
- [10] 高环成.试论连锁药店药品的品牌营销[J].科协论坛:下半月,2010(4):148.

(收稿日期:2015-12-31 修回日期:2016-10-20)

(编辑:周 箐)