

doi:10.3969/j.issn.1006-4931.2021.04.004

医师视角下处方药销售影响因素调查与分析

邢鹏英

(扬子江药业集团有限公司,江苏 泰州 225321)

摘要:目的 为企业制订处方药销售策略提供参考。方法 医师视角下,假设大众(特指医药学专业杂志)广告、企业知识性、企业服务、品牌和企业专业性等五大因素均对处方药销售有显著正向影响,在此基础上建立理论框架模型,生成量表,并提炼问卷内容,对医师进行问卷调查。将五大因素进行数据信度分析、效度分析和假设检验。结果 企业服务、企业专业性、品牌、企业知识性与处方药销售呈正相关,路径系数分别为0.326,0.300,0.271,0.156;大众广告与处方药销售无相关性,路径系数为0.037。结论 企业服务、企业专业性、品牌、企业知识性对处方药销售的影响差异较大,不同企业须结合不同资源制订处方药销售策略。

关键词:医师视角;处方药;销售策略;影响因素;因素模型

中图分类号:R95

文献标志码:A

文章编号:1006-4931(2021)04-0013-04

Investigation and Analysis on Influencing Factors of Prescription Drug Sales from the Doctor's Perspective

XING Pengying

(Yangtze River Pharmaceutical Group, Taizhou, Jiangsu, China 225321)

Abstract: Objective To provide a reference for enterprises to formulate a sales strategy of prescription drugs. **Methods** From the doctor's perspective, it was assumed that the five major factors of prescription drug sales, such as mass (especially referring to medical journals) advertising, enterprise knowledge, enterprise service, brand, and enterprise professionalism, had a significant positive impact on prescription drug sales. On this basis, the theoretical framework model was established, the scale was generated, and the questionnaire content was refined. The questionnaire survey was conducted among doctors. The data reliability analysis, validity analysis and hypothesis test

第一作者:邢鹏英,女,硕士研究生,研究方向为市场营销,(电子信箱)1243118341@qq.com。

用,一方面需规范、合理地使用以保证疗效;另一方面,能保障供应剂型适宜、价格合理且公众可公平获得的药品。相比2012年版《目录》,2018年版《目录》中抗菌药物种类更齐全,抗菌谱覆盖更全面,其中抗菌药物品种数的增加,能更好地服务于各级各类医疗卫生机构,推动全面配备、优先使用基本药物;剂型和规格的变化,为不同人群提供了多种选择,不仅节约了成本,更有利于基本药物的生产流通和合理用药。总之,相比2012年版《目录》,2018年版《目录》中的抗菌药物品种、剂型和规格更加齐全且合理,能进一步满足不同患者的用药需求,坚持了“突出基本、防治必需、保障供应、优先使用”的功能定位^[10]。

《目录》是基本药物制度推行的基础,我国目前已形成了较完善的《目录》,如何合理使用成为落实基本药物政策最关键的一环。对于生产企业,应在基本药物的生产和供应方面主动承担起社会责任,积极保证短缺药品的供应,保障人民群众的用药安全。对于医疗机构,应将基本药物作为首选,让其配比更合理,并对患者加强基本药物相关教育,保证公众对基本药物的可接受性。药品监管部门则应进一步完善基本药物的监管机制,制定合理的招标采购政策,提高社会公

众的参与度。

参考文献

- [1] 张致平. 抗菌药物研究进展[J]. 中国抗生素杂志, 2002, 27(2):67-79.
- [2] 鄂桂香, 田海芬. 米诺环素的临床应用及研究进展[J]. 哈尔滨医药, 2017, 37(4):384-385.
- [3] 王 傲, 王 英, 李思彤, 等. 米诺环素的非抗菌效应及皮肤科应用[J]. 世界临床药物, 2020, 41(7):555-561.
- [4] 陈余霞. 探析地红霉素、克拉霉素及阿奇霉素的药物不良反应[J]. 世界最新医学信息文摘, 2018, 18(79):123-127.
- [5] 卢定强, 王维胞, 凌岫泉, 等. 新一代喹诺酮类盐酸莫西沙星的合成及应用研究进展[J]. 现代化工, 2014, 34(2):33-37.
- [6] 唐 蕾, 钱爱民. 抗深部真菌药临床应用研究进展[J]. 中国药房, 2012, 23(42):80-83.
- [7] 王文娟, 梁 伶. 深部真菌感染治疗和耐药的研究进展[J]. 医学综述, 2008, 14(5):128-130.
- [8] 王朝霞. 抗真菌药物的分类及其作用机制[J]. 中国实用儿科杂志, 2010, 25(8):592-596.
- [9] 郭冬梅, 赵 静, 何敏媚, 等. 对《国家基本药物目录》(2012版)的解读[J]. 临床药物治疗杂志, 2013, 11(6):47-51.
- [10] 张闪闪, 吴 天, 张 冉, 等. 2018年版《国家基本药物目录》调整解读[J]. 卫生经济研究, 2019, 36(6):47-50.

(收稿日期:2020-04-30;修回日期:2020-07-20)

were conducted for the five major factors. **Results** Enterprise service, enterprise specialty, brand and enterprise knowledge had a positive impact on prescription drug sales, with path coefficients of 0.326, 0.300, 0.271 and 0.156, respectively. There was a non-positive effect between mass advertising and prescription drug sales, with a path coefficient of 0.037. **Conclusion** The enterprise service, enterprise specialty, brand and enterprise knowledge have different influences on prescription drug sales. Therefore, different enterprises should combine different resources when formulating the sales strategy of prescription drugs.

Key words: doctor's perspective; prescription drugs; marketing strategy; influencing factors; factor model

处方药是指必须经过具有处方权的医师获得的一种特殊药品,多为临床上市不久的新药、特殊药品等,由于其药品临床实践时间短,不良反应不明确,国家进行管制,经过多次临床实践后部分处方药可转变为非处方(OTC)药^[1-2]。处方药的特殊性决定其销售对象是医师和部分患者,必须由专业人员进行专业化推广,针对客户的需求,说明处方药的药理特点、适用人群、产品优势、注意事项、不良反应及其处理方式等,确保客户能在熟悉的基础上进行安全、有效地用药^[3-4]。本研究基于理论和案例分析,从医师视角提出影响处方药销售的五大因素(大众广告、企业知识性、企业服务、品牌和企业专业性),阐述处方药销售的方式,提出系列假设,并建立概念模型。现报道如下。

1 方法

1.1 模型构建

1.1.1 研究假设

BALL 等^[5]重点提出了直接面向消费者广告(DTCA),披露药物风险,广告商所介导的不良反应信息量不同,导致消费者对品牌态度和行为意向也存在差异。AL-AREEF 等^[6]指出,医药代表的拜访频率等能影响医师对处方药的态度。MURSHID 等^[7]提出,药物信息、品牌、销售、医药代表四大因素中,品牌对医师处方有正向影响。LU 等^[8]指出,指南、学术细节对医师处方习惯有改进作用。本研究将从大众(特指医药专业杂志)广告、企业知识性、企业服务、品牌和企业专业性五方面阐述处方药销售,同时进行如下假设,H1,处方药大众广告对销售有显著正向影响;H2,企业知识性对处方药销售有显著正向影响;H3,企业服务对处方药销售有显著正向影响;H4,(处方药)品牌对销售有显著正向影响;H5,企业专业性对处方药销售有显著正向影响。

1.1.2 概念模型

根据研究目的和基本理论,本研究中将影响处方药销售因素作为前置变量,探究处方药销售策略与影响处方药销售因素的作用原理。将调研对象主体集中为医师,同时在加入人口统计变量的情况下,分析处方药销售影响因素,最终形成的研究模型设计见图 1。

1.2 研究设计

1.2.1 量表生成

基于构建的处方药销售影响因素模型,结合国内外相关文献,以医师群体对处方药销售影响因素为访谈重

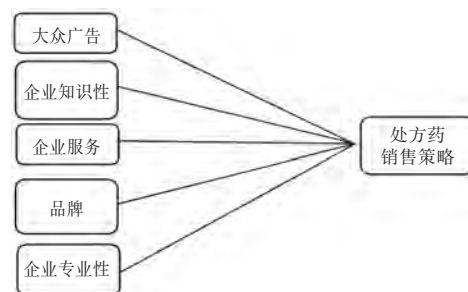


图 1 处方药销售影响因素理论框架模型

Fig. 1 The theoretical framework model of influencing factors of prescription drug sales

点,设计访谈提纲和问卷。在访谈基础上进行了预调研,对 15 名重点医师进行一对一访谈,每人访谈 15 min 以上,综合 15 名医师的访谈内容得到调查问卷初稿,筛选具有年龄范围、文化水平、知识背景等差异的 25 人进行实际答题,依据参与人员的建议改进量表,最终形成了处方药销售影响因素基础量表,详见表 1。

表 1 处方药销售影响因素量表提炼

Tab. 1 Refining the scale of influencing factors of prescription drug sales

维度	内容提炼
大众广告	处方药大众广告知名度 处方药大众广告影响力
企业知识性	企业相关活动数据客观,知识丰富 企业解决客户需求的专业度
企业服务	处方药医院、药店等培训活动 处方药企业相关人员态度和善 处方药企业处理问题及时 处方药企业提供的服务有至尊感
品牌	处方药的品牌有知名度 生产该处方药企业有影响力和知名度 处方药有口碑推荐
企业专业性	处方药企业相关人员对产品表达清楚 处方药企业药物推广资料专业、人员专业

1.2.2 数据调研

正式问卷由两部分组成,第一部分是直接客户——医师的调查问卷,第二部分是加入人口因素的调查问卷,主要包括年龄、性别、文化水平、购买处方药的主观能动性。为确保调查和访谈的合理性和有效性,此次调查借助线下同事、朋友、同学分享给身边的医师进行问卷调查,并最终收回医师调查问卷 260 份,剔除不合格

表 2 参与人员基本资料描述性分析 ($n = 215$)

Tab. 2 Descriptive analysis of participants' general data ($n = 215$)					
项目	人数	构成比 (%)	项目	人数	构成比 (%)
年龄			性别		
<25 岁	6	2.79	男	91	42.33
25~35 岁	124	57.67	女	124	57.67
36~45 岁	55	25.58	文化程度		
46~55 岁	24	11.16	高中及以下	1	0.47
>55 岁	6	2.79	专科、本科	19	8.84
			硕士	72	33.49
			博士及以上	123	57.21

表 3 参与人员行为描述性分析 ($n = 215$)

Tab. 3 Descriptive analysis of participants' behavior ($n = 215$)			
项目	人数	构成比 (%)	
购买方式			
医院药房	51	23.72	
零售药店	80	37.21	
诊所	39	18.14	
网络	30	13.95	
药品类别			
医院药房培训会直接拿药	15	6.99	
常见感冒、发热等家庭常见药物	39	18.14	
以往医师推荐过的处方药	134	62.33	
部分抗生素制剂	30	13.95	
学习或周围人推荐的各种药物	12	5.58	
参加学习的渠道			
医院、药店、诊所	165	76.74	
网络	33	15.35	
其他自行寻找并参加会议	17	7.91	
参加专业医学知识培训渠道			
医院、药店、诊所	176	81.86	
网络	23	10.70	
其他自行寻找并参加会议	16	7.44	
主动选择处方药的类别			
常见感冒、发热等常见药	32	14.88	
以往医师推荐过的处方口服药	137	63.72	
部分抗生素制剂	16	7.44	
周围朋友推荐的性价比高的药物	24	11.16	
口碑推荐的其他药物	6	2.79	
购买的首要因素			
品牌	17	7.91	
信息明确	190	88.37	
包装	4	1.86	
剂型	4	1.86	

问卷 45 份,得有效问卷共 215 份,有效回收率 82.69%。结果表明,样本中的年龄、性别、文化程度等分布对于处方药销售策略的影响具有一定代表性。结果见表 2 和表 3。

2 结果

2.1 信度分析

信度分析是借助 SPSS 软件和 SPSSAU 线上软件的数据研究方式验证探究结果的统一性,验证量表的科学性和有效性,进行整体的可靠性分析。本研究主要借助的评价指标是克隆巴赫系数 (Cronbach's α) 值与复合信度系数 (CR) 值。结果显示, Cronbach's α 系数均大于 0.7,同时整体 Cronbach's α 系数为 0.937, CR 值均超过

表 4 信度检验表

Tab. 4 Reliability test form					
变量	Cronbach's α 值	CR 值	变量	Cronbach's α 值	CR 值
大众广告	0.910	0.913	品牌	0.848	0.925
企业知识性	0.880	0.887	企业专业性	0.872	0.872
企业服务	0.935	0.937			

0.7,表明此量表具有一定有效性,各个变量间具有较好统一性。详见表 4。

2.2 效度分析

效度分析是进行变量所蕴含本质的研究。计算平均提取方差 (AVE) 值,若大于 0.5,表明变量间具有较高的融合度,同时对比 AVE 值的平方根和所有变量相关系数,若对角线 AVE 值的平方根处于对角线的下方各变量相关系数值之上,则表明变量间具备较高的区分效度。结果显示,变量的 AVE 值均高于 0.5,同时全部变量的 AVE 平方根均大于对应的变量间相关系数,该量表的聚合效度的区别效度都很好,通过了检验。详见表 5。因子载荷系数大于 0.7,同时 t 值检验较显著,表明量表具备较高的信度和效度。详见表 6。

2.3 假设检验

采用 SPSSAU 线上软件对路径系数实施验证,获得各个路径的系数和 t 检验值,并获得客户价值与忠

表 5 变量相关系数和 AVE 值

Tab. 5 Variable correlation coefficient and AVE value					
变量	大众广告	企业知识性	企业服务	品牌	企业专业性
大众广告	0.917				
企业知识性	0.431	0.893			
企业服务	0.456	0.532	0.888		
品牌	0.562	0.549	0.573	0.897	
企业专业性	0.554	0.532	0.577	0.815	0.879

表 6 测量题项及相关指标结果

Tab. 6 Measurement items and their related - indexes results					
变量	项目	因子载荷	t 值	AVE 值	
大众广告	处方药大众广告知名度	0.909	77.951	0.840	
	处方药大众广告影响力	0.924	68.916		
企业知识性	企业相关活动数据客观,知识丰富	0.827	75.122	0.798	
	企业解决客户需求的专业度	0.95	71.808		
企业服务	处方药医院、药店等的培训活动	0.872	62.498	0.788	
	处方药企业相关人员的态度和善	0.903	63.299		
	处方药企业处理问题的及时性	0.864	52.562		
	处方药企业提供的服务有至尊感	0.915	57.926		
品牌	处方药的品牌有知名度	0.801	73.033	0.804	
	生产该处方药企业有影响力和知名度	0.943	71.540		
	处方药有口碑推荐	0.939	73.127		
企业专业性	处方药企业相关人员对产品表达清楚	0.864	67.992	0.772	
	处方药企业药物推广资料专业、人员专业	0.894	70.848		

诚度的方差(R^2)值,将有效样本($n=215$)输入模型做分析。结果显示,第一条大众广告-处方药销售路径未通过检验,处方药的 R^2 为0.881,说明在该模型中有88.1%的处方药销售得到认可,模型的解释力比较充足,关系模型得到验证,证实了有效性和可靠性。详见表7。

表7 路径系数及结论

Tab. 7 Path coefficients and their conclusions

路径	路径系数	结论
大众广告-处方药销售	0.037	不通过
企业知识性-处方药销售	0.156	通过
企业服务-处方药销售	0.326	通过
品牌-处方药销售	0.271	通过
企业专业性-处方药销售	0.300	通过

3 讨论

本研究中在参考文献和访谈的基础上确定影响处方药销售的因素,根据这些因素作为变量设计调查问卷,通过线下方式发放及回收问卷,并运用SPSS软件和SPSSAU线上软件对数据进行信度、效度、假设检验分析,为优化处方药销售提供数据支持。

本研究结果显示,企业服务对处方药销售呈正向影响,路径系数在检验中排第一,是影响最大的因素,营销活动属于社会性服务,服务的内容贯穿于产品研发、上市、售后,服务的好坏影响企业的寿命,因此在处方药销售过程中需要调动员工积极改善每一环节的服务,实现客户的最大满意度^[9-10]。企业专业性与处方药销售呈正向影响,路径系数在检验中排第二,充分表明专业性的产品信息、人员、资料等对处方药销售具有重要作用,这也印证了近几年国内企业推崇的学术性推广的原因,专业人员利用专业推广工具进行明确的产品信息推广是处方药销售的关键^[11-12]。品牌与处方药销售呈正向影响,路径系数在检验中排第三,品牌是营销的一个重要因素,品牌知名度高的产品、企业是营销成功的“助力”,特别是鉴于处方药的特殊性,企业的品牌度高能有效促进处方药销售^[13-14]。企业知识性与处方药销售呈正向影响,路径系数在检验中排第四,对处方药销售的一大主体——医师来说,需要处方药企业建立差异化平台,满足他们对职称晋升、发表文章、与专家沟通等的需求^[15]。大众广告与处方药销售呈非正向影响,路径系数未通过检验,处方药的广告只能在专业的资料上出现,不能在大众媒体进行宣传,因此处方药大众广告对于大部分医师来说并不是排名前5的影响因素。在对医师的推广过程需具体到每个不同领域、不同宣传资料的设计和传播,并通过学术会议进行专门化宣传,针对患

者这一主体要进行专业化的医院患者培训会和药店培训会的宣传,并通过新媒体扩大企业品牌宣传,提升品牌价值,进而影响处方药的销售^[16]。

综上所述,企业服务、企业专业性、品牌、企业知识性对处方药销售的影响差异较大,因此不同企业要结合不同资源制订处方药销售策略。

参考文献

- [1] 吴越. 处方药价格管制问题的国际比较研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2019.
- [2] 徐翔宇. 华北制药处方药产品营销渠道优化策略研究[D]. 石家庄: 河北地质大学, 2019.
- [3] 丘杰丽. 国家医改背景下J公司处方药营销策略优化研究[D]. 上海: 上海外国语大学, 2019.
- [4] 田军. 处方药的深度分销体系研究[D]. 贵阳: 贵州财经大学, 2017.
- [5] BALL JG. Caring or Compulsion? The Effects of Consumer Attributions of Risk Information Disclosure in Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising[J]. Journal of Consumer Affairs, 2018, 52(3): 623-654.
- [6] AL-AREEFI MA, IBRAHIM MIM, HASSALI MAA, et al. Relationships between physicians' characteristics and practice-setting factors and their attitude towards drug promotion[J]. Journal of Pharmaceutical Health Services, 2019, 10(3): 325-332.
- [7] MURSHID MA, MOHAIDIN Z. The Influence of Information, Brand, Medical Representatives and Sales Promotion on Physician Prescribing Decision[J]. Journal of Pharmaceutical Health Services, 2018, 9(3): 259-269.
- [8] LU CY, MAJUMDAR TLSR, LIPTON H, et al. Evaluating and Improving Physician Prescribing[M]. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd, 2019: 411-436.
- [9] 管毓向. 零售药店处方药销售管理存在问题初探[J]. 中国卫生产业, 2020, 17(7): 144-146.
- [10] 周亮亮, 田侃, 姚银莹. “互联网+”背景下我国处方药网络销售的路径探析[J]. 医学争鸣, 2019, 10(3): 72-75.
- [11] 王娟. 跨国制药公司中国处方药市场营销管理中的问题与对策探析——以BM公司为例[J]. 商讯, 2020, 96(6): 7-9.
- [12] 山西省药品监督管理局. 山西省放开药店处方药销售, 鼓励处方外流[J]. 医师在线, 2019, 9(14): 5-6.
- [13] 熊斌. J药企处方药品营销策略研究[D]. 南京: 南京理工大学, 2018.
- [14] 沈涛. D公司M处方药的营销管理[D]. 上海: 华东理工大学, 2018.
- [15] 徐娜, 徐文. 处方药网售开禁的SWOT分析及建议[J]. 广西医学, 2018, 40(5): 607-608.
- [16] 蔡敏. 湖北欧立制药有限公司处方药营销策略研究[D]. 广州: 广东财经大学, 2015.

(收稿日期: 2020-10-10)