

· 管理科学 ·

doi:10.3969/j.issn.1006-4931.2018.09.025

连锁药店品牌传播方式的偏好调查研究*

刘丹丹¹, 陈玉文²

(1. 福建卫生职业技术学院药学系, 福建 福州 350101; 2. 沈阳药科大学工商管理学院, 辽宁 沈阳 110016)

摘要:目的 了解消费者对连锁药店品牌传播方式的偏好情况,为连锁药店优化品牌传播管理提供参考和依据。方法 采用问卷调查方式调查福州市5个区共350个样本,并进行统计和分析。结果 共发放问卷350份,回收有效问卷320份,有效回收率为91.43%;连锁药店品牌传播方式偏好调查结果,按消费者偏好程度递减依次排序为慈善公益宣传,口碑传播,讲座,店庆或节假日促销,品牌或产品体验,电视广告,报刊广告,药店传单或手册,广告牌,车体广告,网络、QQ或微信,电话或短信。结论 连锁药店应加大慈善公益宣传力度,提升企业的口碑传播效应;通过会员营销管理,提升药店会员品牌忠诚度;将品牌消费意识植入药店消费者管理中,塑造良好的连锁药店品牌形象;优化品牌传播方式的组合应用,达到降低品牌传播成本、提升品牌传播效果的管理目的。

关键词:连锁药店;品牌传播方式;偏好;调查

中图分类号:R952

文献标识码:A

文章编号:1006-4931(2018)09-0077-03

Investigation on Preference of Brand Communication Way for Chain Drugstores

Liu Dandan¹, Chen Yuwen²

(1. School of Pharmacy, Fujian Health College, Fuzhou, Fujian, China 350101; 2. School of Business Administration, Shenyang Pharmaceutical University, Shenyang, Liaoning, China 110016)

Abstract: Objective To understand consumers' preference of brand communication way for chain drugstores, in order to provide reference and basis of optimizing management of brand communication for the chain drugstores. **Methods** A total of 350 samples from 5 districts of Fuzhou city were investigated by questionnaires and analyzed statistically. **Results** Totally 350 questionnaires were sent out, 320 were effectively received, with effective rate of 91.43%. The investigation results of brand communication way for chain drugstores showed that the descending order of consumer preference was as follows: charitable public welfare propaganda, word-of-mouth promotion, lectures, celebrate or holiday promotion, brand or product experience, television commercials, newspaper and magazine advertisements, pharmacy leaflet or manual, billboards, vehicle advertisements, network, QQ or WeChat, telephone or SMS. **Conclusion** Chain drugstores should enhance the propaganda intensity of charitable public welfare, improve the word-of-mouth communication effect of enterprise. Through the membership marketing management, the brand loyalty of drugstore members is improved. Brand consumer consciousness were implanted in pharmacy management in order to shape good brand image of chain drugstores. Optimizing the combination applications of brand communication way in order to reduce the cost and promote communication effect of brand communication.

Key words: chain drugstores; brand communication way; preference; investigation

截至2016年底,我国零售药店的连锁率已达55%,连锁药店前10强市场占有率达14%,最大的连锁药店销售额已超过90亿元人民币^[1]。同时,连锁药店越来越受到资本的青睐,云南一心堂、湖南老百姓、湖南益丰、易心堂和聚丰堂等连锁药店纷纷上市^[2]。伴随连锁药店快速发展的还有药品零售终端激烈的竞争。2015年,我国药品零售市场规模总体呈增长态势,随着国家宏观经济增速的放缓、基层医疗机构用药水平的持续提升、药品零加成政策的推广、药品零售企业经营成本的上升,加之以互联网和移动终端购物方式为主的消费群体正在逐渐形成,使得零售药店传统业务的增长空间收窄,药品零售市场规模增长逐渐放缓^[3]。在发展与竞争并存的环境下,塑造连锁药店品牌并加强连锁药店品牌管理显得尤为重要。品牌传播是指品牌所有者通过各种传播手段持续地与目标受众交流,最优化地增加品牌资

产的过程^[4]。作为一种操作性实务,通过广告、公共关系、新闻报道、人际交往、产品或服务销售等传播手段,最优化地提高品牌在目标受众心目中的认知度、美誉度、和谐度^[5]。本研究在检索阅读大量文献和实地调研的基础上,针对连锁药店12种品牌传播方式消费者的偏好进行调查研究,为连锁药店科学、高效地进行品牌传播提供借鉴和依据。

1 资料与方法

本次调查的350个样本来自福州市5个区,考虑到样本的代表性和均一性,每个区选择70个样本,且每个区样本的年龄、性别也尽量做到均一。在查阅相关书籍和文献的基础上进行问卷设计,包括2个部分。第一部分是调查者基本信息,包括性别、年龄、收入、受教育程度、是否为连锁药店会员、对品牌关注程度和月消费金额及次数;第二部分是连锁药店品牌传播方式偏好评

*基金项目:2013年福建省中青年骨干教师教育科研项目(社科B类)[JB12571S]。

第一作者:刘丹丹(1983-),女,在读博士研究生,讲师,研究方向为药品经营与管理,(电话)0591-22869830(电子信箱)785184910@qq.com。

价,被调查者分别对12种连锁药店品牌传播方式偏好程度进行打分。采用拦截式调查法,现场发放问卷,现场回收的方式进行调查。

问卷回收和筛选后,将有效问卷按要求进行编码,采用Excel 2007软件对数据进行录入和整理。应用SPSS 19.0统计软件分析数据,采用描述性统计分析、方差分析、相关分析等方法分析数据。

2 结果

2.1 样本基本情况

共发放350份问卷,经检查和核对,回收有效问卷320份,有效回收率为91.43%。样本的特征见表1。

表1 样本特征统计结果

项目	比例(%)	项目	比例(%)
性别 男	50.31	品牌关注 一点也不关注	6.56
女	49.69	程度 不是很关注	29.06
年龄 ≤25岁	21.88	有点关注	53.13
26~35岁	20.63	关注	11.25
36~45岁	19.06	月消费 ≤50元	50.31
46~55岁	19.06	金额 51~150元	27.81
≥56岁	19.37	151~300元	14.38
收入 ≤2500元	29.38	301~500元	4.06
2501~4000元	32.19	≥501元	3.44
4001~5500元	20.63	月消费 ≤1次	46.25
5501~7000元	8.75	次数 2~3次	42.50
≥7001元	9.05	4~5次	9.69
受教育 高中及以下	42.19	≥6次	1.56
程度 大学专科	27.50	是否为连锁 是	27.81
大学本科	25.00	药店会员 否	72.19
硕士及以上	5.31		

2.2 调查问卷信度分析

应用SPSS19.0统计软件对320份有效调查问卷进行信度分析,克隆巴哈系数(Cronbach's Alpha)为0.812,调查问卷可信度很高。

2.3 偏好排序结果

采用打分形式,1分代表“非常不喜欢”,2分代表“不喜欢”,3分代表“有点不喜欢”,4分代表“不知道”,5分代表“有点喜欢”,6分代表“喜欢”,7分代表“非常喜欢”。结果见表2。可见,慈善公益宣传方式是连锁药店消费者最喜欢的品牌传播方式,其次是口碑传播方式,电话或短信是连锁药店消费者最不喜欢的方式。

2.4 偏好方差分析

将320个调查样本的8个基本信息分别与连锁药店品牌传播方式偏好评价数据进行单因素方差分析。可见,年龄在讲座、药店传单或手册品牌传播方式偏好评价上存在显著性差异;是否为连锁药店会员在慈善公益宣传、口碑传播、店庆或节假日促销、品牌或产品体验、药店传单或手册、车体广告品牌传播方式偏好评价上存在

表2 连锁药店品牌传播方式偏好均值排序

品牌传播方式	评分均值	品牌传播方式	评分均值
慈善公益宣传	5.96	报刊广告	4.41
口碑传播	5.25	药店传单或手册	4.37
讲座	4.97	广告牌	4.24
店庆或节假日促销	4.95	车体广告	3.77
品牌或产品体验	4.84	网络、QQ或微信	3.72
电视广告	4.52	电话或短信	2.77

显著性差异;受教育程度在药店传单或手册、车体广告品牌传播方式偏好评价上存在显著性差异;对品牌关注程度在慈善公益宣传、口碑传播、讲座、店庆或节假日促销、品牌或产品体验、电视广告、报刊广告、药店传单或手册、广告牌、车体广告、电话或短信品牌传播方式偏好评价上存在显著性差异;月消费金额在讲座、电话或短信品牌传播方式偏好评价上存在显著性差异;月消费次数在店庆或节假日促销、报刊广告、电话或短信品牌传播方式偏好评价上存在显著性差异。

2.5 偏好相关分析

针对以上存在显著性差异的分析结果进行相关分析,在0.01水平(双侧)上Pearson系数和相关性分析结果见表3。可见,年龄越大的消费者,对讲座偏好程度越高;受教育程度越高的消费者,对药店传单或手册偏好程度越高;品牌关注程度越高的消费者,对慈善公益宣传、口碑传播、讲座、店庆或节假日促销、品牌或产品体验、电视广告、报刊广告、药店传单或手册、广告牌、车体广告、电话或短信品牌传播方式偏好程度越高;月消费金额越多的消费者,对讲座和电话或短信品牌传播方式偏好程度越高;月消费次数越多的消费者,对店庆或节假日促销、报刊广告和电话或短信品牌传播方式偏好程度越高。

3 建议

3.1 加大慈善公益宣传力度,提升企业口碑传播效应

慈善公益宣传具有自愿性、无偿性和公益性的特点^[6],具有提高企业品牌形象、提升声誉资本、使融资更便利等作用^[7]。做好公益慈善对提升企业品牌至关重要。企业承担社会责任开展公益慈善,从外部来讲,可提升企业的形象,强化企业的品牌,拉近企业与消费者的距离;从内部来讲,可降低经营成本,激发企业员工的认同感和荣誉感,从而最终实现对企业经营能力的提升^[8]。连锁药店要加强慈善公益宣传力度,提升企业在消费者心目中的品牌形象,形成良好的口碑传播效应,从而提升企业的品牌价值。首先,提高社区公益活动的参与度。社区居民是药店消费者的重要来源,加强社区公益活动建设,进而提升连锁药店美誉度。其次,与政府健康慈善公益系列策划活动进行融合。通过与政府健康慈善公益活动的结合,扩大连锁药店品牌影响力,进而提升连锁药

表3 连锁药店品牌传播方式偏好相关分析结果

基本信息	品牌传播方式	Pearson 系数	相关性	基本信息	品牌传播方式	Pearson 系数	相关性
年龄	讲座	+0.253	弱线性正相关	对品牌关注程度	慈善公益宣传	+0.203	弱线性正相关
	药店传单或手册	-0.042	非线性相关		口碑传播	+0.172	弱线性正相关
是否为连锁药店会员	慈善公益宣传	-0.171	弱线性负相关	讲座	店庆或节假日促销	+0.118	弱线性正相关
	口碑传播	-0.162	弱线性负相关		品牌或产品体验	+0.193	弱线性正相关
	店庆或节假日促销	-0.369	低度线性负相关		电视广告	+0.177	弱线性正相关
	品牌或产品体验	-0.148	弱线性负相关		报刊广告	+0.348	低度线性正相关
	药店传单或手册	-0.201	弱线性负相关		药店传单或手册	+0.277	弱线性正相关
月消费金额	车体广告	-0.160	弱线性负相关	广告牌	车体广告	+0.242	弱线性正相关
	讲座	+0.154	弱线性正相关		电话或短信	+0.365	低度线性正相关
	电话或短信	+0.223	弱线性正相关		车体广告	+0.234	弱线性正相关
月消费次数	店庆或节假日促销	+0.187	弱线性正相关	受教育程度	电话或短信	+0.169	弱线性正相关
	报刊广告	+0.120	弱线性正相关		药店传单或手册	+0.163	弱线性正相关
	电话或短信	+0.239	弱线性正相关		车体广告	+0.076	非线性相关

店品牌形象。

3.2 通过会员营销管理,提升药店会员品牌忠诚度

会员营销是指对企业自身发展的会员进行管理的基礎上,通过分析会员的消费数据,挖掘整理出会员的消费习惯等一些有价值的信息,根据不同的会员消费习惯提供个性化的会员营销方案或服务,以实现会员的价值最大化^[9]。连锁药店管理者需加强会员管理,提升会员品牌忠诚度。首先,制订科学的会员管理制度。连锁药店管理者必须将会员管理制度化、设计科学有效的会员管理制度是有效管理会员的前提保障。其次,将连锁药店品牌元素有效与会员管理结合,锻造具有品牌特征的会员。会员品牌化是提升会员忠诚度的必要条件,只有将连锁药店会员管理与品牌元素有效结合,才能进而提升会员的品牌忠诚度。

3.3 将品牌消费意识植入管理,塑造良好的品牌形象

由本调查可知,将品牌消费意识植入药店消费者管理中,提升药店消费者对连锁药店品牌的关注程度,可提升品牌传播的效果,从而在消费者心目中塑造良好的连锁药店品牌形象。首先,药店营业员在销售产品时要将连锁药店品牌与产品销售进行结合。药店营业员在销售产品时,往往只强调产品的品牌,却忽视连锁药店的品牌介绍与宣传,久而久之,消费者只记得产品的品牌,对连锁药店的品牌消费意识淡化,不利于连锁药店品牌的传播与建设。其次,提供具有品牌特色的药学服务。将药学服务特色化,是连锁药店塑造特色品牌的重要内容,同时也将连锁药店品牌名称、品牌特点和品牌优势等信息传播给消费者,从而提升品牌传播效果。

3.4 优化品牌传播方式的组合应用,降成本,提效果

优化品牌传播方式的组合应用,可达到降低品牌传播成本,提升品牌传播效果的管理目的。首先,针对中老年及老年消费者进行讲座和店庆或节假日促销品牌传播方式的组合应用。由本调查可知,讲座和店庆或节假日促销这2种品牌传播方式均受到消费者的青睐,尤其

是中老年及老年消费者对讲座的喜爱程度更高,所以连锁药店管理者需针对中老年及老年消费者进行讲座和店庆或节假日促销2种品牌传播方式的组合应用,从而提升品牌传播的效果。其次,优化电话或短信品牌传播方式的组合应用,达到降低品牌传播成本,提升品牌传播效果的目的。可见,电话或短信是消费者最不喜欢的品牌传播方式,但其具有传播速度快、效率高、成本低等优点,月消费金额越高和月消费次数越多的消费者对电话或短信的偏好程度会更高,故连锁药店管理者需优化科学使用电话或短信传播方式,在品牌传播活动中,与其他传播方式科学地组合使用,进而达到降低品牌传播成本,提升品牌传播效果的目的。

参考文献:

- [1] 贾 岩. 零售业面临新一轮变革[N]. 医药经济报, 2017-03-09(05).
- [2] 黄伟文, 张海涛. 2017 中国医药市场十大变化[N]. 医药经济报, 2017-01-19(04).
- [3] 王乐平. 中日药店经营与发展 8 大比较[N]. 医药经济报, 2016-12-19(04).
- [4] 余明阳, 朱纪达, 肖俊崧. 品牌传播学[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2005: 5-10.
- [5] 余明阳, 舒咏平. 论“品牌传播”[J]. 国际新闻界, 2002(3): 63-68.
- [6] 贺 强. 企业慈善捐赠对品牌价值的影响研究[D]. 大连: 大连理工大学, 2014.
- [7] Brammer S, Millington A, Pavelin S. Is philanthropy strategic? An analysis of the management of charitable giving in large UK companies[J]. Business Ethics: A European Review, 2006, 15(3): 234-245.
- [8] 曾叔云, 赵增明. 慈善公益渐成企业品牌增光“点金石”[N]. 中国商报, 2014-03-25(03).
- [9] 李 稳. 连锁企业会员营销研究[J]. 湖北文理学院学报, 2015, 36(10): 37-39.

(收稿日期:2017-12-28;修回日期:2018-01-12)