

· 专论 ·

doi:10.3969/j.issn.1006-4931.2019.01.001

计量视野下消费者对药品品牌影响指标评价体系研究

张子烨¹, 李亚徽², 陈俐烨², 穆璇², 邵雪飞³, 王淑玲^{2△}

(1. 中国药学会, 北京 100022; 2. 沈阳药科大学, 辽宁 沈阳 110000;

3. 广州中康资讯有限公司, 广东 广州 510000)

摘要:目的 构建科学、合理的消费者对药品品牌塑造影响指标评价体系, 为非处方药(OTC)企业塑造消费者心目中理想的品牌及评估品牌市场价值提供参考。方法 基于品牌资产理论基础, 运用文献研究法提取消费者对品牌塑造影响的通用指标, 以及品牌的3个维度, 初步构建消费者对OTC品牌塑造影响指标体系, 界定指标内涵, 以层次分析法对指标体系进行第2轮调查, 并对影响指标体系赋值。结果 经一致性检验, 所建立的影响因素体系中各指标的权重系数是可接受的。结论 该指标体系可作为企业塑造OTC品牌时消费者影响程度的参考标准, 权重系数的大小也可为OTC企业品牌塑造与品牌价值评估提供参考。

关键词: 非处方药; 品牌塑造; 消费者; 影响指标; 评价体系; 层次分析法; 权重

中图分类号: R95

文献标识码: A

文章编号: 1006-4931(2019)01-0001-05

Evaluation Index System of Consumers' Influence on Drug Brand from the Perspective of Metrology

ZHANG Ziyue¹, LI Yahui², CHEN Liye², MU Xuan², SHAO Xuefei³, WANG Shuling²

(1. Chinese Pharmaceutical Association, Beijing, China 100022; 2. Shenyang Pharmaceutical University, Shenyang, Liaoning, China 110000;

3. Guangdong Sino Health Information Co., Ltd., Guangzhou, Guangdong, China 510000)

Abstract: Objective To build a scientific and rational evaluation index system of consumers' influence on drug brand building, and to provide reference for OTC enterprises to shape the ideal brand for consumers and evaluate the brand market value. **Methods** Based on the theory of brand equity, the literature research method was adopted to extract the general index of consumers' influence on brand building, and then the three dimensions of brand were adopted to preliminarily construct the index system of consumers' influence on OTC brand building and define the connotation of the indexes. Finally, the second round of survey on the index system was carried out by analytic hierarchy process(AHP), and the evaluation index system was assigned. **Results** Through the consistency check, the weight coefficients of each index of the evaluation system was acceptable. **Conclusion** The index system can be served as a reference standard for the influence of consumers on OTC brand building, the weight coefficient can also provide reference for brand shaping and brand value evaluation of OTC enterprises.

Key words: OTC drugs; brand building; consumers; influence indexes; evaluation system; analytic hierarchy process; weight

随着国民经济的高速发展、人民生活水平的不断提高, 人们的预防保健、自我药疗意识逐渐增强, 这也促进了我国非处方药(OTC)市场的发展。无论外资企业还是国内处方药企业都纷纷转战药品零售市场, 面对如此竞争激烈的市场, 若要长足发展, 就要考虑品牌战略, 企业唯有成功地塑造出药品品牌才可能成为消费者心目中的首选。品牌塑造受到多重因素的影响, 但消费者是品牌的直接受益者, 也是品牌优劣的直接判断者, 消费者对品牌的感受、态度、认知直接决定一个品牌的成功与否。本研究中通过对药品市场的了解与认知, 建立科学、合理的消费者对药品品牌塑造影响指标评价体系, 对于药品企业塑造和使用品牌价值评估具有现实意义。

1 理论基础

1.1 药品品牌

药品品牌特指 OTC。根据《中华人民共和国药品管理法》, OTC 是指由国务院药品监督管理部门公布的, 不需要凭执业医师和执业助理医师处方, 消费者可自行判断、购买和使用的药品。品牌(brand)是一种识别标

志、精神象征、价值理念, 是品质优异的核心体现。而 OTC 品牌的含义也就是在品牌定义的基础上结合 OTC 的特点, 即在 OTC 流通市场中, 具有标识、明确疗效, 可被消费者记忆并引导消费者购买的药品品牌。

1.2 品牌塑造相关理论

品牌塑造的核心内容是品牌知名度、忠诚度和美誉度, 即企业塑造品牌的过程就是企业打造品牌知名度、忠诚度和美誉度的过程。从消费者的角度出发探讨影响品牌塑造的消费者因素, 即重点研究消费者对树立品牌的影响程度; 纵观品牌理论的发展, 品牌资产理论对品牌知名度、忠诚度和美誉度及消费者对品牌的认知都有较深刻的分析, 故在此以品牌资产理论为理论基础进行研究。

品牌经济是生产力与市场经济发展到一定阶段的产物, 是以品牌为核心整合各种经济要素, 带动经济整体运营的一种市场经济高级阶段形态^[1], 包括单个企业的品牌化运营、总体市场层面的品牌化运营与区域经济体系 3 个组成部分。本研究中主要研究的是单个企业的

第一作者: 张子烨, 男, 硕士研究生, 讲师, 研究方向为药事管理, (电子信箱)sinopharmacy_iad@yeah.net。

△通信作者: 王淑玲, 女, 硕士研究生, 硕士研究生导师, 副教授, 研究方向为医药流通管理, (电子信箱)lingyi50@163.com。

品牌化经营,主要是围绕品牌的相关层面进行品牌化运营,通常覆盖物质、知识、制度、精神、人力资源、市场用户、效益7个方面,其中品牌塑造指的就是市场用户层面的品牌化运营,即塑造品牌知名度、忠诚度和美誉度。

品牌资产是品牌经济研究的前沿,是与品牌、品牌名称和标志相联系,能增加或减少企业所销售产品或服务价值的一系列资产与负债^[2]。品牌资产具有4个特点:品牌资产是无形的;以品牌名字为核心;会影响消费者的购买行为及对营销活动的反应;依赖于消费者而非依赖于产品。可认为品牌资产概念可以从消费者角度去衡量,具有高价值的强势品牌不仅是有较高的知名度,更是与消费者之间建立了情感关系,这种情感联系就是消费者表达的品牌忠诚,消费者一旦对某品牌形成忠诚,就会愿意主动购买并为此支付较高的价格,这正是品牌资产的本质意义^[3]。

1.3 层次分析法

层次分析法(AHP),是由美国匹兹堡大学教授T. L. Saaty于20世纪80年代创立的一种定性与定量分析相结合的多目标决策分析方法^[4]。通过将复杂的问题层次化、条理化,采用专家打分法,根据客观现实对指标重要性进行判断,得到判断矩阵,并通过Excel软件计算出每一个层次各个指标的权重值。权重值为企业评价、决策、预测和控制事物提供一种定量依据^[5]。

2 提取消费者对OTC品牌塑造影响指标

2.1 计量消费者对OTC品牌塑造影响指标

基于品牌经济学下市场用户层面的品牌化运营,即消费者与品牌塑造的核心内容即消费者分别与品牌知名度、忠诚度和美誉度之间的关系^[6]。在中国期刊全文数据库(CNKI)以“品牌塑造”并含“消费者评价”作为关键字,检索时间为2005年至2017年,共检索到166篇文献。通过阅读摘要,去除与本研究内容不符的,余52篇文献。运用文献计量法^[7]统计一级指标下对品牌塑造消费者评价引用频次较高的指标,详见表1。

表1 品牌中相关指标汇总(频次>10)

指标名称	词频	指标名称	词频
重复购买率	49	相关群体的影响	25
无提示提及率	43	性价比	21
提示后提及率	43	包装标识	19
顾客满意度	39	不良反应	18
顾客推荐率	35	品牌转换成本	12
广告宣传有效性	33	消费者多样性寻求心态	11
药品质量	32	消费者规避风险态度	11

2.2 初步构建影响指标体系

基于品牌塑造核心内容和品牌资产理论,选择品牌

知名度、忠诚度和美誉度3个品牌维度^[8],作为在初步构建体系的一级指标,二级指标的确定来自文献计量的表1中的内容,《中华人民共和国药品管理法》《中华人民共和国广告法》中提出“药品广告不得以消费者形象和名义证明”的原则,去除表1中的“顾客推荐率”,初步构建了消费者对OTC品牌塑造影响指标体系。

3 运用典型访谈法修订初步构建的影响指标体系

3.1 确定典型样本并修订影响指标体系

为了保证该影响指标体系的系统性、有效性、科学性及客观性,运用典型访谈法对初建影响指标体系进行修订。采用结构式访谈法,选择35位行业内不同工作领域的专家作为访谈的典型样本,包括企业高层管理者5人,连锁药店管理人员15人,5所高校学者10人,其他(媒体等)5人。对访谈结构进行归类,对部分指标进行修正:1)剔除个别二级指标,不少专家认为“顾客满意度”是其他因素作用下的一个结果,不适宜用作二级指标,故予以剔除;2)增加部分二级指标,增加品牌忠诚度一级指标下“购买时间”指标,有助于更好地诠释品牌忠诚度;3)完善二级指标设置,被访谈的多数专家学者强调二级指标需具有可操作性,对部分指标进一步细化,将能测量的指标用定性指标说明,而定性不易说明的指标可加“是否”两个字便于判断,如“相关群体的影响”改为“相关群体是否促进品牌忠诚”,“消费者多样性寻求心态”改为“消费者是否具有多样性寻求心态”“消费者规避风险态度”改为“消费者是否具有规避风险态度”。

3.2 确定影响指标体系并界定指标内涵

最终确立了影响品牌塑造消费者因素评价体系,其中一级指标3个,二级指标13个,详见表2。

1)品牌知名度是潜在购买者认识或记忆起某一品牌是某类产品的能力,反映品牌的影响范围或广度。通常分为3个层次,即品牌识别、品牌回想和第一提及知名度^[9]。品牌识别是最低层次,根据帮助者提供的线索识别品牌,即指标体系中“提示后提及率”指标;第2个层次是品牌回想,是消费者自主说出品牌的情况,即体系中“未提示提及率”指标;第一提及知名度这种状态是比较特殊的,表示该品牌在消费者心目中的地位远远高于其他品牌,通常在现实生活比较少见。

2)品牌忠诚度反映消费者对该品牌的信任和依赖程度。当某种品牌的产品出现并与其他品牌的同类产品产生竞争时,消费者对该品牌持有的态度是测量其品牌忠诚度的一种标准^[10]。重复购买率指消费者对该品牌产品或服务的重复购买次数,重复购买率越高,反映消费者对品牌的忠诚度就越高;反之则越低。购买时间指消费者购买某种产品时的挑选时间长短,通常消费者选择时间越短,品牌的忠诚度就越高;反之则越低。相关群

表2 消费者对OTC品牌塑造影响指标体系各指标权重

目标层	准则层	指标权重	指标	指标对上一级权重	指标组合权重
品牌塑造(A)	品牌知名度(B1)	0.229 871	无提示提及率(C1)	0.750 000	0.172 403
		0.647 947	提示后提及率(C2)	0.250 000	0.057 468
			重复购买率(C3)	0.367 483	0.238 110
			购买时间(C4)	0.234 893	0.152 198
			相关群体是否促进品牌忠诚(C5)	0.142 465	0.092 310
			品牌转换成本(C6)	0.056 347	0.036 510
			消费者是否具有多样性寻求心态(C7)	0.142 465	0.092 310
			消费者是否具有规避风险态度(C8)	0.056 347	0.036 510
	品牌美誉度(B3)	0.122 182	广告宣传有效性(C9)	0.182 677	0.022 320
			药品质量(C10)	0.465 925	0.056 928
			性价比(C11)	0.182 677	0.022 320
			包装标识(C12)	0.062 716	0.007 662
			不良反应(C13)	0.106 005	0.012 952

体是指对消费者的价值观和行为方式等有直接影响的群体,既可促进消费者对某品牌的忠诚,也可降低消费者的品牌忠诚度。转换成本是指消费者从一品牌转换到另一品牌的经济和心理成本,即是阻止消费者脱离某种品牌的阻碍。消费者多样性寻求力度越大,其品牌忠诚度越低。消费者购买产品时可能会遇到各种各样的风险,其是否愿意承担这些不确定性对品牌忠诚产生了很大的影响。

3)品牌美誉度是市场中消费者对某一品牌的好感,是现代企业形象塑造的重要组成成分,需要消费者结合自己的经验和接触到的各种信息后对品牌价值的一种认可,高美誉度离不开高品质的产品和高质量的服务^[11]。品牌美誉度是企业重要的无形资产,可为企业带来巨大的资产回报。良好的美誉度可提升销量,为企业开拓新市场奠定良好的基础。广告宣传可提高品牌的知名度,有效的广告让消费者对其产生良好的印象,激发消费者对其宣传的产品的喜爱程度。因此,广告宣传的有效性可较好地评价品牌美誉度;性价比=性能/价格。通常情况下性价比是建立在消费者对产品性能满意程度相同的情况下,价格低的品牌更易获得消费者的青睐。性价比这一指标仍可较好地反映消费者对药品价格的敏感度,进而影响品牌美誉度;药品质量、包装标识、不良反应同样影响品牌美誉度^[12]。

4 运用层次分析法对影响指标体系赋值

4.1 运用层次分析法构造指标判断矩阵

判断矩阵表示的是针对上一层而言,本层次与之有关的各指标之间的相对重要性,一般采用1~9标度法进行定量化^[13]。即假设有 n 个指标从属于某准则层,则 n 个指标通过两两比较构成判断矩阵 $E = (e_{ij})_{n \times n}$,表3中列出了1~9的取值及含义。

$$E = \begin{bmatrix} e_{11} & e_{12} & \cdots & e_{1n} \\ e_{21} & e_{22} & \cdots & e_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ e_{n1} & e_{n2} & \cdots & e_{nn} \end{bmatrix}$$

判断矩阵 C 需要满足:

$$\begin{cases} 0 \leq e_{ij} \leq 1, i \neq j \\ e_{ij} = 1/e_{ji}, i \neq j \end{cases}$$

通过梳理企业高层管理者5人、品牌连锁分店管理人员15人、5所高校学者10人、其他(媒体等)5人共35位专家对指标体系的评价,运用平均法汇总整理数据,最终构造出4个两两比较判断矩阵,结果见表4至表7。

表3 1~9标度法含义

e_{ij} 的取值*	含义
1	两个指标相比,具有相同重要性
3	两个指标相比,前者比后者稍重要
5	两个指标相比,前者比后者明显重要
7	两个指标相比,前者比后者强烈重要
9	两个指标相比,前者比后者极端重要
2,4,6,8	表示上述相邻判断的中间值

注:*若指标 a 与指标 b 的重要性之比为 e_{ij} ,则指标 b 与指标 a 的重要性之比 $e_{ji} = 1/e_{ij}$ 。

表4 品牌塑造(A)一级指标判断矩阵

品牌塑造(A)	品牌知名度(B1)	品牌忠诚度(B2)	品牌美誉度(B3)
品牌知名度(B1)	1	1/3	2
品牌忠诚度(B2)	3	1	5
品牌美誉度(B3)	1/2	1/5	1

表5 品牌知名度(B1)二级指标判断矩阵

品牌知名度(B1)	无提示提及率(C1)	提示后提及率(C2)
无提示提及率(C1)	1	3
提示后提及率(C2)	1/3	1

表6 品牌忠诚度(B2)二级指标判断矩阵

品牌忠诚度 (B2)	重复购买 率(C3)	购买时 间(C4)	相关群体是否促 进品牌忠诚(C5)	品牌转换 成本(C6)	消费者是否具有多 样性寻求心态(C7)	消费者是否具有规 避风险态度(C8)
重复购买率(C3)	1	2	3	5	3	5
购买时间(C4)	1/2	1	2	4	2	4
相关群体是否促进品牌忠诚(C5)	1/3	1/2	1	3	1	3
品牌转换成本(C6)	1/5	1/4	1/3	1	1/3	1
消费者是否具有多样性寻求心态(C7)	1/3	1/2	1	3	1	3
消费者是否具有规避风险态度(C8)	1/5	1/4	1/3	1	1/3	1

表7 品牌美誉度(B3)二级指标判断矩阵

品牌美誉度 (B3)	广告宣传 有效性(C9)	药品质量 (C10)	性价比 (C11)	包装标识 (C12)	不良反应 (C13)
广告宣传有效性(C9)	1	1/3	1	3	2
药品质量(C10)	3	1	3	6	4
性价比(C11)	1	1/3	1	3	2
包装标识(C12)	1/3	1/6	1/3	1	1/2
不良反应(C13)	1/2	1/4	1/2	2	1

4.2 评价指标权重赋值

层次分析法计算指标权重通常采用和法或根法^[14],即用规范列平均法(和法)计算各判断矩阵的特征向量,计算结果经归一化处理后即为下级各指标对上级某指标的权重值。此外,对于每一个成对比较矩阵还可采用和积法计算出其最大特征根^[15]。

1)将判断矩阵的每一列元素作归一化处理,其元素

的一般项为 $e_{ij} = \frac{e_{ij}}{\sum_{j=1}^n e_{ij}} (i, j = 1, 2, 3, \dots, n)$ 。

2)将每一列经归一化处理后的判断矩阵按行相加,

即 $w_i = \sum_{j=1}^n e_{ij} (i = 1, 2, \dots, n)$ 。

3)对向量 $W = (W_1, W_2, \dots, W_n)^T$ 进行归一化处理,

得 $w_i = \frac{W_i}{\sum_{j=1}^n W_j} (i = 1, 2, \dots, n)$, W 即为所求的特征向量的近似解。

4)计算判断矩阵最大特征根: $\lambda_{\max} = \sum_{i=1}^n (BW)_i / nW_i$,

结果见表2。

4.3 一致性检验

由于35位专家对影响品牌塑造消费者因素的认识存在主观意识,且各指标本身比较复杂^[16],因此得到的成对比较矩阵可能无法做到严格一致性,导致两两比较判断的矩阵可能出现判断上的矛盾,为保证判断矩阵的不一致性在允许范围内,需对以上4对判断矩阵进行一致性检验。一致性检验公式为 $CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$,主要包含以下3个步骤:1)判断矩阵的一致性指标;2)找出相应的平均随机一致性指标 $RI, n = 1, 2, 3, \dots$,

10时, $RI = 0, 0, 0.58, 0.90, 1.12, 1.24, 1.32, 1.41, 1.45, 1.49$; 3)计算一致性比率 $CR = CI / RI$ 。通常 $CR = 0$ 时,具有完全一致性; $CR < 0.1$ 时,具有满意的一致性,即权重的分配是合理的; $CR \geq 0.1$ 时,一致性比率不可接受,则需要对判断矩阵中的元素进行适当调整和修正,使之具有满意的一致性,或舍弃不用。对判断矩阵的一致性比率 CR 见表8。可见,4对判断矩阵的 CR 值均小于0.1,均通过了一致性检验。表明所构造的判断矩阵各指标权重系数可作为评价品牌塑造的参考标准。

表8 4对判断矩阵的最大特征值 $\lambda_{\max}$ 与 CR

项目	A	B1	B2	B3
$\lambda_{\max}$	3.005	2.000	6.070	5.037
CI	0.003	0.000	0.014	0.009
CR	0.004	0.000	0.011	0.008

5 讨论

基于对国内外品牌塑造文献的研究、品牌资产理论的认识和我国OTC市场的分析,初步建立了一套消费者对OTC品牌塑造影响因素评价体系^[17],包括3个一级指标和13个二级指标,并对这些指标进行权重赋值,结果发现品牌忠诚度位居首位,权重值为0.65。提示维护消费者与品牌之间的关系是最重要的^[18],既可降低企业成本,又可从忠诚消费者手中获得可靠的资源,对企业发展起到了促进作用;品牌知名度的权重值为0.23,排在第2,品牌美誉度的权重值为0.12,排在第3。

所建立的指标体系可作为企业塑造品牌时消费者影响程度的参考标准,权重系数大小可为企业品牌塑造与品牌价值评估提供参考。从消费者的角度出发,以品牌资产理论为研究基础,探索其对品牌塑造的影响情况,促使企业重视消费者对药品品牌的影响程度,提高自身服务意识,积极采取措施加强对消费者的管理,为企业塑造良好的品牌形象打下基础,增强市场竞争力,从而长远而稳定地发展。在此基础上,可挖掘运用多种指标体系建立方法,持续细化和完善指标体系,应用多种理论在大健康背景下对指标不断更新。同时,除消费者外对药品品牌的其他影响因素,根据现有方法建立新