

关于药品消费者对药品电视广告评价的调查[△]

刘丹丹*, 郑 炜(福建卫生职业技术学院, 福州 350101)

中图分类号 R95 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2014)13-1234-03

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2014.13.29

摘要 目的:了解药品消费者对药品电视广告的评价情况。方法:采用问卷调查的方式,对福州市5个区共300名药品消费者进行调查,分析消费者对药品电视广告的注目率、内容记忆度、好感度、内容信任度及促成购买率。结果与结论:共回收有效问卷260份,其中96.2%的消费者关注过药品电视广告,78.9%的消费者对药品电视广告的内容有记忆,但好感度和内容信任度未超过7%,药品电视广告的促成购买率为24.6%,11.5%的消费者认为药品电视广告能够正确引导消费者,57.7%的消费者认为药品电视广告有利也有弊。药品经营管理者可从提高药品电视广告好感度、转变中立消费者立场、提高行业自律性和加强药品电视广告监管等方面来完善药品电视广告的宣传。

关键词 消费者;药品电视广告;调查;评价

Survey on Evaluation of Medicine Television Advertisement Among Medicine Consumers

LIU Dan-dan, ZHENG Wei (Fujian Health College, Fuzhou 350101, China)

ABSTRACT **OBJECTIVE:** To understand the evaluation of medicine television advertisement among medicine consumers. **METHODS:** By questionnaire survey, the readership rate, memory degree, favor degree, trust degree and purchase rate of medicine television advertisement in 300 samples from 5 districts in Fuzhou city were analyzed. **RESULTS & CONCLUSIONS:** 260 valid questionnaires are collected. 96.2% of consumers have focused on medicine television advertisements; 78.9% had memory of medicine television advertisement; favor degree and trust degree are lower than 7%; purchase rate reaches 24.6%; 11.5% of consumers consider that medicine television advertisement can guide the consuming behavior; 57.7% of consumers consider that there are advantages and disadvantages of medicine television advertisement. The operators can perfect the compaign of medicine television advertisement by raising the favor degree of medicine television advertisement, changing stand of neutral consumers, increasing self-discipline of pharmaceutical industry, and enhancing supervising.

KEYWORDS Consumers; Medicine television advertisement; Survey; Evaluation

电视广告作为大众传媒的重要方式之一,由于其覆盖面广、收视率高及艺术感染力强等特点^[1],一直深受广告主青睐。2012年,全国广播和电视综合人口覆盖率分别为97.5%和98.2%,同比2011年分别增加0.45%和0.38%。全年实现收入1 270.25亿元,同比2011年增长13.1%^[2]。在2012年的中央电视台广告招标中,医药保健品广告中标总额为7.02亿元,占招标总额的5%^[3]。电视广告是非处方药(OTC)的最主要宣传营销模式,同时也是自我药疗消费者获取药品信息的主要渠道之一^[4]。本文采用问卷调查的方式,对福州市5个区的药品消费者进行调查,了解其对药品电视广告的评价情况,为药品经营者和管理者提供参考。

1 药品电视广告概述

药品电视广告不同于其他商品电视广告,其具有自身的特殊性,这种特殊性是由药品的特殊性决定的^[5]。由于消费者缺乏甄别药品信息真假的能力,所以药品电视广告的审核发布和监督管理较之其他商品更为严格。我国《药品管理法》和《广告法》等相关法律法规中对药品电视广告的管理都作出了严格的规定,对保障消费者用药安全起到了积极的作用。

2012年,国家曾酝酿修订《药品广告审查办法》,拟全面禁止OTC在电视、报纸、杂志等大众媒体上发布广告,规定其只能在专业的媒体上发布广告^[6]。但因OTC对电视等大众媒体广告的依赖程度很高,电视广告是企业品牌塑造和品牌传播的重要手段,因此该消息一经发布,便引起OTC生产经营企业强烈反对。其实国家对药品电视广告进行监管的目的就是为了保证消费者安全用药,所以药品消费者对药品电视广告的评价是影响政策制订的重要因素之一。

2 药品电视广告调研分析

2.1 调查问卷的设计

“药品电视广告对药品消费者的影响调查”问卷主要包括两部分内容。第一部分为被调查者的基本信息,包括性别、年龄、职业、观看电视的频率和时间段;第二部分为调查内容,包括“您在电视上看见过药品电视广告吗?”“您对看过的药品电视广告内容是否记得清楚?”“您对药品电视广告是否有好感?”“您是否相信药品电视广告的宣传内容?”“您是否因为看见药品电视广告而去购买药品?”“您对药品电视广告的看法?”。被调查者主要通过勾选相应选项进行回答。

2.2 样本的选择与特征

本文采用问卷调查的方式,对福州市5个区共300名药品消费者进行调查。考虑到消费者的代表性和均一性,每个区

△ 基金项目:福建省教育厅B类社科项目(No.JB12571S)

* 助教,硕士。研究方向:药事管理、药品经营与管理。电话:0591-22869830。E-mail:785184910@qq.com

选择60名,并且每个区消费者的年龄、性别也尽量做到均一。回收的问卷经过检查和核对,有效问卷260份,有效回收率为86.7%。样本的特征统计见表1。

表1 样本的特征统计

Tab 1 Statistics of sample characters

项目	比例, %	项目	比例, %
性别		年龄段	
男	40.6	24岁以下	10.0
女	59.4	25~34岁	35.8
观看电视频率		35~44岁	26.9
经常看	36.2	45~54岁	19.0
偶尔看	46.5	55岁以上	8.3
很少看	16.5	观看电视时段	
从来不看	0.8	6点左右	2.6
职业		6点至12点	3.5
学生	15.4	12点左右	9.6
公务员或事业单位工作人员	16.5	12点至18点	8.9
企业工作人员	32.3	18点左右	23.3
个体经营者	23.5	18点至22点	39.6
下岗人员	9.2	22点以后	12.5
其他	3.1		

2.3 统计学方法

应用SPSS 17.0软件进行数据统计,采用描述性统计分析、方差分析、相关分析等方法对数据进行处理。就药品消费者对药品电视广告的注目率、内容记忆度、好感度、内容信任度及促成购买率进行分析。

2.4 结果与分析

2.4.1 药品电视广告注目率分析。药品电视广告注目率统计见图1^[7]。

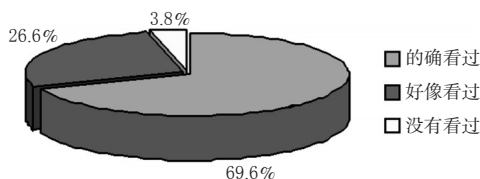


图1 药品电视广告注目率统计

Fig 1 Statistics of readership rate of medicine television advertisement

由图1可见,在260名药品消费者中,“的确看过”药品电视广告的占总数的69.6%，“好像看过”药品电视广告的占总数的26.6%，“没有看过”药品电视广告的仅占总数的3.8%。表明药品电视广告的注目率为96.2%。通过单因素方差分析可知,不同年龄、性别、职业和观看电视时段在药品电视广告注目率方面差异无统计学意义,但观看电视频率在药品电视广告注目率方面差异具有统计学意义。将观看电视频率与药品电视广告注目率进行相关性分析,在显著性水平0.01以下得到的Spearman相关系数为0.526。可见,观看电视频率与药品电视广告注目率存在中度正相关关系。

2.4.2 药品电视广告内容记忆度分析。药品电视广告内容记忆度统计见图2。

由图2可见,“完全记得”药品电视广告内容的占总数的3.6%，“记得大部分”药品电视广告内容的占总数的11.5%，“记得一点”药品电视广告内容的占总数的63.8%，“不记得”广告内容的占总数的16.9%，“完全不记得”的占总数的4.2%。表明78.9%的药品消费者对药品电视广告的内容有记忆,只是大部分消费者都只记得“一点”。通过单因素方差分析可知,年龄、性别、职业、观看电视频率和观看电视时段在药品电

视广告内容记忆度方面差异比较无统计学意义。

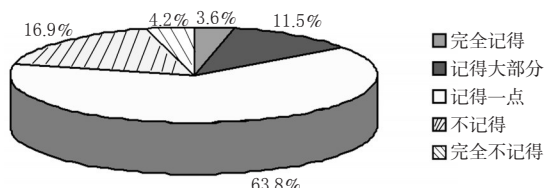


图2 药品电视广告内容记忆度统计

Fig 2 Statistics of memory degree of medicine television advertisement

2.4.3 药品电视广告好感度分析。药品电视广告好感度统计见图3。

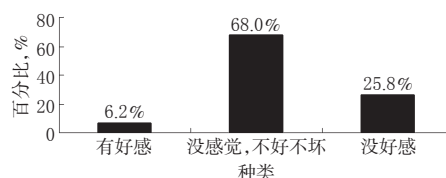


图3 药品电视广告好感度统计

Fig 3 Statistics of favor degree of medicine television advertisement

由图3可见,对药品电视广告“有好感”的仅占总数的6.2%，“没感觉,不好不坏”的占总数的68.0%，“没好感”的占总数的25.8%。表明药品电视广告的好感度并不高。通过单因素方差分析可知,性别、职业、观看电视频率和观看电视时段在药品电视广告好感度方面比较差异无统计学意义,年龄在药品电视广告好感度上差异比较有统计学意义。在对药品电视广告“有好感”的消费者中,45岁以上的占62.5%,35岁以下的仅占18.8%;相反,在对药品电视广告“没好感”的消费者中,45岁以上的占23.9%,而35岁以下的占67.2%。由此可见,年龄大的药品消费者对药品电视广告的好感度高于年龄小的药品消费者。

2.4.4 药品电视广告内容信任度分析。药品电视广告内容信任度统计见图4。

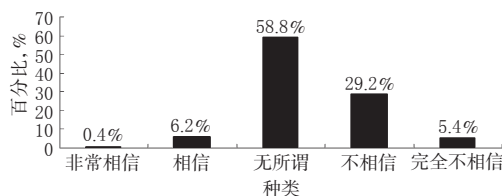


图4 药品电视广告内容信任度统计

Fig 4 Statistics of trust degree of medicine television advertisement

由图4可见,对药品电视广告内容“非常相信”的占总数的0.4%，“相信”的占总数的6.2%，“无所谓”的占总数的58.8%，“不相信”的占总数的29.2%，“完全不相信”的占总数的5.4%。表明一半以上药品消费者选择中立无所谓,余下的消费者中不相信药品电视广告内容的消费者比相信的多。将药品电视广告好感度与药品电视广告内容信任度进行相关性分析,在显著性水平0.01以下得到的Spearman相关系数为0.828。可见,药品电视广告好感度与药品电视广告内容信任度存在显著正相关,即药品电视广告好感度越高,药品电视广告内容信任度越高。

2.4.5 药品电视广告促成购买率分析。药品电视广告促成购买率统计见图5。

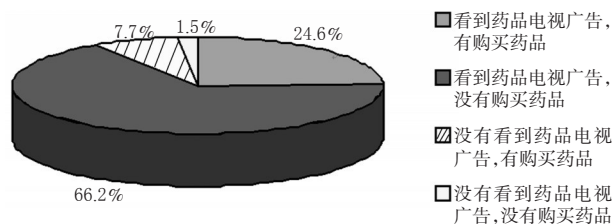


图5 药品电视广告促成购买率统计

Fig 5 Statistics of purchase rate of medicine television advertisement

由图5可见,看到药品电视广告且购买了药品的消费者占总数的24.6%,看到药品电视广告但未购买药品的占总数的66.2%,没有看到药品电视广告但购买了药品的占总数的7.7%,没有看到电视广告也未购买药品的占总数的1.5%。表明药品电视广告促成购买率仅为24.6%。

2.4.6 药品消费者对药品电视广告的评价分析。药品消费者对药品电视广告的评价统计见图6。

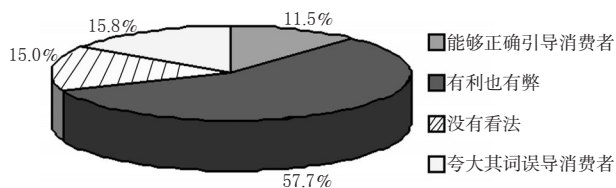


图6 药品电视广告评价统计

Fig 6 Statistics of the evaluation of medicine television advertisement

由图6可见,认为药品电视广告“能够正确引导消费者”的占总数的11.5%,认为药品电视广告对消费者“有利也有弊”的占总数的57.7%，“没有看法”的占总数的15.0%,认为药品电视广告“夸大其词误导消费者”的占总数的15.8%。表明超过一半的消费者认为药品电视广告有利也有弊。

3 建议

3.1 提高药品电视广告好感度是提高药品电视广告信任度及购买率的关键

通过本文调研分析结果可以看出,药品电视广告的注目率很高,记忆度也较高,但是药品电视广告的好感度却偏低,由此直接导致药品电视广告的信任度和购买率下降。可见,提高药品电视广告的好感度成为关键所在。通过本文药品电视广告好感度分析可知,中青年消费者对药品电视广告的好感度低于中老年消费者。所以,在药品电视广告中适当增加中青年消费者元素是必要的。药品经营者在制作药品电视广告时,往往考虑更多的是老年消费群体,认为老年人是药品消费的主力军,药品电视广告更多体现的是老年消费者形象,却

忽略了中青年消费者广告元素,导致中青年消费者对电视广告好感度偏低。因此适当地增加中青年消费者电视广告元素,可提高其电视广告好感度。

3.2 转变中立消费者立场是药品经营者的重要任务

从本文的调查分析结果可知,好感度评价处于中立的消费者占68.0%,信任度评价处于中立的消费者占58.8%,认为药品电视广告有利也有弊的占57.7%。可见,超过一半的消费者均处于中立立场。争取这些中立消费者立场的转变是药品经营者的重要任务。药品经营者要通过完善药品电视广告的管理,改变中立消费者的立场,提高其药品电视广告的好感度和信任度,从而提高药品的购买率。

3.3 提高行业自律性,加强药品电视广告监管仍是保障药品电视广告生命力的有效措施

对于药品消费者来说,药品电视广告是一把双刃剑,既爱之又恨之。爱之,是因为其可以方便生动地带给消费者关于药品的信息,满足消费者对药品信息的需求;恨之,是因为消费者没有辨别药品电视广告信息真伪的能力,不敢轻易相信其宣传的内容。这也是57.7%的被调查者认为药品电视广告有利也有弊的原因所在。所以笔者认为,首先应提高行业自律性,否则,再多的监管人员、再严格的管理制度也无法完全遏制虚假药品电视广告信息。只有提高药品经营行业自律性,才能保证药品电视广告保留在电视荧屏上。其次,应加强药品电视广告监管。药品电视广告的监管应主要放在源头审批环节,严格把关,这样既可解决监管人力资源不足的问题^⑧,又可从源头保障消费者接收药品电视广告信息的真实性。

参考文献

- [1] 王学珂.电视广告监管问题研究[D].北京:中国社会科学出版社,2011:5.
- [2] 中国广播网.《中国广播电影电视发展报告(2013)》发布[EB/OL].(2013-07-04)[2013-09-13].http://www.cnr.cn/gundong/201307/t20130704_512976177.shtml.
- [3] 王霞.医药退潮央视招标凸显OTC营销嬗变[N].医药经济报,2012-12-3(2).
- [4] 蒋小平.药品广告对健康消费神话的建构[D].湘潭:湘潭大学,2010:8-13.
- [5] 常云成.我国药品广告监督管理制度研究[D].上海:复旦大学,2009:13.
- [6] 逢增志.禁OTC广告不如创新监管[N].医药经济报,2012-10-24(2).
- [7] 刘丹丹,陈玉文.福州市某连锁药店夹报广告传播效果调查[J].中国药业,2011,20(18):10.
- [8] 张傲林,吴志勤.OTC广告监管:提高违法成本[N].医药经济报,2012-10-29(4).

(收稿日期:2013-10-09 修回日期:2013-11-21)

《中国药房》杂志——《化学文摘》(CA)收录期刊,欢迎投稿、订阅