

沈阳市民口服品牌感冒药购买行为的影响因素调查分析

张经纬*,孟令全#,罗雅双,刘 轩(沈阳药科大学工商管理学院,沈阳 110016)

中图分类号 R195 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2014)32-2980-03

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2014.32.02

摘要 目的:了解沈阳市民口服品牌感冒药购买行为的影响因素,为医药企业的生产和营销提供参考。方法:随机选择沈阳市九大区部分居民,就其对口服品牌感冒药的认知、评价和购买情况进行问卷调查,对所收集的原始数据进行统计分析。结果:共发放问卷425份,回收有效问卷405份,有效回收率为95.3%。调查结果表明,口服品牌感冒药的知名度、畅销度和信誉度排名相似但并无必然联系;药品特性、获知药品渠道以及感冒症状均会不同程度影响受访者的购买行为;口服品牌感冒药的知名度并不依附于企业的知名度;受访者对市场现有口服品牌感冒药的各个方面的满意度有所不同,企业仍有较大提升空间。结论:企业应树立“信誉第一、质量先行”理念;慎重开展广告宣传,合理引导消费需求;抓住历史机遇,开拓中成药市场。

关键词 口服品牌感冒药;购买行为;影响因素;调查分析

Investigation and Analysis of Influential Factors of Brand Purchasing Behavior of Oral Cold Medicine of Consumers in Shenyang

ZHANG Jing-wei, MENG Ling-quan, LUO Ya-shuang, LIU Xuan (School of Business Administration, Shenyang Pharmaceutical University, Shenyang 110016, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To investigate the influential factors of purchasing behavior of oral brand cold medicines of consumers in Shenyang, and to provide reference for the manufacturing and marketing of pharmaceutical enterprises. METHODS: Questionnaires survey was conducted among the residents of nine districts in Shenyang, covering the understanding, evaluation and purchase of oral brand cold medicine; the primary data was analyzed statistically. RESULTS: 425 questionnaires were sent out, and 405 effective questionnaires were returned with effective return ratio of 95.3%. The publicity, popularity and the reputation rank of brand cold medicines were similar in ranking and there was no necessary connection among them. The property of medicine, the way to understand the medicine and the symptom of cold could influence consumers' behavior of purchasing medicine to different degrees. The popularity of the brand cold medicine didn't depend on the publicity of pharmaceutical factory. Consumers had different degrees of satisfaction with cold medicines, therefore industry still had the space to improve. CONCLUSIONS: Enterprises are supposed to establish the idea that "reputation is the first while the quality must be on the first position too"; carry out advertising carefully, guide consumption rationally; grasp the historic opportunity, and extend the Chinese patent drug market.

KEYWORDS Oral brand cold medicine; Purchasing behavior; Influential factor; Investigation and analysis

感冒是一种常见、多发病,每年的第一和第四季度更是感冒的高发季节,感冒患者常采取自我药疗,尤其在北方城市,感冒药的需求量极大。研究表明,感冒药是最常见的非处方药(OTC),购买感冒药的比例在所有药品中居首位^[1]。2013年,最畅销排行榜前10名的口服品牌感冒药总共占市场份额的30%,其中前5名差距很小,另有70%的份额分散在其他品牌上。可见,消费者选择感冒药还处在不稳定期,故感冒药市场发展空间巨大^[2]。本研究基于对沈阳市民的问卷调查,分析受访者口服品牌感冒药购买行为的各种影响因素,旨在为医药企业生产和营销提供参考。

1 对象与方法

1.1 调查对象和调查时间

调查对象为沈阳市九大区(皇姑区、和平区、大东区、铁西

*本科在读。研究方向:药事管理学。E-mail: jingwei0220@163.com

#通信作者:副教授,博士。研究方向:医药电子商务和药品市场营销。E-mail: ml_quan@163.com

区、沈河区、于洪区、东陵区、浑南新区、沈北新区)居民。第一阶段:2014年4月25日—5月7日,调查方案设计阶段;第二阶段:2014年5月8日—5月18日,一对一的实地问卷调查;第三阶段:2014年5月18日—5月22日,数据统计分析;第四阶段:2014年5月22日—5月26日,调查报告撰写。

1.2 问卷设计情况

本次调查采用结构式调查问卷。调查内容包括:感冒药的畅销度、信誉度和知名度,影响受访者购药的因素以及受访者对市场上现有口服品牌感冒药的满意度等。问卷设计方法包括多项选择法、李克特(Likert)量表法和回想法。本调查问卷中第6-1问采用多项选择法,选项中收录的口服品牌感冒药选自2013年度最畅销的感冒药排行榜^[3](包括中药类、西药类、中西结合药类),通过询问受访者感冒时的常用感冒药,来了解各口服品牌感冒药畅销情况,某药品被选频次与所有药品被选总频次之比可视为该药品的畅销度。第6-2问(单项选择题)通过询问受访者最信赖的感冒药,来了解各口服品牌感冒药的信誉情况,某药品被选频次与样本量之比可视为该药品

的信誉度。第9问采用回想法,通过由被调查者填写心目中最知名感冒药名称,来了解各口服品牌感冒药的知名情况,某药品受访者回想提及的频次与所有药品总回想提及频次之比即为该药品的知名度。

1.3 问卷调查情况

本次调查以年龄、性别和区域3个指标设计配额抽样表,共发放问卷425份,回收有效问卷405份,有效问卷率为95.3%。

1.4 数据分析方法

原始数据采用SPSS 20.0统计学软件进行统计分析,统计方法主要为描述性统计法。通过所获得的数据分析各种因素对受访者口服品牌感冒药购买行为的影响等。

2 结果

2.1 感冒药的畅销度、信誉度和知名度分析

选取调查结果中畅销度排名前10位的口服品牌感冒药进行分析,调查结果详见表1。

表1 排序前10位口服品牌感冒药的畅销度、信誉度、知名度调查结果(%)

Tab 1 The publicity, popularity and the reputation rank of top 10 oral brand cold medicines(%)

项目	感康	白加黑	新康泰克	板蓝根	三九感冒灵	感咳号	康必得	莲花清瘟	双黄连	维C银翘片
畅销度	12.70	12.06	13.12	14.07	6.77	3.60	1.80	6.14	6.46	8.89
知名度	17.11	12.98	12.68	19.76	5.31	1.77	1.47	4.72	6.49	4.42
信誉度	17.28	20.68	20.99	12.04	6.17	0.93	0.31	3.40	3.09	3.40

由表1可知,畅销度排在首位的是板蓝根,其畅销度为14.07%,其次是新康泰克,畅销度为13.12%,紧随其后的感康、白加黑畅销度也都较高,分别为12.70%和12.06%。而板蓝根的畅销度虽然居首位,但信誉度有所后移,排第4位,最信赖的感冒药前3位依次是新康泰克、白加黑和感康。另外,药品的知名度与畅销度相仿,排在前4位的依次是板蓝根、感康、白加黑和新康泰克。总体而言,畅销度、信誉度和知名度有一定的相关性,但没有必然联系。

从调查结果中不难看出,西药类和部分中西结合药类(如三九感冒灵)的畅销度、信誉度和知名度比较接近,而部分中药类(如莲花清瘟胶囊、双黄连口服液等)虽比较畅销,但信誉度或知名度在受访者心目中比较低。这样看来,高的信誉度和知名度可以带来高销量,但是高销量并不意味着具有了高信誉度、高知名度。企业若要实现未来长远稳健的市场表现,还是要打造知名度和提高信誉度,多赢得消费者信赖。

2.2 影响受访者购药行为的因素分析

2.2.1 药品特性对受访者购药行为的影响分析 药品特性包括价格、疗效、副作用、名气、服用口感、使用是否方便等因素。调查结果显示,药品疗效无疑是其中最主要的因素,占比为48.67%;当然也有一部分受访者还会考虑药品价格和副作用等因素,占比依次为17.14%和12.36%。所以,企业要想拥有较高的市场份额,得到更多的消费者信赖,就必须提高药品疗效,适当控制药品价格,减小药品副作用,以满足消费者“花少钱,看好病”的需求。

2.2.2 获知渠道对受访者购药行为的影响分析 OTC药品广告绝大部分投放在大众媒体^[4],许多医药企业都利用了电视广告作为推广药品和打造品牌的手段,邀请明星或名人为药品代言宣传,但在信息高度曝光的时代,其利弊是同时存在的,许多企业生产的药品通过电视广告非但没有起到正面宣传的

作用,反而被曝光为伪劣药品,这些伪劣药品广告的恶劣影响波及面广,导致消费者对药品广告真实性产生了一定怀疑。

调查结果表明,相对于广告宣传,受访者更倾向于从药学技术人员(如药师、药店店员)处了解药品信息。相当一部分受访者(占38.86%)了解口服品牌感冒药的渠道是药学技术人员的推荐,当然也有一部分受访者是通过亲朋推荐和广告宣传了解,占比分别为28.00%和27.71%。与此相对应的,86.67%的受访者购买口服品牌感冒药的场所为药店。

中药类和中西结合药类(如板蓝根、莲花清瘟胶囊、双黄连口服液、维C银翘片等)主要通过药店店员推荐、亲朋推荐来获取市场,而西药类(如感康、白加黑、新康泰克等)主要是靠广告宣传来吸引消费者。每种感冒药由店员推荐和亲朋推荐带来的销量基本持平。可见,中药类或中西结合药类在广告宣传上的投入明显低于西药类,但是由于中药类或中西结合药类的药性较西药类温和,毒副作用较小,因此在销量上依然位居前茅。故企业可以适当加大对中药类或中西结合药类口服品牌感冒药市场广告投入,以扩大销量;相反,对于西药类口服品牌感冒药企业则不可一味地依赖广告增加知名度,而是要通过提高药品的内在效用,降低不良反应,从而增加消费者的忠诚度。

2.2.3 感冒症状对受访者购药行为的影响分析 感冒时患者普遍都会伴有咳嗽、头疼、发热、流涕、乏力等症状,而80.56%的受访者会在咳嗽(29.31%)、头疼(26.67%)和发热(24.50%)的情况下服用感冒药,19.56%的患者会在乏力(9.78%)及其他情况(9.67%)下服用感冒药。

查阅相关文献^[5],根据感冒症状可将调查问卷中涉及的口服品牌感冒药主要分为:解热镇痛类、抗过敏类、镇咳类、减轻鼻腔充血类等。西药类的功能主治基本涵盖了全部的感冒症状,其适用面广,因此很受消费者青睐,但由于其多为复方制剂,药物成分多且复杂,其不良反应也较中成药多。考虑到用药安全问题,中药类或中西结合药类同样具有不可小觑的市场潜力。

2.3 企业知名度分析

调查结果显示,受访者对制药企业的知晓度并不高,药品虽然是受访者日常生活中不可或缺的商品,但口服品牌感冒药的知名度并不依附于企业的知名度。在知名企业一问中,有效回答率仅为56.79%。哈药集团和修正药业在企业提及率中分列第1、第2位,且占据较大比例,其中哈药集团的第1提及率近50.00%。排在前3位的企业哈药集团(哈尔滨)、修正集团(长春)和东北制药(沈阳)均是东北地区的企业,因此企业的提及率受一定的地域因素影响。并且,提及率比较靠前的企业中,有3个外资企业,分别是拜耳、中美史克、强生。另外,老字号的企业也被一部分消费者所熟知,如云南白药、北京同仁堂、双鹤药业等。

在调查中还发现,受访者对企业和药品的知晓情况并不相符。分析此现象的原因是企业营销宣传策略^[6]的不同。部分企业采用目标营销策略,在品牌的整体规划下和深入科学的市场调研基础上,发展出多个品种,每个品种都针对某一细分市场进行产品策划、包装设计、价格定位、分销规划和广告活动。因此,个性和利益点都十分符合消费者特殊需求的细分药品拥有了较高的知名度,容易被消费者熟知,高知名度的细分药品甚至会拉动整个企业的知名度。与此相对的,是知名企业采取的品牌营销策略。哈药集团之所以有如此高的知

名度,正是因为哈药集团注重塑造企业的品牌形象^[7],由企业的知名度带动企业细分市场的药品品牌知名度。

由此可见,药品和企业的知名度是相辅相成的关系,企业可以通过提升药品知名度来提升企业自身的品牌形象;同时,树立良好的企业品牌形象也能打造更加知名的药品,继而实现企业和药品的协同发展。

2.4 市场满意度分析

市场满意度反映的是顾客的一种心理状态,它来源于顾客对企业的产品服务消费所产生的感受与自己的期望所进行的对比。也就是说“满意”并不是一个绝对概念,而是一个相对概念。企业不能闭门造车,留恋于自己对服务、服务态度、产品质量、价格等指标是否优化的主观判断上,而应考察所提供的产品、服务与顾客期望、要求等的吻合程度。

受访者满意度分析采用Likert量表法^[8],结果详见表2。

表2 受访者对市场现有口服品牌感冒药的满意度分析结果
Tab 2 Analysis of satisfactory degree of consumers to present oral brand cold medicines

项目	价格	品种	疗效	包装	服用	携带
均值	3.86	4.18	2.77	3.70	3.58	3.93
标准差	1.07	1.13	1.06	1.09	1.10	1.19
众数	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
极大值	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
极小值	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
全距	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

由表2可知,受访者对市场上现有的口服品牌感冒药,品种满意度最高,疗效满意度最低,携带和包装满意度尚可,服用和价格满意度还有待提高。分析其原因,受访者普遍认为口服品牌感冒药的品种已经十分齐全,但对于其疗效,大多数受访者持保留意见。相当一部分受访者认为感冒药的疗效较差,只有少部分对感冒药的疗效十分满意,这是由于受访者在购买口服品牌感冒药时最看重的内在因素即药品疗效,其对于疗效的心理要求很高,故在评价满意度时更为苛刻。而对于感冒药的包装和携带问题,受访者的关注度和要求并不是很高,故容易给出较高的满意度评价,绝大多数的受访者回答问卷时,都将满意度选择在了4级上。

因此,企业要想在未来感冒药市场中保持积极稳健的发展态势,必须注重感冒药疗效的提高,在保障适宜的外包装和质量条件下,控制药价。当然,企业可以通过改变药品剂型来满足消费者的不同需求。

3 讨论与建议

以上调查结果表明,畅销口服品牌感冒药的信誉度与知名度有一定的相关性,但却没有必然联系。药品的治疗效果、药学技术人员推荐以及广泛的适应证是影响受访者购药行为最主要的因素;与此相对应的满意度调查中,受访者对市场上现有口服品牌感冒药的疗效满意度最低,对其他药品特性满意度尚可,但仍有提升空间。除此之外,值得关注的是,调查中出现了药品知名度与企业知名度不符合的现象,分析原因是由于不同企业的不同营销策略所致。结合以上分析,对医药企业提出以下几点建议:

3.1 树立“信誉第一、质量先行”的理念

感康的信誉度和知名度分别排在第3位和第2位,有比较积极稳健的市场表现;白加黑知名度排在第4位,但信誉度居首位,表现出比较务实的市场风格。

知名度不一定能带来高信誉度,如果企业只是一味打造知名度,很难赢得消费者的认同。调查结果表明,消费者对口服品牌感冒药的信誉度主要取决于对药品疗效的评价,所以在感冒药品牌塑造中^[9],疗效是核心,要树立“信誉第一、质量先行”的理念,注重口碑传播,不断提升产品信誉度,由此打造出能吸引消费者、有影响力的感冒药品牌。

3.2 慎重开展广告宣传,合理引导消费需求

消费者对口服品牌感冒药广告的可信度并不高。近年来,药企丑闻时有发生,假冒伪劣药品广告的恶劣影响波及面广,导致消费者对药品广告的真实性产生怀疑。药品作为特殊商品,其安全性和疗效非常重要。因此在塑造品牌时,一定要注意适度、适当和真实有效。不仅要通过电视广告进行宣传,更要通过产品包装、终端销售引导等多种方式塑造品牌形象。调查结果显示,受访者了解感冒药最主要的渠道是药店店员,而相关资料显示,药店店员目前获取感冒药的相关知识多数来自于药品说明书。因此,针对了解渠道这一因素,企业可以增大宣传和社会责任活动来合理引导消费需求。

3.3 抓住历史机遇,开拓中成药市场

结合上述分析,西药的功能主治基本涵盖了全部的感冒症状,快速、高效,颇受消费者青睐,但由于其多为复方制剂,药物成分复杂,不良反应随之也较多。而相较于西药,中成药具有毒副作用小、用药安全、标本兼治等得天独厚的优势,所以当前越来越多的消费者将用药习惯转向中成药。中药行业是盈利能力较强的行业^[10],产品利润率高。中药作为我国的民族医药产业,长期以来都是我国医药政策扶持的重要领域。随着多年来我国经济的高速发展,中医药产业保持了良好的发展势头。中药因为药食同源的基础和临床功效,具有很大市场潜力和开发空间,随着回归自然思潮影响,市场需求还会不断增长。因此,我国制药企业应当抓住历史机遇,在中药领域开辟出一片广阔天地。

参考文献

- [1] 中国市场报告网.感冒药市场容量[EB/OL].[2014-06-12].<http://www.scbaogao.com/mfbg/yiyao/4733.html>.
- [2] 龚会,李颖.居民非处方药购买行为的调查分析[J].中国药房,2014,25(4):314.
- [3] 中商情报网.2013年中国感冒药行业市场调查报告[EB/OL].[2014-06-12].<http://www.askci.com/reports/201211/22162046176327.shtml>.
- [4] 蒋刚,曾晓玲.应加强对群众正确识别药品广告的宣传教育[J].中国药业,2003,12(3):19.
- [5] 张俊芳,廖广仁,余其卢.抗感冒药荟萃调查与合理应用分析[J].中国药房,2007,18(17):1356.
- [6] 张卫星,牛海源.品牌联想对母品牌形象回溯影响研究[J].商业时代,2014(13):54.
- [7] 张昀.强生视力保健产品(中国)整合营销传播探讨[D].上海:上海交通大学,2007.
- [8] 吴清.基于李克特量表的消费养老方式认知度调查[J].技术与市场,2013(8):188.
- [9] 艾美仕市场调研(上海)有限公司.感冒药:大品牌的游戏[J].中国药店,2010(3):12.
- [10] 佚名.中成药成为感冒药市场主流[J].医药与保健,2001(5):19.

(收稿日期:2014-06-22 修回日期:2014-07-10)