

市场营销

润喉糖品牌认同与产品购买意愿关联性研究

唐超慧 杨菁倩 蒋雅梅 肖文婧 覃金敏 李桂妹 刘言琦

(南宁师范大学经济与管理学院 广西南宁 530299)

摘要: 为解消费者对品牌认同度是否影响其产品购买意愿, 本研究以广西某知名润喉糖品牌厂商为例进行调查。调查发现, 该知名润喉糖品牌公司拥有高知名度与消费者认同, 但因润喉糖公司广告采取品牌推广而非品牌产品推广, 造成消费者高度认同该品牌, 但购买时却极少能够区分不同润喉糖品项的特质与适用情况, 形成公司的多品项产品自相竞争。研究结论, 企业广告应关注品牌产品推广, 强化消费者对产品的了解与印象, 有助于提高消费者购买意愿。

关键词: 品牌; 产品品项; 购买意愿

一、前言

许多企业同时提供多品项产品给消费者, 让消费者依照需求自行选购品项产品。润喉糖类产品市场竞争激烈, 不同品牌产品功能性相似, 企业要想发展品牌认同、提高市场占有率, 通常选择依照消费者特性进行市场区隔, 选择消费者、设定目标客群、发展展品定位, 按照市场区格理论(STP)对不同消费者提供差异化产品, 满足不同消费者需求, 有助于提高销售额与市场占有率〔5〕。本文以品牌认知理论为基础, 探究国内老牌润喉糖公司生产多品项差异化的产品对消费者购买意愿的影响。

二、背景与理论

某老牌润喉糖公司已成立超过一甲子, 是公开发行的上市公司, 品牌拥有高知名度。该公司为服务广大消费者, 不断提高生产技术与研发新产品, 现有不含药品成分的多种润喉糖(喉宝), 另外也提供含药物成份的(OTC)润喉糖产品, 针对不同消费群体提供多功能多种品项产品〔4〕。公司专注于制药和食品健康产业, 主要产品有金嗓子、银杏叶片、板兰根颗粒、益母草颗粒、复方百部止咳颗粒、罗汉果玉竹颗粒、复方丹参片、消炎利胆片、前列舒贴等六十多种药品, 以及老土司元春酒、花生牛轧糖、月饼、金银花饮品、草本植物饮料等十多种食品〔6〕。

品牌形象理论, 是企业或其某个品牌在市场与社会公众心中所表现出的个性特征, 公众特别是消费者对品牌的评价与认知。品牌认知(Preceived Quality)是1980年代, 大卫艾克提出了“品牌价值”的概念, 同时也推出了多个品牌建设的方法和理念〔1〕。品牌认知是品牌资产的重要部分, 衡量消费者对品牌内涵及价值的认识

和理解度, 是企业竞争力的一种体现, 有时会成为一种核心竞争力。在润喉糖产品的这种大众消费品市场, 各家竞争对手提供的产品和服务的品质差别不大, 品牌的熟悉程度很大影响消费者的购买行为〔2, 3〕。

三、研究设计

调研问卷设计以品牌认知理论为基础, 用李克特五点尺度问卷, 问卷设计经过前测符合信度检测, 调研时间为2021年2月间, 共发出1500份问卷访问广西地区1500人, 有效问卷1092份, 有效率为72.8%, 效度检测KOM值高于0.8, 确认调研材料有效。

四、统计分析

分析调研材料发现, 受访者有78.39%购买过此企业润喉糖的产品, 消费者对企业6大类产品知道有限, 知道率: 喉片92.31%, 喉宝26.19%, 肠宝3.66%, 益生元软糖6.96%, 草本植物饮11.17%。大多数消费者只知道此企业的喉片产品, 对其他产品了解并不多, 这显然与企业营销活动是否关注公司品牌宣传有很大关联。

单因子变异数(ANOVA)显示, 不同年龄受访者对此企业各方面的评分有显著差异, 在功效、口味、包装、广告、促销的评分方面, 各年龄层的评分有显著差异, 不同年龄层消费者的偏好不同, 但企业产品设计考虑不同年龄层消费者偏好。

五、研究结论

品牌润喉糖企业的营销活动宣传方式单一, 未凸各类产品特性, 营销广告以电视媒体占大部分, 以主流短视频媒体平台上少; 年轻人群体爱看短视频, 建议企业营销推广应该多关注短视频投放吸引年轻族群消费者。此外, 企业营销活动主打仍是喉片与喉宝这两类主要与

喉咙相关的产品，而其他产品的曝光和宣传程度并不高，使得很少消费者知道其他品项产品，使得喉片产品成为单一销售明星。

研究针对此品牌提出几点建议：

1.保持产品特色，加快产品更新，依据市场和消费者习惯创新产品，扩展业务，既避免对单一产品过于依赖，也可以提高品牌在市场中的占有率。

2.促销活动，建会员制，扩大品牌影响力的有效方法。

3.年轻形象，设计一个代表企业造型的人物形象，这对于促销活动中招揽顾客将会有很大的吸引力，并且可以沿承下去，形成文化特色。

参考文献

- [1] 公雪，咽喉用药品牌的营销创新[J]. 现代营销，2020年第09期.
- [2] 刘宝，三金药业 OTC 营销策略研究[D]. 西安理工大学，2009.03.
- [3] 严雄海，桂林西瓜霜含片市场营销策略研究[D]. 兰州大学，2019.03.
- [4] 郭秀娟，植物饮料表现不佳，金嗓子急需补齐渠道短板 [J]. 中国食品，2017.10.
- [5] Kh Khaled Kalam , Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company [J]. International Journal of Research and Innovation in Social Science. 2020.06.
- [6] 2020 年中国咽喉用药行业分析报告—行业规模现状与发展潜力评估 . 网址 <http://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/484905484905.html>.

作者简介：唐超慧，2001.4，女，汉族，湖南省永州市，学生，本科在读，研究方向：工商管理

通讯作者简介：蒋雅梅，1971.12，女，汉，广西壮族自治区桂林市，硕士，讲师，研究方向：市场营销。

基金项目：项目名称：信息化技术应用分析与管理创新研究，项目来源：南宁师范大学科研基金，项目编号：602021239268