

顾客感知下连锁药店声誉测评指标体系的构建

俞秀娟, 侯清麟

(湖南工业大学 商学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 我国针对连锁药店的声誉理论研究和声誉测评指标体系构建还处于初始阶段。通过对筛选出来的测量指标进行实证分析, 得出各因子及其底层指标之间的量化关系以及各个因子的权重, 最终构建了顾客感知下湖南省株洲市连锁药店声誉测评指标体系。

关键词: 顾客; 连锁药店; 声誉测评; 指标体系

中图分类号: F270

文献标志码: A

文章编号: 1673-9833(2011)01-0081-04

The Reputation Evaluation Index System of Chain Drugstores Based on Customer-Perceived

Yu Xiujian, Hou Qinglin

(School of Business, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: The study of reputation theory of chain drugstores and its evaluation index system is still in initial stage in China. By empirical analysis on the selected measurement index, obtains the quantitative relationships between the factors and its individual bottom indices, and gets the factors' weight. Based on customer perception establishes the reputation evaluation index system of chain drugstores in the city of Zhuzhou.

Keywords: customers; chain drugstore; reputation evaluation; index system

0 引言

药品是一种特殊的商品, 由于药品的安全性和有效性直接关系到人民的身体健康和生命安全, 因此顾客对药品的选择比普通消费品更为慎重。建立良好的企业声誉不仅可以提升连锁药店的口碑和竞争力, 也能为药店带来广泛的社会资源和更多的发展机遇, 更为重要的是它能有效降低连锁药店面临的高风险和突发事件^[1-2]。随着媒体透明化和消费者维权意识增强, 连锁药店越来越需要改进、规范其管理, 以提高其企业声誉。因此, 科学合理的声誉管理是连锁药店发展的必经之路。

声誉管理的前提是声誉测评, 声誉测评可以为声

誉管理指明方向。目前, 我国连锁药店还没有相应的声誉测评体系报导, 因此, 本文以湖南省株洲市连锁药店为研究对象, 通过问卷调查和数理统计分析, 设计出能够测评连锁药店声誉的指标体系, 以期能更好地帮助企业进行声誉管理。

1 研究思路与方法

1.1 思路

通过阅读相关文献^[3-5], 初步设计顾客视角下的相关底层指标及相应调查问卷, 并通过小规模预测试, 适当调整相关变量, 最终确定 30 个评价连锁药店声誉的测量指标, 据此展开较大规模的问卷调查。将调查

收稿日期: 2010-11-20

基金项目: 湖南工业大学研究生科研创新基金资助项目(CX1001)

作者简介: 俞秀娟(1986-), 女, 福建莆田人, 湖南工业大学硕士研究生, 主要研究方向为企业经营与资本运作,

E-mail: yuxiujian1357@sina.com

所得数据用数理统计分析法得出评价连锁药店声誉的因子,并确定这些因子及其与底层指标的定量关系。然后设计并进行专家问卷调查,分析调查所得数据以确定因子权重,从而构建出完整的连锁药店声誉评价指标体系。

具体实证研究技术路线图如图1所示。

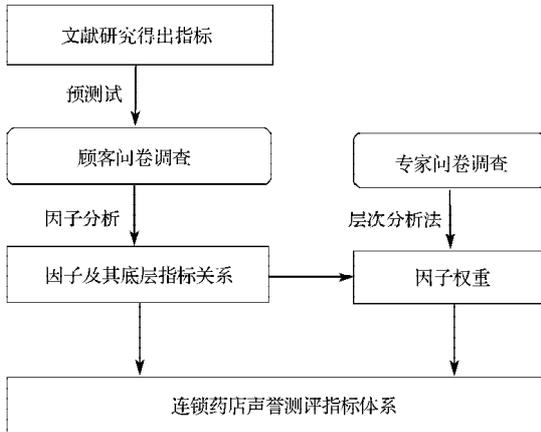


图1 实证研究技术路线图

Fig.1 The empirical research roadmap

1.2 方法

主要的研究方法有:问卷调查法和数理统计分析法。问卷调查的对象分别是株洲市连锁药店的顾客及相关专家。通过实地考察、筛选样本、设计问卷、统计问卷等步骤获取研究所需数据,运用统计分析软件SPSS18.0,结合多种数理统计分析法对采集数据进行分析,得出有关结论。

2 问卷设计与调查

针对顾客和专家各设计1套问卷进行调查。

2.1 顾客问卷调查

顾客问卷调查对象是普通消费者,问卷采用李克特5点态度量表,即“很不同意、不太同意、一般、比较同意、非常同意”,要求被调查者选择一个较熟悉的连锁药店,通过感知根据声誉量表进行评价。调查过程中共发放问卷288份,回收253份,其中回收有效问卷210份,有效回收率为83%。将调查结果通过统计和分析,从而确定各因子指标及其底层指标之间的定量关系。

2.2 专家问卷调查

专家问卷调查对象是业内资深人士,问卷采用1~9标度法做相对重要标度,专家对各因子指标的相对重要程度进行两两判断。共发放问卷120份,回收86份,其中回收有效问卷78份,有效回收率为90.7%。此阶段调查结果用于确定各因子权重。

3 数据分析

3.1 因子分析

3.1.1 因子适宜性检验

运用SPSS18.0中的KMO(kaiser meyer olink)样本测度法和巴特利球体检验法,对选取的30个变量进行因子分析适宜性检验。检验结果显示:KMO值为0.812,巴特利特球体检验 χ^2 统计值的显著性概率是0.000,小于0.010,说明数据适合进行因子分析。

3.1.2 因子提取的结果

通过主成分分析法提取6个因子,累计方差解释率为61.09%,方差贡献率在有效范围内。采用最大方差转轴法对因子正交旋转,最大收敛迭代次数为25,数据结果按大小排序,得出旋转因子载荷矩阵表。分析结果与之前预计有所出入,各个底层指标已重新归类,按顺序对新产生的6个因子重命名,分别为: F_1 (经营管理)、 F_2 (顾客导向)、 F_3 (社会责任)、 F_4 (顾客便利)、 F_5 (产品相关)、 F_6 (企业吸引力)。

此外,变量“经常举办宣传活动”对任何因子的负荷都小于0.5,将其剔除后重新检验,结果显示量表KMO值上升到0.816,累计方差解释率上升到62.64%,大多数变量对因子的载荷也变大,证明剔除变量“经常举办宣传活动”是正确的。

3.1.3 内部一致性信度检验

采用Cronbach's α 方法对各因子进行信度检验,以进一步确保量表的可靠性和有效性。用SPSS18.0计算的结果显示:整个量表指标的 α 系数为0.837,因子 $F_1, F_2, F_3, F_4, F_5, F_6$ 的 α 系数分别为0.849, 0.808, 0.833, 0.775, 0.740, 0.767。所有 α 系数均达到可接受程度,说明量表的内部一致性程度较高,内部结构较为良好,可继续下述研究。

3.2 因子指标与底层指标定量关系

归一化处理因子得分系数矩阵,得出6个因子指标与29个底层指标之间的量化关系。

1) 经营管理因子:

$$F_1=0.120V_{11}+0.128V_{12}+0.134V_{13}+0.143V_{14}+0.151V_{15}+0.154V_{16}+0.170V_{17}$$

2) 顾客导向因子:

$$F_2=0.161V_{21}+0.179V_{22}+0.209V_{23}+0.221V_{24}+0.230V_{25}$$

3) 社会责任因子:

$$F_3=0.134V_{31}+0.198V_{32}+0.200V_{33}+0.228V_{34}+0.240V_{35}$$

4) 服务便利因子:

$$F_4=0.143V_{41}+0.187V_{42}+0.213V_{43}+0.221V_{44}+0.236V_{45}$$

5) 产品相关因子:

$$F_5=0.176V_{51}+0.200V_{52}+0.290V_{53}+0.334V_{54}$$

6) 企业吸引力因子:

$$F_6=0.270V_{61}+0.355V_{62}+0.375V_{63}。$$

3.3 因子权重定量分析

3.3.1 层次分析法

根据调查数据用层次分析法确定各因子的权重。使用层次分析法, 确定指标权重的基础是成对比较矩阵(判断矩阵), 判断矩阵可通过有代表性的“专家”问卷调查获得, 以充分反映“专家”对评价指标的认识, 构造判断矩阵。

用层次分析法确定指标权重的关键问题是对指标的重要性进行排序, 根据重要性程度来构造判断矩阵。引入改造后的穆迪次序图原理对各因子的重要性得分进行计算和排序, 以更科学地得出判断矩阵。将穆迪矩阵中的得分范围从0~2扩展到0~9, 即2个指标两两比较, 其中一个指标对另一指标的重要性得分小于1, 则其在穆迪矩阵中的得分等于0, 反之则是大于0的整数。根据问卷数据处理结果, 得出新的穆迪矩阵, 如表1。

表1 穆迪矩阵表
Table 1 MOODY matrix

因子	因 子						得分加总	重要性排序
	经营管理	顾客导向	社会责任	服务便利	产品相关	企业吸引力		
经营管理		134	138	179	123	254	828	4
顾客导向	213		151	188	167	242	961	2
社会责任	152	162		231	178	205	928	3
服务便利	82	156	47		112	168	565	5
产品相关	194	226	205	168		330	1 123	1
企业吸引力	72	88	94	160	45		459	6

3.3.2 因子权重求解

将表1中各因子的结果除以样本数78, 构造出判断矩阵B, 如表2。

表2 因子指标判断矩阵表

Table 2 Judgment matrix of factor indices

因子	因 子					
	经营 管理	顾客 导向	社会 责任	服务 便利	产品 相关	企业 吸引力
经营管理		1.718	1.770	2.295	1.577	3.256
顾客导向	2.731		1.940	2.410	2.141	3.103
社会责任	1.949	2.077		2.962	2.282	2.628
服务便利	1.051	2.000	0.600		1.436	2.154
产品相关	2.487	2.897	2.630	2.154		4.231
企业吸引力	0.923	1.128	1.210	2.051	0.577	

用方根法计算矩阵B最大特征根及相应的特征向量, 得出各因子指标的权重系数。

第一步, 由公式 $M_i = \prod_{1 \leq j \leq 6, j \neq i} b_{ij}, i=1,2,\dots,6$, 分别算出判断矩阵表每行元素的成绩 M_i ;

第二步, 由公式 $\bar{W}_i = \sqrt[6]{M_i}, i=1,2,\dots,6$, 算出6次方根 \bar{W}_i ;

第三步, 由公式 $W_i = \frac{\bar{W}_i}{\sum_{i=1}^6 \bar{W}_i}, i=1,2,\dots,6$, 对向量

$(\bar{W}_1, \bar{W}_2, \dots, \bar{W}_6)$ 进行归一化处理。

各步结果见表3。

表3 因子指标归一化表

Table 3 Factor indices normalized

因子	指 标		
	M_i	\bar{W}_i	W_i
经营管理	35.834	1.816	0.171
顾客导向	84.269	2.094	0.197
社会责任	71.908	2.039	0.192
服务便利	3.901	1.255	0.118
产品相关	172.691	2.360	0.222
企业吸引力	1.491	1.069	0.100

特征向量

$$W = (W_1, W_2, W_3, W_4, W_5, W_6) = (0.171, 0.197, 0.192, 0.118, 0.222, 0.100)$$

即为所求的因子指标权重系数。

对判断矩阵B进行一致性检验, 结果表明, 判断矩阵逻辑一致性合理。

根据以上步骤, 得出连锁药店声誉指数DCRI (drugstore chains reputation index) 与6个因子之间的量化关系为:

$$DCRI=0.171F_1+0.197F_2+0.192F_3+0.118F_4+0.222F_5+0.100F_6。$$

4 连锁药店声誉评价模型的构建

综合以上数据分析结果, 可得如表4所示的连锁药店声誉测评体系。

表4 连锁药店声誉测评指标体系

Table 4 The reputation evaluation index system of Chain Drugstores

因子	权重	底层指标	权重
经营管理 (F_1)	0.171	企业内部关系融洽, V_{11}	0.120
		有出色的经营能力, V_{12}	0.128
		管理水平高, V_{13}	0.134
		能够保持长远持续发展, V_{14}	0.143
		企业正面曝光率高, V_{15}	0.151
		在株洲处于领先地位, V_{16}	0.154
		能迅速适应市场变化, V_{17}	0.170
顾客导向 (F_2)	0.197	售后服务体系较完善, V_{21}	0.161
		及时处理顾客的抱怨和投诉, V_{22}	0.179
		服务态度好, 能公平对待顾客, V_{23}	0.209
		能准确理解和满足顾客需要, V_{24}	0.221
		店员有一定的药学知识, V_{25}	0.230
社会责任 (F_3)	0.192	促进了当地稳定和繁荣, V_{31}	0.134
		重视环境保护, V_{32}	0.198
		积极参与慈善和公益活动, V_{33}	0.200
		保证货源安全性和可靠性, V_{34}	0.228
		向公众提供诚实可信的信息, V_{35}	0.240
顾客便利 (F_4)	0.118	24小时营业制, V_{41}	0.143
		拥有便民设施, V_{42}	0.187
		产品摆放合理, 便于取放, V_{43}	0.213
		允许刷卡付款, V_{44}	0.221
		选址合理, 交通方便, V_{45}	0.236
产品相关 (F_5)	0.222	产品种类齐全, V_{51}	0.176
		有优良的广告和品牌形象, V_{52}	0.200
		产品和服务是高质量的, V_{53}	0.290
		产品和服务具有高性价比, V_{54}	0.334
企业吸引力 (F_6)	0.100	吸引和留住优秀的员工, V_{61}	0.270
		吸引优质的供应商, V_{62}	0.355
		吸引大量稳定的顾客, V_{63}	0.375

5 连锁药店声誉测评体系的讨论

5.1 测评体系的应用

连锁药店可利用测评体系评价自身在顾客群体中的声誉, 了解自身优势, 并将其发展成核心竞争力; 发现自身不足, 并有针对性地加以改进; 提高企业在利益相关者心目中的形象, 提升企业声誉, 促进企业健康发展。该测评体系还能为完善我国医药行业声誉

管理体制提供一定的理论依据, 并为其他相关行业构建声誉测评体系提供参考。

5.2 测评体系研究存在的局限性

由于地域和时间的限制, 本文研究的样本全部来自湖南省株洲市大型连锁药店, 无法保证研究结果的普遍适应性。此外, 问卷调查虽尽量按科学方法进行, 调查规模也满足研究的需要, 且大多数顾客能配合完成问卷填写, 但仍无法保证其答案的真实性, 这可能会影响研究结果的可靠性和准确性。因此, 还要选取更广泛的地域范围和更有代表性的人群进行调查, 从而使该测评体系更科学。

参考文献:

- [1] Tucker L, Melewar T C. Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Anageability of Anti-Corporatism[J]. Corporate Reputation Review, 2005, 7(4): 377-387.
- [2] Graham M E, Bansal P. Consumers' Willingness to Pay for Corporate Reputation: The Context of Airline Companies [J]. Corporate Reputation Review, 2007(10): 189-200.
- [3] 郝云宏, 张蕾蕾. 持久的竞争优势与战略资源——企业声誉理论研究综述[J]. 江西社会科学, 2006(4): 128-135. Hao Yunhong, Zhang Leilei. The Theory Research on Corporate Reputation: A Competitive Advantage and Strategic Resource[J]. Jiangxi Social Sciences, 2006(4): 128-135.
- [4] 方 征. 中国企业声誉测评指标体系构建研究[J]. 山西财经大学学报, 2008, 30(2): 67-72. Fang Zheng. Research on Chinese Corporate Reputation Index [J]. Journal of Shanxi Finance and Economics University, 2008, 30(2): 67-72.
- [5] 刘彧彧, 娄 卓, 刘 军, 等. 企业声誉的影响因素及其对消费者口碑传播行为的作用[J]. 管理学报, 2009, 6(3): 348-353. Liu Yuyu, Lou Zhuo, Liu Jun, et al. The Influencing Factors of Corporate Reputation and Its Impact on Consumers Word-of-Mouth Behavior[J]. Chinese Journal of Management, 2009, 6(3): 348-353.

(责任编辑: 邓光辉)