

全国高等医药教材建设研究会 卫生部规划教材
全 国 高 等 学 校 教 材

供药事管理、医药市场营销专业用

医药消费者行为学

主 编 / 王明旭

副主编 / 陈 晶 王丽敏

 人民卫生出版社
PEOPLE'S MEDICAL PUBLISHING HOUSE

全国高等学校教材

供药事管理、医药市场营销专业用

医药消费者行为学

主 编 王明旭

副主编 陈 晶 王丽敏

主 审 李兴民

编 者 (以姓氏笔画为序)

王丽敏 (哈尔滨医科大学)

王明旭 (西安交通大学)

朱志峰 (西安医学院)

闫冠韞 (哈尔滨医科大学)

李一鸣 (滨州医学院)

杨廷忠 (浙江大学)

陈晓阳 (山东大学)

陈 晶 (沈阳药科大学)

高丽敏 (大连医科大学)

姬彦锋 (山东商学院)

常东民 (西安交通大学)

曹永福 (山东大学)

鲁汉玲 (广东药学院)

人 民 卫 生 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

医药消费者行为学/王明旭主编. —北京:人民卫生出版社, 2006. 7

ISBN 7-117-07781-6

I. 医… II. 王… III. 药品-消费者行为论-研究-中国 IV. F724. 73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 069301 号

本书本印次封底贴有防伪标。请注意识别。

医药消费者行为学

主 编: 王明旭

出版发行: 人民卫生出版社(中继线 010-67616688)

地 址: 北京市丰台区方庄芳群园 3 区 3 号楼

邮 编: 100078

网 址: <http://www.pmph.com>

E - mail: pmph@pmph.com

购书热线: 010-67605754 010-65264830

印 刷: 北京铭成印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 850×1168 1/16 印张: 14.5

字 数: 416 千字

版 次: 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号: ISBN 7-117-07781-6/R · 7782

定 价: 23.00 元

版权所有, 侵权必究, 打击盗版举报电话: 010-87613394

(凡属印装质量问题请与本社销售部联系退换)

出版说明

管理学、经济学、药学都有着完善的知识体系,药事管理、医药市场营销学源于这三门学科,但又不能完全归入其中任何一个学科。随着我国高等教育事业的蓬勃发展和培养药事管理、医药市场营销人才的需要,全国高等医药教材建设研究会、卫生部教材办公室邀请各方面专家,组织编写了全国高等学校药事管理、医药市场营销专业规划教材。本套教材在内容编排上始终坚持从医药卫生角度出发,采取差异化战略,突出“药”味,体现了与传统管理学、经济学的不同,写出了其独有的理论结合实际的特色。

这套教材 2004 年 7 月开始调研,2004 年 12 月召开论证会议,2005 年 6 月召开主编人会议。教材编写时严格遵循“五性”(思想性,科学性,先进性,启发性,适用性)原则,把“三基”(基本理论、基本知识、基本技能)内容讲透,“授之渔”,让学生综合素质得到提高,学会利用所学知识独立分析、解决问题的方法。

本套教材供药事管理、医药市场营销专业学校教育和医药企业员工培训等相关继续教育使用,也可作为选修课教材供药学、公共卫生事业管理等专业学生使用。为了紧扣培养目标,以学生为中心,以市场为导向,理论联系实际进行编写。从论证会议开始,在依靠各有关高等学校的基础上,我们邀请了国家食品药品监督管理局执业药师资格认证中心和部分著名医药企业参与了其中的工作,力争使读者通过对药事管理、医药市场营销专业课程的学习有一个客观、整体的认识,最终成为为公众提供良好药学服务的专业人员;同时我们也希望这套教材能够进一步推进我国药事管理、医药市场营销人才培养和医药市场规范化进程,让公众拥有一个更好的用药环境。

全国高等学校药事管理、医药市场营销专业第一轮规划教材共计 6 种,于 2006 年 7 月出版。具体书目如下:

医药市场营销学	主编	顾 海
	副主编	叶 桦 杨金凤
医院药事管理	主编	杨世民
	副主编	詹学锋 赖 琪
药物经济学	主编	陈 洁
	副主编	刘国恩 高丽敏
药物信息应用	主编	周 怡
	副主编	章新友
国际医药贸易	主编	马 进
	副主编	董国俊 江启成
医药消费者行为学	主编	王明旭
	主审	李兴民
	副主编	陈 晶 王丽敏

全国高等医药教材建设研究会
卫生部教材办公室
2006 年 3 月 30 日

前 言

消费者行为学研究发源于西方,是一个年轻的学科领域,相比较而言,中国本土的消费者行为学研究还处在幼年期。大量的研究发现,消费者行为方面的差异是与文化价值体系差异相联系的。然而,对于任何国家的消费者而言,安全与健康都是《消费者权益保护法》赋予消费者的首要权利。但随着社会和经济的发展,危害消费者安全与健康的事件有逐年上升的趋势,这使消费者的消费行为变得更加复杂。因此,以全面建设小康社会和建立和谐社会为指导,一切以消费者的生命健康为中心,以健康消费、文明消费、依法消费为准则,管理与控制医药消费市场和消费者的行为,避免医药浪费和医药滥用,提高健康意识与素质的医药消费者行为学研究应运而生。

医药消费者行为学是适应社会主义市场经济发展的需要,特别是适应医药市场发展和培养“药事管理、医药市场营销学”本科专业人才的需要而编写的一部全新的教材,经文献检索尚未发现有同类可供参考的教材或专著,对于编写人员提出了研究学习的机遇和新的挑战。

医药消费者行为学是研究在医药消费过程中人的行为发生、发展及其规律的一门科学,其落脚点在于行为学,内容是医药消费,也就是行为科学的理论与方法在医药消费过程中的应用,是消费者行为学的一个分支,也是消费者行为学学科的延伸和发展。因为医药商品不等同于其他商品,它与人们的生命健康息息相关,因而作为消费者行为学的分支,有必要重新构建它的理论体系。为此,我们参阅了大量的行为科学、消费心理学及消费者行为学、医药营销学等方面的教材和参考书,在此基础上,本着移植、改造和创新的原则,形成了本书的基本框架和知识体系。

医药消费者行为学又是所有医药营销的重要基础和根基,也是医药营销管理的重要保证。医药消费者行为学从本质上讲,是一门帮助医药企业及相关机构在市场经济条件下提高竞争力,扩大销售,促进医药产品为消费者优化服务的应用学科。因而,我们在编写指导思想上,坚持理论与实际相结合、继承与创新相结合、国际化与本土化相结合,强调体现“三基”(基本理论、基本知识、基本技能)、“五性”(思想性、科学性、先进性、启发性和适用性),并剖析医药消费者行为的独特性和规律性。本教材可为从事医药管理、医药营销和指导医药消费者行为的有关人员提供现代性、综合性和实用性的理论知识和相关操作技术,以适应医药市场的蓬勃发展对这方面知识的迫切需求。

本书以剖析和阐述医药消费者行为特征和基本规律为主线,对中国文化背景中的医药市场和消费者行为进行多角度的审视,对影响医药消费者行为的各种社会环境因素,对测量和评估医药消费者行为的各种方法,对我国医药消费者的需求与医药消费市场的互动特征,对医药消费者行为的相关策略等方面都进行了比较系统的分析。全书共十四章,分别讨论和阐述了医药消费者行为学的概念、研究的意义和方法、医药消费者的心理活动过程、医药消费者的个性心理、医药消费者的需要与购买动机、医药消费者的态度及其改变、医药消费者购买行为分析、医药消费者的购买行为决策;医药消费群体与医药消费者行为、社会环境与医药消费者行为、医药商品市场与消费者行为、医药产品与消费者行为、医药商品促销活动与医药消费者行为、医药消费者的权利保护及消费者责任。

作为一种创新性尝试,编写工作无疑有很大难度。为了解决编写中遇到的热点、疑点和难点问题,我们于2005年8月11~14日和2006年1月9~12日分别在西安、济南召开了两次编委会议,对本书的编写原则、主要内容、理论框架、应用知识及遇到的难以解决的问题等进行了深入探讨,统一了编写思想,加快了编写进度,提高了编写质量。

本书在编写过程中得到了西安交通大学张文教授、毛磊教授、陕西中医学院李兴民教授及陕西省妇幼保健院、山东正大福瑞达制药有限公司等单位的大力帮助,三位教授对本书的策划,提纲的编写,理论框架的构建,都提出了许多宝贵的意见。李兴民教授还通读了整部书稿,对不少内容进行了补充和修改。所有参编人员在写作中反复思考、反复修改、精益求精,为本书的编写付出了巨大的努力,对此,我们一并致以崇高的敬意并表示最衷心的感谢!

由于本书是一部全新的教材,一切都处于开创阶段,其中有些内容很不成熟,加之编写时间仓促,编写人员水平有限,尽管我们已付出了巨大的努力,缺点与不足之处仍在所难免,恳请专家学者及广大读者给予批评指正。

王明旭

2006年3月30日

●

目 录

第一章 绪论	1
第一节 医药消费者行为学的概念、研究对象和内容	1
第二节 医药消费者行为学的学科性质和特点	7
第三节 医药消费者行为学的产生过程	10
第四节 医药消费者行为学的发展趋势	15
第二章 医药消费者行为的研究和方法	19
第一节 医药消费者行为研究的意义	19
第二节 医药消费者行为研究的基本原则	25
第三节 医药消费者行为研究的步骤	27
第四节 医药消费者行为研究的基本途径和方法	29
第三章 医药消费者的心理活动过程	38
第一节 医药消费者的感性认识过程	38
第二节 医药消费者的理性认识过程	41
第三节 医药消费者的情感过程	47
第四节 医药消费者的意志过程	49
第四章 医药消费者的个性心理	53
第一节 医药消费者的个性概述	53
第二节 医药消费者的能力与行为	56
第三节 医药消费者的气质与购买行为	59
第四节 医药消费者的性格与购买行为	61
第五节 自我概念与医药消费者行为	65
第五章 医药消费者的需要与购买动机	69
第一节 医药消费者的需要	69
第二节 医药消费者的购买动机	77
第三节 医药消费者购买动机的可诱导性及其应用	83
第六章 医药消费者的态度及其改变	86
第一节 医药消费者态度的概述	86
第二节 医药消费者态度的测量与改变	92
第三节 利用态度预测医药消费者行为	100
第七章 医药消费者购买行为分析	105

第一节	医药消费者购买行为理论	105
第二节	医药消费者购买行为模式	110
第三节	医药消费者购买行为类型	115
第四节	医药消费者购买行为的效用评价	120
第八章	医药消费者的购买行为决策	123
第一节	医药购买决策的概念及其过程	123
第二节	影响医药消费者购买决策的个人因素	128
第三节	影响医药消费者购买决策的社会因素	131
第九章	医药消费群体与医药消费者行为	136
第一节	医药消费者群体的概念、形成与类型	136
第二节	医药消费者群体对成员的影响	138
第三节	主要医药消费者群体的行为特点	145
第十章	社会环境与医药消费者行为	151
第一节	文化与医药消费行为	151
第二节	社会阶层与医药消费者行为	155
第三节	参照群体与医药消费行为	157
第四节	家庭环境与医药消费者行为	160
第十一章	医药商品市场与消费者行为	164
第一节	医药商品的概念和特征	164
第二节	医药商品的类型	167
第三节	医药消费者与药品市场	170
第十二章	医药产品与消费者行为	177
第一节	医药产品的命名、商标、包装与医药消费者行为	177
第二节	医药新产品与医药消费者行为	183
第三节	医药产品价格与医药消费者行为	187
第十三章	医药商品促销活动与医药消费者行为	193
第一节	商品广告与医药消费者行为	193
第二节	分销渠道与医药消费者行为	198
第三节	销售环境与医药消费者行为	201
第十四章	医药消费者的权利保护及消费者责任	205
第一节	医药消费者权利保护状况	205
第二节	医药消费者权益保护的内容和措施	207
第三节	医药组织在医药消费者权益保护上的责任	213
第四节	医药消费误区与消费责任	215
参考文献		222

第一章 绪 论

医药消费者行为学是一门新兴的学科,伴随着市场经济的发展,参与医药消费行为的双方都需要对医药消费者的行为特征及其规律进行研究。只有把握了医药消费者的行为特征和规律,才能使医药产品在市场经济运行中得到有序的发展,才能根据医药消费者的心理和行为制定正确的营销策略,才能有效地保护医药消费者的权益,才能使医药消费沿着促进人类健康的方向发展。

第一节 医药消费者行为学的概念、研究对象和内容

医药消费者行为学是消费者行为学的一个分支,它是以研究医药消费者行为作为基本内容的。医药消费者行为是一种主体行为,是在人的心理支配下发生的有意识的行为,这种行为受着多种环境因素的影响,呈现出它所独有的特征,这些特征就构成了医药消费者行为学研究的对象和基本内容。

一、医药消费者行为学的基本概念

为了明确医药消费者行为学这一概念的内涵和外延,首先要界定消费、消费者、消费者行为等基本概念。

(一) 消费

消费是伴随人类生存始终的行为,人类出现以后就产生了人类消费行为,而每个人从其诞生时起也开始了消费活动。

消费主体出于延续和发展自身的目的,为了生存和发展必须进行消费,消费是人们有意识地消耗物质资料和非物质资料以满足自身需求的一种能动行为。消费是生产的最终目的,人们生产各种物质产品和精神产品的根本目的都是为了满足人类生存和发展的需要。

一般来说,对消费有广义和狭义两种理解。广义的消费是把生产消费和生活消费都包含在内,是指人们通过消耗物质资料和非物质资料以满足生产和生活需要的过程。

人们在生产过程中要消耗自然资源、物化劳动和活的劳动,才能生产出人类生活需要的产品,消费是生产过程的一个必需环节,是维持生产过程连续进行的基本条件,这就是生产消费。

生活消费属于个人消费,是指人们为了满足自身需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的消耗。这种消耗对产品来说,可以是一次性的,也可以是反复使用的。这种消耗是人们维持自身生存和发展,维持人类繁衍和延续的必要条件。生活消费是人类社会最大量、最普遍的行为,从社会再生产过程看,它是生产、分配、交换和消费这四个环节中的最终环节。个人消费是终端消费,对消费

的狭义理解,指的就是这种消费。医药消费行为学研究的就是狭义的对于医药产品和医疗、保健、康复、健康教育等服务的消费。

(二) 消费者

消费者是进行消费的主体,即现实社会中进行消费活动的人。在自然经济条件下,消费者与生产者融为一体,随着社会分工和商品生产的发展,人们就必须进行劳动交换,从市场上购买自己需要的消费品。从这个意义上说,消费者就是指购买与使用各种消费品的人,就是消费品的需求者、购买者和使用者。消费活动是一个动态的、复杂的过程,消费过程是需求、购买和使用消费品的统一过程,这一过程有时会发生在同一个人身上,有时又会分解为不同人的行为,凡是参与这一过程的全部活动或部分活动的人,都可称为消费者。

从对某种消费品的实际需求和购买活动的角度考虑,可以把消费者划分为现实消费者、潜在消费者和永不消费者。①现实消费者是指那些直接进入市场交换行为,获得消费品并进行消费的人。②潜在消费者是指那些对某种消费品尚无需要、尚未产生购买动机,但在某一时刻或某种条件下可能转化为现实消费者的人。③永不消费者是指那些对某种消费品不可能产生消费需求和购买愿望的人。一个具体的消费者,在同一时空范围内,面对不同的消费品,可以同时以不同的身份出现。一个消费者对某种商品是现实消费者,对另一种商品则是潜在消费者或永不消费者。无论是从消费过程看,还是从对某种消费品的需求和购买活动看,消费者的消费活动始终处于动态变化之中。

(三) 消费者行为与消费者行为学

行为是人们面临情景引起的表现于外部的反应,可分为无意识的反应和有意识的反应。无意识的反应是指人们进行的无条件反射;有意识的反应是指人们进行的各种有目的活动,消费活动一般属于有目的的活动。

消费者行为是指消费者为获得、使用和处置消费品所采取的各种活动。随着市场经济的发展和消费产品的日益丰富和多样,消费者行为也变得日益丰富和多样。消费者行为是与产品或劳务服务密切结合在一起的,是通过市场交换持续进行的。伴随着消费者行为活动,消费者的心理也进行着一系列的复杂活动。行为是在心理支配下发生的,心理需求唤起行为冲动,形成行为目的,筹划行为的操作过程,审视行为的结果,并在总结经验教训的基础上做出的相应的行为方式。心理过程是行为活动的内在动力和策划者,行为则是心理活动的外在表现。消费者的行为,消费者对消费品的选择、购买和使用都是在消费者心理活动支配下发生的,人们对消费品采取购买、使用和处置是在心理决策过程支配下进行的,这种决策有时不是由个人单独决定的,而是由与这种决策具有利害关系或情感关系的集体经过充分商讨决定的。因此,要充分了解消费者的行为,就要了解消费者是怎样获取产品与服务的,是如何消费产品的,在消费产品后是如何处置的,以及他们是如何继续开展消费活动的。我们要了解发生在这些行为背后的心理活动过程,了解消费者在获取、使用和处置消费品前后的内心体验、情感过程、认知过程和意志过程,了解消费者个性心理特征对消费者行为产生的特定作用。只有这样,才能比较完整地理解消费者的行为,把握消费者行为的本质特征。

消费者行为与其心理过程不是直接统一的,消费者心理活动支配着消费者的行为,而心理过程又受着社会环境和复杂的人际关系的影响,使消费者行为表现得十分复杂和呈现出多样性。

首先,消费者行为是动态的,是受特定时期、特定产品和特定环境影响而变化的。随着社会经济和科学技术的进步,新产品、新的服务项目不断出现,人们的消费需求也发生了相应的变化。使人们的消费心理和行为具有更大的选择性。社会舆论、社会时尚、社会价值观等方面的变化,不断影响着人们的消费观念,无论从宏观上还是微观上都可显示出来。个体消费者、消费者群体和与他们相互作用的社会环境,都随着时间的推移而不断变化着。在这种情况下,人们的心理过程变化是复杂的,他们往往是在经过反复思考和权衡利害之后才进行消费决策的。

其次,消费者的行为和支配消费行为的心理过程是与环境条件不断互动的。由于环境的复杂性必然引发人们的认知、情感和意志形成复杂的变化过程。在外部社会环境特别是人际环境制约下,人们的心理和行为表现有时会出现不但不一致,而且是相反的状况。就是说人们想的和说的、说的和做的可以是统一的,但也会出现颠倒乃至完全分裂的状况。人们有时喜欢把某些行为做给别人看,有时又会把某些行为隐瞒起来,唯恐别人知道,这种情况在消费行为中也经常会表现出来。因此,了解主体的内心活动与其消费行为之间处于何种联系状态,主体的认知、情感和意志采取何种形式反映于其消费行为之中,这些内在心理因素又是在何种环境因素影响之下发生的,对于了解消费者行为本质及其活动模式是必要的。

再次,消费者行为是在市场中发生的,是和商品交换过程密切联系在一起的,是在市场运作机制影响下的消费心理活动及消费者行为,是和人们的市场意识、应对市场运作的能力及市场消费经验等密切联系在一起的。除此之外,还要考虑消费者的个性特征,不同消费者在需求、爱好和选择产品的方式等方面会呈现出很大的差异,在市场变动情况下,同一消费者,在不同时间、不同情境、不同商品的选择上,其行为表现也有很大差别。由于市场消费行为是在多种内、外部因素的影响下发生的,其中有些带有偶然性,有些则是人们尚未意识到的,这就使市场消费行为变得异常复杂。同一动机可以产生多种行为,同一行为的动机也可能是多种多样的,再加上动机行为之间的互相作用,动机调整行为,行为校正动机,也会使消费动机变得异常复杂。在动机与行为相互作用的过程中,又受到市场交易过程中社会的、文化的、经济的、个体的等诸多因素的影响,这些因素或单独地发挥作用,或交叉乃至整合在一起发挥作用,更使得人们的消费行为成为难以把握的复杂行为。然而,这并不是说消费行为是没有规律的,消费行为既然在市场中运行,尽管存在着千差万别的情况,但具有其内在的共同的规律性。消费者行为是受其需要支配的,产品的效用性是消费者追求的基本目标,供求关系、价格关系、产品质量的信用机制、产品信息的传播机制、消费者的生理及心理需求、消费者的价值判断及其兴趣、爱好等对消费者行为的影响,市场促销行为对消费者现实的或潜在的需要诱导等,都是有规律可循的,这些规律的存在就是使消费者行为学成为一种科学学科的内在根据。研究消费者行为各种规律的科学就是消费者行为学。

(四) 医药消费者行为与医药消费者行为学

医药消费者行为是一类特殊的消费行为。医药消费是由人们防治疾病和保健需求而引发的一种消费,医药消费是以获得医药产品、保健产品和各种医疗卫生服务为目的的消费。医药消费者包括患者、亚健康者及所有的健康人群,他们是医药产品、保健品及为健康需要提供卫生和医疗服务的需求者、购买者和使用者。

医药消费者是指购买与使用各种医药产品和接受医药劳务服务的人,他们是医药产品及医疗卫生服务的使用者和消费者。

医药消费者行为是指医药消费者为了满足自身健康需求而进行的各种消费行为。关于药品,《中华人民共和国药品管理法》给出的定义是:药品指用于预防治疗、诊断人的疾病,有目的地调节人的生理功能,并规定有适应证或者功能主治、用法和用量的物质,包括中药材、中药饮片、中成药、化学原料药及其制剂、生化药品、放射性药品、血清、疫苗、血液制品和诊断药品等。药品按治疗的主动性和被动性的不同划分为处方药与非处方药。处方药是指那些必须凭医师处方才能进行购买和使用的药品,是属于被动治疗的药品。非处方药是指消费者不必经过医师处方便可直接从药房或药店购买的药品,由消费者自行购买、主动用于治疗的药品。在全部药品中,约有40%属于这种药品。随着人们医药知识的提高和自我保健能力的增长,非处方药的销售额也在日益增长。

保健品是以促进健康,提高人们的健康水平,改善人们的健康状态,提高人们的生活质量为目的的产品,它也可起到预防疾病、辅助药物治疗的作用。保健产品还包括用于保健的器械,其适用范围是极为广阔的,婴幼儿需要健康发育,青少年需要健康成长,中年人需要健康工作,老年人需要

健康长寿,妇女则需要健康美丽,如此之类的需求,都要求有适应他们需求的医疗保健产品。随着社会经济的发展和人们生活水平的不断提高,随着人们的健康意识和消费意识的转变,随着人们对自身健康的更加重视,为保健产品的发展提供了广阔的市场。保健产品针对人们一些特殊的健康需求,如健脑益智、防治肥胖、抗电子辐射、抗化学污染、增强性功能、防治性病、改变“亚健康”状态等,如果确实是科技含量高和有着切实的健康效益,是会引起人们的消费兴趣的。

医药消费者行为既然是一种消费者行为,它就具有所有消费者行为的共性;一般消费者行为的规律同样适用于医药消费者行为。医药消费者行为同样是由于主体的消费心理需求引起的;它同样具有多样性的需求,是处于动态变化之中的,同样受着社会因素、经济因素、文化因素等多种因素影响等。

但是,医药消费者行为是一种特殊的消费者行为,它必然带有自身的特点。医药消费者行为是为了满足人们的健康需求而进行的消费行为,无论行为主体处于何种状况,都是为了满足自身的健康需求而选择、购买和处置这类消费品的。他们做出这种决策,是因为这种产品能够满足他们的具体的健康需求,通过消耗这种产品感到是对健康有益的。为了满足健康需求而进行的消费,要求这种产品必须是安全的、有益的,是不能对人体产生危害的。

中国的保健品市场之所以大起大落,产生严重的信誉危机,就是因为这些企业不重视或没有认识到医药消费者对产品的这一根本要求,产品不能满足有益于健康的要求。在这些企业中,有的片面夸大产品的保健功能,搞不正当和不负责的宣传、欺诈和蒙骗消费者,消费者上当之后,会对这些产品不屑一顾。医药产品为了治病救人,更应当强调质量第一的原则。医药消费者要求药品应当具有严格的审核标准和质量控制,不允许那些质量低劣的产品进入市场。质量是产品的生命,关乎人的生命健康的产品更应百倍地重视质量,具有高质量的医药产品才能受到消费者的欢迎。从这个意义上说,医药消费者对于自己消费的产品提出了特殊的质量要求。

医药消费者行为是发生在医药市场运作下的经济行为,医药消费者所需要的产品是由市场为了满足医药消费者防治疾病和保健需求而提供的。医药消费者消费这些产品或者接受这方面的服务,通过满足他们防治疾病或特殊的保健需求,完成整个消费行为。医药消费者行为是人类一种重要而特殊的消费活动,这种消费背后有着特殊的心理过程,有着独特的驱动动机,有着自身的行动特征和行为规律,有着特定的行为模式,有着和周围环境与相应人群的特定互动方式,有着与社会经济的、文化的、心理的、政治的、技术的等方面因素的广泛联系,研究这些问题,是医药消费者行为学的学科要求。因此,可以把医药消费者行为学界定为研究医药消费者的消费心理行为特征及其一般活动规律的学科。

二、医药消费者行为学的研究对象和内容

医药消费者行为学是以医药消费者在消费活动中的心理和行为及其运行规律作为研究对象的,它的内容包括医药消费者心理行为活动规律及其特征和影响医药消费的环境因素等。此外,它还要研究医药消费者行为学的研究方法和技术,以及如何把这些知识和技能应用于消费活动之中的策略。

(一) 医药消费者的心理行为活动过程

医药消费者行为是由其内在需要唤起的,是受其心理活动过程支配的。医药消费者的行为首先来自其生理需要,来自其生存和安全的需要,来自维护健康和提高生活质量的需要。疾病和不适造成人们的生理变化,是使人们感受到痛苦和不安的重要原因之一,改变这种情况就成为促使人们行动起来的原因。除此之外,人们还有更多的健康需求,如预防疾病保持良好的健康状态、延长寿命和延缓衰老、保持良好的体型和青春美丽的风貌,这些不同的需求成为人们不懈的追求,希望分享健康带来的幸福和快乐。正是这些需求成为推动医药消费者行为活动的根本因素。

人们的生理活动过程和心理活动过程是紧密相结合的,人们的生理活动的每一变化都会引起其心理上的变化。情感是人对事物的态度的内心体验,是人的需要是否得到满足的一种反映。凡是能满足人的需要的事物,就会引起肯定性质的情感体验,反之,则会引起否定性质的体验。人们对疾病造成的痛苦,有去之而后快的需要,而对待追求健康和幸福的冲动,则需要尽量得到满足。这些都会引起人们强烈的情感上的震撼。这种情感在本质上是积极的,可以提高人们的活动能力。消除痛苦、追求健康,是人的一种紧迫的、重要的需要,它使人注意力集中,处于兴奋状态,为进入活动做准备。从这个意义上说,情感活动是一种动力系统,推动着人们去认知、去行动。满足健康的强烈需求、渴望和意向,使内心产生寻求解决这些问题的物质手段,产生了消费的欲望。医药消费者对于消费对象处于一种强烈需求的状态,带有鲜明的感情色彩。一个人处于疾病状态时对于良药在情感上的需求,是可以想象的。医药消费者对药品和保健品的需求具有明确的目的,对这些对象所起的治疗或保健作用存在着认知的要求,并且通过这种认识过程的介入而产生消费行为。认知过程是情感和行为的中介,是支配行为的一个重要环节。认知是辨别真伪、是非、善恶、美丑、利害等方面的活动,认知过程不是终止于获得医药消费品的时刻,而是通过消费活动加深对消费品的认识,判别消费品是否具有宣传时所具有的那些作用。认知活动对于医药消费者选择、购买和使用消费品,起着理性的导向作用。人们从对消费品的感知、记忆、想象到逻辑思维,在医药消费的全过程中起着从情感到行为的链接作用。医药消费者的意志努力过程包括消费者及其支持者如亲属、朋友等的努力过程。对医药消费者行为来说,认知、情感、意志这三方面的心理过程是统一的,它们之间相互联系、相互渗透、相互整合,共同支配着医药消费者的消费行为。因之,认知、情感、意志在医药消费者行为活动中的作用、特点和规律就成为医药消费者行为学研究的重点内容之一。

个性心理在医药消费者行为中起着重要作用。具有不同性格特征的医药消费者在行为表现上有很大的差异,他们面对同一消费对象或环境刺激会做出不同的反应。如一个疑虑型的医药消费者,往往会面对消费对象怀疑不定,顾虑重重,难以进行决策;而一个冲动型的医药消费者,则会盲目、轻率地做出决定。

个性倾向性是人进行活动的基本动力,是形成个性的基本动力和源泉。一个人的个性倾向性决定着人们行为的倾向和特点,医药消费者的个性倾向性影响着医药消费的倾向和特点。具有健全个性倾向性的患者,面对医疗服务方案可以审慎而果断地进行抉择,而个性倾向性上存在严重缺陷的患者,却会贻误最佳的治疗时机。个性倾向性和个性心理特征是紧密联系在一起的,是一个完整的心理结构。研究个性倾向性和个性心理特征对医药消费者行为的影响,是医药消费者行为学的又一重要内容。

需要和动机是驱使人们行动起来的直接动因,是医药消费者展开消费行为的直接动因。医药消费的需要就是由人体内部环境和外部条件相互作用下产生的,是进行医药消费的动力基础。动机是直接推动人行动起来的内部动因,是需要的动态表现。主体需要在外部条件刺激下,就转化为驱动人们直接行动的动机,推动人们朝向一定目标前进。动机一旦形成,人们就迫切要求看到后果,检验后果能否满足人们心理或生理的需求。医药消费者对消费行为后果的审视和重视,正是这方面的表现。对医药消费者的消费结果与动机进行分析和比较,是医药消费者行为学重要的研究内容。

态度是主体对特定对象所持的评价和行为反应倾向。它规定了什么是偏爱的,什么是期望的,什么是渴求的,什么是力图避免的。态度的情绪作用和动机作用使得态度能够直接通向行为。医药消费者的态度直接影响着他们的行为,一个不相信中医药治疗作用的人,会拒绝服用中药和接受针灸;一个相信中医药的人,则会做出相反的行为。态度是可以转变的,态度转变包括方向与程度两个方面。态度是个人行为的基础,使人们的错误态度发生转变,可以消除一些偏见、歧视和隔阂,有助于人际间的沟通和协调人际关系。对某种医药产品从不相信变为相信,从拒绝服用变为乐意服用,这种消费态度转变如果是正确的,就会起到促进健康或治疗疾病的作用。人们在进行戒毒治

疗中,转变吸毒者对毒品的态度就是其中一项重要的内容。医药消费者行为学将研究医药消费者的态度与行为的关系,将研究转变人们态度的理论和方法等作为重要的内容。

(二) 影响医药消费的环境因素

医药消费者行为除受自身的生理与心理因素影响外,还受到外部环境因素的影响。外部环境因素包括社会群体环境因素、经济因素、政治法律因素、科技因素和文化因素等。医药消费行为学是从环境因素与医药消费行为相互作用的角度展开研究的。

1. 社会群体环境 消费者所处的家庭、社会阶层、社会组织和参照群体等构成了消费者的社会群体环境。

家庭是社会的细胞,是社会最基本的群体。医药消费者行为总是直接或间接受到家庭的影响,患者要受到家庭的呵护和照顾,要受到家庭的帮助和指导,他们的医药消费行为和家庭的经济、文化、职业状况紧密联系,家庭的规模、结构、人口、生活习惯等直接影响着医药消费。

个人所属的社会阶层,他们的收入水平、职业特点、消费观念、生活习惯、活动方式等都会影响到他们的医药消费。不同社会阶层的医药消费者所选择和使用的医药产品和医疗卫生服务是不同的,上层消费者、中层消费者和下层消费者不仅在生活消费上有差异,在医药消费方面同样存在差异。上层消费者在医疗服务上、保健品购买上常着眼于豪华和享受,在药品使用上也不过分计较价格,对高档药品和进口药品有特殊的偏爱和需求。下层消费者则力求使用价廉而又有疗效的药品,享受医疗保险的一般群体则力求不用自费药。目前,有些病人在医院开处方后,喜欢到价格比较低廉的药店自购药品。各种社会组织如机关、学校、企业、医院、军队等,他们在一起生活、一起工作乃至居住在共同的区域,是大体上相同的消费者,这些就成为他们参与社会活动的主要场所。他们所处的相似的工作性质、组织结构及生活内容既给他们的一般消费带来相似影响,也对他们的医药消费造成相似的影响。他们相互传播信息,介绍经验,进行语言沟通和行为互动,更加强了这一趋势。

固然,不同的疾病、不同的身体状况使人们在医药消费上存在着巨大差异,但每一社会阶层的相似处境、相似的消费观念、相似的认知状况,在对待相似的保健需求上进行沟通,又造成医药消费的趋同倾向。每个人在生活中都有追求,都有归属的需要,都有个人期望归属的向往群体和个人拒绝接受的疏远群体。这种参照群体的消费行为对消费者往往产生示范作用,他们总是想采用这种参照群体的消费方式表示他们是归属于这一群体的。这种消费意识也会扩散到他们的医药消费方式上。

2. 经济因素 人们的经济能力制约着人们的消费水平和消费方式,也影响着人们的医药消费能力和消费方式。从宏观经济环境看,经济体制、经济运行机制和社会经济发展水平,是影响医药消费者行为的重要因素。消费体制是由经济体制决定的,是整个经济体制的重要组成部分。

我国过去在计划经济体制下,建立起低工资福利型消费体制,在公职人员中实行公费医疗体制。由于实行“高积累、低消费”的政策,形成商品短缺型卖方市场。在这种情况下,医疗资源和医疗产品同样短缺,人们为了获得比较高档的医药产品,不得不设法求医院和医师给予照顾。改革开放以来,逐步建立起市场经济体制,消费通过市场进行,消费者在市场交换中选择商品、购买商品和使用商品,人们的消费观念和消费方式发生了重大变化。

在改革开放的形势下,医疗卫生体制大力进行改革,医药生产完全进入市场。丰富了医药产品的供应,解决了医药产品短缺的问题。社会经济的发展,使人们收入水平逐步提高,刺激着人们健康需求的增长和健康需求多样化的发展,使医药消费呈现不断增长的趋势。从微观经济因素看,消费者的经济水平直接制约着他们的消费行为,我国目前存在的有病不看、看病难和因病致贫的问题,都和个人经济收入水平低下直接相关。医疗消费者购买这种产品,不购买那种产品,除了产品本身的效用、质量和价格上的问题外,也在很大程度上和个人收入水平有关。

3. 政治法律因素 国家政治环境是否稳定,法律制度是否健全,对人们的医药消费行为有着

重要影响。法律明文规定和由国家强制推行的法律规范,特别是保障消费者权益的一些法律规定,保障消费者取得合乎质量具有健康效益的医药产品,禁止假冒伪劣产品进入市场,这就增强了消费者的信心。

所有国家都明令限制或禁止某些特殊消费品的买卖,如吗啡、海洛因、大麻等毒品,使贩毒者和吸毒者的消费需求受到极大遏制,从而保障了广大人民群众的健康。很多国家的法律禁止向未成年人出售香烟、禁止香烟广告。在香烟盒上书有吸烟有害的警示语,这也是有利于保障健康的重要措施。

4. 技术因素 科学技术的进步,新产品的不断开发,使一些疾病有了早期诊断的方法、预防的疫苗、治疗的新药,创造出适合特殊保健要求的保健品,这些发明创造,为医药消费者带来了福音,刺激着医药消费者产生新的需求和新的消费行为,对消费者的消费意识和消费方式改变产生了巨大影响。

从历史上看,每一项重大科技发现,都迅速影响到医学领域,从伦琴发现的 X 射线到现代激光技术,从化学合成磺胺到现代的生物制品,概莫如此。随着信息技术、材料技术、空间技术、生命科学技术等最新科学技术的发展,医药产品和保健产品日新月异,旧的服务技术、旧产品逐步被淘汰,新产品和新技术不断涌现,科学技术对医药消费者行为的影响日益巨大,是医药消费者行为学的一个永恒课题。

5. 文化因素 文化因素对人们的消费有巨大影响。不同的国家和民族,由于文化背景、宗教信仰、道德观念、风俗习惯和社会价值标准等方面的差异,人们的消费观念和消费方式呈现出明显差异。文化因素影响着人们的健康观念、养生方式,也影响着人们的保健方式和医药消费方式。突出的例子是中医药学的创造和它对中华民族健康繁衍所发挥的作用。中医药在中国发展了几千年而长盛不衰,是和中医药的疗效分不开的。在中国,不仅中医使用中药,许多西医也使用中药。在中国传统文化影响下,有华人聚居的地方,就有人使用中医药。目前,中药新产品开发加快,尤其是治疗与预防心脑血管、消化系统、肝炎等疾病方面有所突破,中药业成为我国具有比较优势的产业之一。中草药毒副作用小、价格便宜,有些中草药还具有抗癌能力,存有巨大的发展空间。增加中成药的科技含量,形成规模化、现代化的生产能力,是摆在我们面前的一项任务。

通过中医药的发展研究文化对医药发展的影响,研究文化因素对医药消费者行为的影响,研究文化因素对生理健康和心理健康的影响,探寻文化因素对医药消费者行为影响的渠道、特征和规律,正是医药消费者行为学应当承担的任务。在文化领域内,还要考虑舆论、习俗、信息传播、媒体、广告及营销活动等文化因素对医药消费者行为的影响及其作用机制,要研究这些影响发挥的导向作用,也要注意这些因素利用消费者的无知和信息不对称现象对消费者可能造成的伤害。

医药消费者行为学还应当把医药消费者行为学的研究方法和技术列入研究内容,它不仅要从其他学科引入相关的研究方法,还要创造适合于自身特点的研究方法和技术,本书的第二章进行了专门的介绍。此外,医药消费者行为学的应用策略,包括它对医药营销学和医药具体消费者的指导作用,也应列入它的研究视野,这一方面的内容渗透于本书的相关章节中。

第二节 医药消费者行为学的学科性质和特点

医药消费者行为学是一门多学科交叉渗透形成的一门新型学科,是正在兴起的一门学科。这一学科还有待发展和完善,我们仅就目前的认识对它的学科性质和特点做一简要阐述。

一、医药消费者行为学的学科性质

医药消费者行为学是研究医药消费者行为本质和特有规律的一门学科,是一门综合性的学科,又是一门应用性的学科。

研究医药消费者行为需要多种学科的知识,它本身就是一种多学科交叉渗透的产物。研究医药消费者行为学需要具有心理学知识、行为学知识、医药学知识、消费学知识、经济学知识、社会学知识、贸易学知识、营销学知识等等。医药消费者行为学需要这些学科的知识,但不是这些知识的机械相加,它需要把这些知识加以整合,形成一门新的独立学科,形成一门具有综合性和自身独特规律的学科。

医药消费者行为学研究的不是一般的消费者行为,而是医药消费者行为,它有自身特定的内涵和外延。医药消费者行为是一个整体概念,它既有一般消费行为的内涵,又增加了医药消费行为的内涵。它指的消费不是一般的消费,而是医药消费。它研究的医药不是一般的医药理论,而是作为消费对象的医药产品及医药保健服务。正是在这种情况下,促使各门学科知识渗透进来,组成一个有机整体,成为一个独立的学科。

医药消费者行为学又是一门应用学科,它研究医药消费者的行为活动过程、特征及规律,目的是形成一种应用技术和艺术,用以指导消费者的行为,保护消费者的权益,使消费者防止客观上存在的各种误导消费行为的影响,注意搜集各种消费信息,注意向专家特别是医师咨询,使他们帮助自己,正确地对医药产品和医疗服务进行选择、购买和使用。医药消费者在医师和相关人员帮助下,预防和消除可能产生的损害健康的有害需求,矫正自身的不良习惯和不良消费行为,使医药消费者善于分辨来自各个方面的信息,防止在“有病乱求医”的心理状态下出现的各种冲动行为和盲目行为,听从专家的建议,进行合理的、有效的医药消费。

研究医药消费者行为规律可以帮助医药消费指导者如医院、卫生机构、医师以至医药消费者的亲朋好友对医药消费者进行帮助和指导,从心理分析和行为分析入手,正确对医药消费者进行行为导向,保护医药消费者的权益,使他们的消费行为实现合理化和最大效益化。

研究医药消费者行为对于企业的营销活动也是不可缺少的,医药企业要向购买者推销其产品,不仅要阐述其产品的质量、规格、效用、使用方法、对健康带来的效益等,而且必须掌握医药消费者消费行为的特点和规律,了解他们的心理特征、消费需求,对产品可能存在的疑惑及期望等。只有把握了医药消费者心理活动及行为的规律,把握了影响他们心理过程和行为的各种外部环境因素,把握了医药消费者自身内在因素和外部条件的相互作用机制,才能制定正确的营销方案,成功的开展营销活动。研究医药消费者的心理行为活动,应当建立参照群体,这样,就可以消除由于个性心理不同引起的巨大差异,而有利于发现某一群体消费行为的共性。

二、医药消费者行为学的基本特点

医药消费者行为学的特点是建立在对医药消费者行为特点的把握和理解基础上的。医药消费者行为取决于其本身的特殊的防治疾病和维护健康的需要、改善体质和提高生命和生活质量的需要。在这一需要驱动下,他们有明确的动机和目的、有明确的消费期望。凡是符合这一目的的消费都会促进和强化这种消费行为,使消费者继续选择使用这种产品,自发地传播这种产品的优点。反之,如果是质量低劣,达不到预期效果甚至会产生副反应,就会使消费者抛弃它,并会向他人传播他本身的这种不良体会。实践是检验真理的唯一标准,一个产品是否优秀不在于宣传它的时刻,而在于使用它的时刻。只有当产品满足人们防治疾病和促进健康的需要时,它才是有生命力的。医药消费者行为要求实现满足其健康需要的消费,是这种行为的根本特点,也是医药消费者行为学研究必须优先注意的一个特点。

医药消费者行为对医师和医药卫生知识的依赖是它的又一根本特点。医药消费者的药品特别是处方用药,医疗服务使用的诊断仪器、实验室检查等,都是在医师指导下进行的。医药消费是一种为了满足健康需求而进行的消费,是一种关系到人们生命安全的消费,因而是一种专业性很强的消费,只有在医师的指导下,才可能避免这种行为出现偏差和避免不利于健康现象的发生。医药产品是一种专业技术强的产品,药品的质量是否合格只能由药学技术人员利用其专业知识及相关法

律知识做出判断,必须采用专门检验仪器和检验方法进行严格的检验后才能做出判断。药品的使用必须依靠具有专门知识的执业医师和药师的监管和指导下才能使用。对于无证非法经营药品、制售假劣药品等,必须依照法律予以取缔。即使是非处方用药和一般保健品也应该在相关卫生知识指导下使用,在这里,咨询专业医师的建议,进行合理的选择也是完全必要的,滥用非处方药或保健品对于健康非但没有好处,反而会造成不良后果。一般来说,药品是一种经过医师审定的被动使用的消耗品。固然,在这一过程中也存在医师专业水平和偏好带来的一些问题,但为了保障人民的生命健康权,防止不合理地使用药品,是别无他法选择的。药品与公众的生命健康密切相关,要求防止因使用质量差的药品损害健康、甚至危及人民生命现象的发生,要求制定药品的严格质量标准。为此,药品的物理、化学、生物药剂学,以及安全性、有效性、稳定性等质量指标必须符合规定的标准,不能有丝毫的变动和马虎。药品这些特殊要求造成了消费者的低选择性,公众一般没有可能自由选择使用药品。中国有句老话叫做“医不自治”,即使医生患了病,也心悦诚服地接受主管医师的诊断和治疗。对于非处方药,也必须听从执业药师的指导。医药消费这种依赖专业人员指导性、被动性、低选择性和对药品要求的高质量性,是医药消费者行为的一种特殊的要求,构成了医药消费者行为学研究中必须重视和慎重对待的一个特点。

药品和保健品必须有效,必须给人们带来确实的效益,这是由药品和保健品的消费本质决定的。人们在使用药品时存在着心理上的期待,一旦出现药品或保健品使用的效果与人们心理期待根本不符时,便会产生对这些产品不信任的心理。人们对药品、保健品的购买的目的是应用,而应用的过程又会给人们留下深刻的体验。通过实际经验考查产品的效果是医药消费者消费行为的关键环节,也是医药消费者行为学所必须把握的一项内容。

医药消费者的消费,特别是为了治疗疾病而进行的消费是无法计划的,疾病特别是一些突发性疾病,它突然降临,严重危害着人的生命健康,人们只能仓促应对,及时就医,听从主治医师的指导 and 安排,进行医药消费。这种消费是一种时间性很强的消费,决定了对药品需求的迫切性,特别是在解毒、急救、灾难、疫情、战争等紧急情况下,对药品的需求的迫切性表现得十分突出,能否及时提供足够的药品,就成为关键。

药品需求的针对性很强,对于患病人群来说,是必需品,为了治疗疾病,恢复健康,非用药品不可。对于健康人群而言,药品却是无用之物,人们是不会平白无故地去使用药物的。保健品虽然没有迫切性的要求,但针对性仍是比较强的。例如用于降脂、降压的保健品,血脂和血压正常的人是不会产生对它的需求的,辅助性的抗癌的保健品,非癌症患者也会对之不屑一顾。药品和保健品的这种消费特点,使它们只与部分相关群体发生关系,研究医药消费者行为时必须考虑它面对的是何种疾病,何种健康问题,研究他们有何具体的消费需求。

研究医药产品的消费行为,家庭经济条件是一个应当注意的因素。家庭经济情况、家庭的文化状态及家庭所处的社会阶层及其文化氛围,都直接影响着医药消费行为。人在家庭或社会群体中生活,在群体中相互作用、相互影响形成了群体心理,如群体需要、群体规范、价值、情感等,会对个人行为产生制约作用,包括对医药消费行为的制约作用。群体心理对个体的作用主要表现为群体归属感、群体认同感和群体的促进和干扰作用,会对个人的医药消费行为打上印记。群体认同感是指群体中的成员在认知和评价上与群体保持一致的情感,这种认同感可以是自觉的、主动的,也可以是强迫的、被动的。不论何种情况,个体在群体中会受到一种无形的压力,在知觉、判断、信仰和行为上,表现出从众行为,即与群体中多数人一致的行为,这种行为也会表现在医药消费行为上,例如对某种医药产品的偏爱,对某种治疗行为的选择等。群体的促进作用主要表现为群体鼓励作用。一个人在群体中受到鼓励时,常会变得大胆起来,会做出他在独处时不敢做的事情。在消费行为以至医药消费行为上,会表现为果断和坚决。群体对个体行为的干扰作用表现为当个体想做某件他认为是理所当然的事时,由于群体不认同,会变得顾虑重重,折射到人们的医药消费行为上,会表现出犹豫不决的状态。个人根据自身的经济状况,量入为出,进行消费,是社会群体的一种重要行为