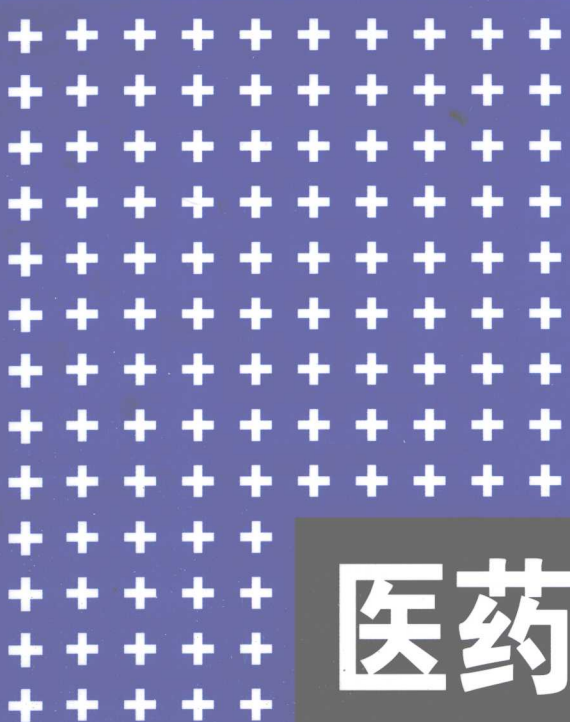




陈 晶 主 编
吴 锦 杨舒杰 鲁汉玲 副主编

医药消费者行为学



清华大学出版社

F724.73
C472

陈 晶 主 编
吴 锦 杨舒杰 鲁汉玲 副主编

医药消费者行为学

F724.73
C472

d

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书在吸收国内外最新研究成果的基础上,对消费者行为学的基础理论进行了全面介绍,同时注重突出医药消费的特色,是一本专门针对医药行业消费者行为学研究的应用型规划教材。

本书共十四章,每章均设有学习目标、引导案例、小资料、课堂随想、本章小结、知识训练和技能训练等栏目,并对训练部分给出了相应的参考答案。

本书的主要特色是内容丰富实用,案例启发性强,融知识性与实用性于一体,方便课堂互动教学,有利于加强读者的学习和理解,适合普通高等院校市场营销、医药管理和医药经济贸易等相关专业的学生用作教材,同时也适于从事市场营销和医药营销相关工作的业内人士参考阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

医药消费者行为学/陈晶主编. —北京:清华大学出版社,2010.2

ISBN 978-7-302-21765-7

I. 医… II. 陈… III. 病人-消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第004385号

责任编辑:陈仕云

封面设计:张 岩

版式设计:文森时代

责任校对:焦章英 姜 彦

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市人民文学印刷厂

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:20.5 字 数:432千字

版 次:2010年2月第1版 印 次:2010年2月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.80元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系
调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:035121-01

前言

社会发展至今,新的医药消费情况层出不穷,医药消费的地点、方式和内容等发生了巨大变化,如消费者从过去只能在医院消费,到今天可以在医院、药店、商场或超市等消费,消费观念也从治疗疾病提升到兼顾保健、预防,甚至以预防为主。随着中国人口老龄化的到来,人们健康意识的增强,以及国家新医疗卫生体制改革政策的出台等,医药企业、医院、零售药店的管理和营销人员也不得不对消费者另眼相看,怎样才能把握消费者行为规律,满足消费者所需,在激烈的市场竞争中脱颖而出是他们十分关注的问题,也正是本书想要回答的问题。

消费者行为学是市场营销专业学生的必修课程。关于消费者行为的书籍,市场上已有近百个版本,但针对医药消费者行为的研究还十分缺乏。基于此,我们编写了本书。在借鉴国内外最新研究成果的基础上,对相关理论进行全面介绍,同时注重突出医药消费的特色,注重理论与实践的结合。本书每章以若干个引例开头,设有学习目标、小资料、课堂随想、本章小结、知识训练和技能训练等栏目,并对训练部分给出了相应的参考答案。全书融知识性与实用性于一体,便于课堂互动教学和读者学习、理解。同时,在对于“不同医疗保险方式消费者群体的行为特征”、“Rx 与 OTC 消费者群体的行为特征”、“中国传统文化对医药消费行为的影响”以及“国家政策与医药消费者行为”等诸多问题的分析中,试图结合我国近几年经济发展的状况,进行新的尝试和探索性研究。

本书由沈阳药科大学工商管理学院市场营销教研室主任陈晶任主编,吴锦、杨舒杰、鲁汉玲任副主编。各章的编写分工如下(以章节先后为序):陈晶编写第1章;杨舒杰和方芳编写第2章;荆春燕编写第3章;吴春英编写第4章;李维涅编写第5章;牟蘋编写第6章;司建平编写第7章;邓伟生编写第8章;段梅丽编写第9章;陈晶和鲁汉玲编写第10章;陈晶和吴锦编写第11章;柯瑜编写第12章;刘永忠编写第13章;鲁汉玲编写第14章。

本书的完成,除了归功于各位参编者的努力之外,还要感谢清华大学出版社给予的热情帮助和精心指导。

在本书的编写过程中,我们参考和引用了国内外众多消费者行为学著作及其他相关学者的资料,限于篇幅,此处不能一一列举,在此谨对所涉及的各位专家、学者表示诚挚的感谢!

由于编者水平所限,书中难免出现不妥和疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

陈 晶

2009年11月于沈阳药科大学

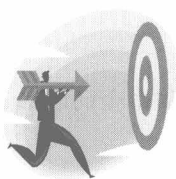
目 录

第一章 医药消费者行为学概述	1
第一节 医药消费者行为学的基本概念	4
第二节 医药消费者的地位	7
第三节 医药消费者行为学研究对象及内容	10
第四节 研究医药消费者行为学的方法及意义	11
第五节 医药消费者行为学研究的演进过程	18
第二章 医药消费者的资源	25
第一节 医药消费者的经济资源	27
第二节 医药消费者的时间资源	33
第三节 医药消费者的知识资源	36
第三章 医药消费者的心理过程	41
第一节 感觉与知觉	45
第二节 注意与记忆	53
第三节 情绪与情感	59
第四章 医药消费者的个性心理	67
第一节 个性概述	71
第二节 气质与医药消费行为	74
第三节 性格与医药消费行为	79
第四节 能力与医药消费行为	83
第五章 医药消费者的需求与购买动机	91
第一节 医药消费需求的产生与分类	94
第二节 医药消费者需求的基本内容与特征	98
第三节 医药消费者需求的影响因素	103
第四节 医药消费动机的产生与类型	105
第六章 医药消费者的态度	111
第一节 态度的概述	116

第二节	消费者态度的形成理论	119
第三节	医药消费者态度改变的影响因素	124
第四节	消费者态度的测量	129
第五节	态度与医药消费者购买行为	132
第七章	医药消费者的购买决策与购买行为	139
第一节	医药消费者购买决策	145
第二节	医药消费者购买行为理论	152
第三节	医药消费者购买行为模式	157
第四节	医药消费者购买行为类型	161
第八章	医药消费者群体行为特征	169
第一节	医药消费者群体概述	173
第二节	不同医疗保险方式消费者群体的行为特征	174
第三节	Rx 与 OTC 消费者群体的行为特征	177
第四节	不同年龄、性别、职业的医药消费者群体的行为特征	179
第五节	不同地域与不同世代的医药消费者群体行为特征	184
第九章	社会因素与医药消费者行为	191
第一节	文化与医药消费者行为	195
第二节	消费流行、习俗与医药消费者行为	204
第三节	参照群体、社会阶层与医药消费者行为	207
第四节	国家政策与医药消费者行为	216
第十章	医药价格与消费者行为	221
第一节	医药商品价格的心理功能	224
第二节	医药消费者的价格心理	226
第三节	医药产品定价与调价的心理策略	228
第十一章	医药命名、商标、包装与消费行为	237
第一节	医药命名与消费行为	241
第二节	医药商标与消费行为	243
第三节	医药包装与消费行为	246
第十二章	医药新产品与消费者行为	257
第一节	医药新产品的概念及扩散过程	260
第二节	医药新产品购买者分类及消费心理	265

第三节 医药新产品研发设计与销售的心理策略	268
第十三章 医药商品促销活动与医药消费者行为	275
第一节 医药分销渠道与医药消费者行为	280
第二节 医药广告与医药消费者行为	284
第三节 医药营销环境与消费者行为	287
第十四章 医药营销沟通与消费行为	295
第一节 医药商品陈列与消费行为	299
第二节 营业员与消费者的心理沟通	302
第三节 营业员接待顾客的技巧	308
参考文献	315

第一章 医药消费者行为学概述



学习目标:

掌握医药消费者行为学的基本内涵;熟悉医药消费者行为学的理论基础与内容体系;了解医药消费者行为学的演进过程及研究方法。

引例 1-1: “脑白金”创造销售奇迹中的医药消费者行为学

在国内,提起“脑白金”几乎无人不知,无人不晓。其广告词“今年过年不收礼,收礼只收脑白金”让人耳熟能详;电视屏幕上两个卡通老人的活泼形象及以海洋深蓝色为主色调的礼品包装让人印象深刻。其实脑白金的主要成分是“褪黑素”,市场上很多药品及保健品都与它相似,生产成本与技术含量并不高。然而,自1998年以来,脑白金在极短的时间迅速启动了市场,在2~3年内创造了十几亿元的销售奇迹。虽然脑白金从产品到广告到营销策划都遭到了广泛的争议,但这些都不能掩盖脑白金的成功。为什么呢?原因之一就是它更懂得如何将医药消费者行为学的基本原理运用到营销实践中。具体分析如下:

1. 取名方面

取名“脑白金”表达了两种信息:一是该产品是作用于脑部的;二是该产品非常珍惜可贵,从而在消费者心目中形成高贵的产品形象,这个名字易读、易记,寓意好。

2. 广告特色

开始进行市场开发时,厂家大量利用软文和新闻稿,向消费者灌输“脑白金”的功能,如:《人类可以长生不老》、《两颗生物原子弹》、《98全球最关注的人》、《一天不大便等于抽三包烟》、《人体内有只“钟”》、《孙女与奶奶的互换》与《生命科学的两大盛会》等,这些软文和新闻对消费者进行了洗脑。后来选择电视广告,并且选择每逢节前集中播放,迎合了人们节日送礼之需,烘托出一种消费时尚与流行。

3. 品牌定位

广告词“今年过年不收礼,收礼只收脑白金”,以不容置疑的口气,把脑白金的礼品定位表达出来,给消费者强力的“脑白金=健康礼品”的联想。

4. 记忆联想

高密度的广告使消费者的耳目无处躲避,有利于消费者的知觉记忆;富有生机的老人形象,使人产生美好联想,给人带来快乐心情。

5. 包装特色

在包装上以海洋深蓝色为主色调,淳朴大方,既衬托产品的科技色彩,又迎合了人类追求永恒、回归自然的心态,同时也符合了中老年消费群体的审美观念。另外,包装的大小符合中国人的送礼习惯。

6. 文化底蕴

可以说中国人送礼文化成就了“脑白金”,它满足了中国人的礼品消费,包括晚辈孝敬父母的象征消费,领导、同事、客户的关系消费,送出去好看、流行的面子消费等。

7. 价格定位

“脑白金”定价120~135元,落在100~200元之间,符合当时中国人送礼的心理价位。其实脑白金的成本价格据说只有几块钱。

8. 健康需求

随着生活水平的提高,人们对健康问题空前重视,脑白金正迎合了人们的健康消费需



求。“送礼不如送健康”掀起新的时代潮流。

9. 消费群体

中老年人更重视健康保健，所以产品定位于中老年人群，可谓“一拍即合”。

10. 消费动机

抓住了中国消费者追求新特、名望的购买动机，运用新产品扩散理论，结合中国消费者从众心理较强，又看重时尚的行为特点，最后由少数消费者带动众多消费者，一举成名。

启示：在医药消费行为学的学习过程中，你不是在记忆或是理解什么高深的概念，你是在学会睁开自己的第三只眼，认识消费者行为的理性与非理性规律，破解最让营销人着迷而又感到困惑的问题——消费者不可捉摸的心思。

引例 1-2：国产手机从零市场到占据半壁江山的奥秘

在中国手机市场的初期，即 2000 年左右，洋品牌手机如诺基亚、摩托罗拉和爱立信等几乎独占市场，而到了 2003 年，国产手机就从零市场到占据半壁江山。其中主要奥秘在于：找准了中国消费者的感觉。

“手机在中国意味着什么？”跨国公司与中国公司对这个问题的不同回答，是导致市场占有率发生变化的主要原因之一。

手机在跨国公司意味着“中（重）用”，即注重通信功能。洋品牌也花了很多钱做市场研究，例如摩托罗拉曾确定了中国手机 4 个细分市场，就是中国人购买手机的 4 种原因：科技追求型、时间管理型、形象追求型和个人交往型。所以，跨国公司早期的手机都是黑色方块形，又通常不太愿意改变自己的款式，要卖一年半甚至两年，把钱赚够以后，才换一个新款式，手机只设置 20 条短信存储；注重经久耐用，如诺基亚把在欧洲一款销售冠军的手机，非常自信地搬到中国市场，结果销售业绩并不好。因为那款手机的主要卖点是电池寿命长，而其外形并没有吸引中国消费者。

手机在中国公司意味着“中（重）看”，是社交型的、炫耀型的产品，某种程度上，是个人身份的象征。西方人下班以后不在别人面前使用手机，中国情况恰恰相反，你朋友买了一款新的手机，一定向你炫耀。把手机看成时尚产品，是中国消费者真正的感觉。每月收入只有 3 000 元钱的东北女孩，会在一年内换三到四次手机。中国人又是如此中意手机短信通信（据报道，2003 年短信信息收发量，中国手机持有者年人均均为 1 000 多条，而美国人仅为 100 多条）。国产手机开始就把手机看成时尚，外观十分鲜艳多款，设置短信储存在 200 条。国产手机以巧补弱，利用外来的技术，利用外形组装的设计，靠改变时尚的面孔迎合中国消费者，拥有了竞争的杠杆，取得了阶段性的突破成功。TCL 的宝石手机能成功打入市场，就是一个例证。

2003 年洋品牌手机反过来，跟着中国时尚的风标走。西门子鸭蛋形的一款手机 SL55，在北京的销售非常好。西门子是德国人的品牌，一下子把呆板、严谨的、质量一丝不苟的德国制造改得这么快，改得这么时尚，看起来有些不可思议。西门子公司中国总裁说，我在中国市场上做手机，花了 10 年时间学到一句话：在中国卖手机是卖时尚。

启示：做营销要先读懂消费者，不同国家、不同文化背景的消费者对同一商品的“感觉”不同。

引例 1-3：把梳子卖给和尚

七蚱公司最近准备招聘一批新人为公司新产品的推销补充新生力量，为了挑选出更合乎公司要求，独当一面的效能型人才，公司总裁吴德别出心裁地出了一道实战题来考验新人——要求应聘者在一个星期内把 100 把“梳子”卖给“和尚”！

把梳子卖给和尚？这怎么可能？有没有搞错？许多人都打了退堂鼓，但还是有甲、乙、丙三个人勇敢地接受了挑战。

一个星期的期限很快到了，三人回公司汇报各自销售的成果：甲先生仅仅卖出了 1 把，乙先生卖出了 10 把，丙先生居然卖出了 1000 把。同样的条件，为什么结果会有这么大的差异呢？公司请他们谈谈各自的销售经历。

甲先生说，他跑了三座寺院，受到了无数次和尚的冷眼，但仍然不屈不挠，终于感动了一个小和尚，小和尚虽然不用梳子，但以慈悲为怀，还是买了一把梳子。

乙先生来到一座香火极旺的深山古刹，看到来来往往的善男信女的头发被山风吹乱了，便灵机一动，找到住持，说：“蓬头垢面对佛是不敬的，应在每座香案前放把木梳，供善男信女梳头。”住持认为言之有理，那庙里共有 10 座香案，于是买下了 10 把梳子。

丙先生也来到一座颇负盛名、香火极旺的深山宝刹，对方丈说：“凡来进香者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有回赠。我有一批梳子，你的书法超群，可刻上‘积善梳’三字，然后作为赠品，保佑平安吉祥，鼓励多行善事。”方丈听罢大喜，立刻买下了 1000 把梳子，并约定赠完后继续向丙先生订购。

启示：产品相同，不同的营销方式可以打开不同的消费市场。



核心思考题：

1. 医药消费者行为学研究的主要内容有哪些？
2. 谁控制了医药市场——政府、企业还是消费者？
3. 营销者创造了人为需要吗？

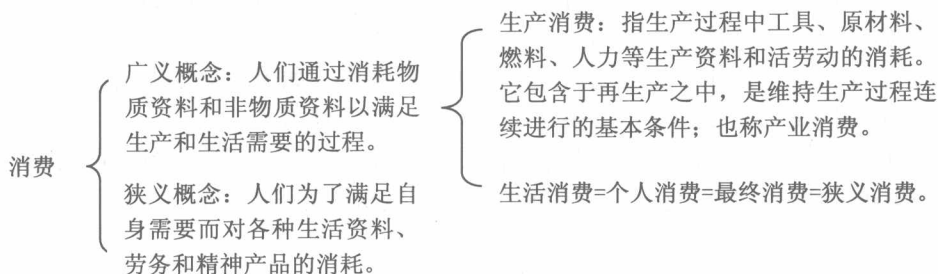
第一节 医药消费者行为学的基本概念

一、消费与消费者

（一）消费

在社会再生产过程中，个人消费与生产消费处于完全不同的地位。如果将后者作为这

一过程的起点，前者则构成这一过程的终点，即个人消费是一种最终消费。马克思称之为原来意义上的消费。本书所论及的消费主要是狭义的消费。从是否通过市场交换角度，也可以将消费划分为商品消费和非商品消费，本书一般指商品消费。



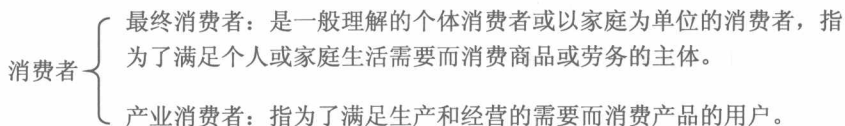
（二）消费者

消费者是进行消费活动的人。消费活动是一个动态的、复杂的过程，消费过程是需求、购买和使用消费品或服务的统一过程，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或部分活动的人，都可称为消费者，即消费者是指商品或劳务的需求者、购买者和使用者。

为了进一步研究消费者，可以根据不同的分类标准将消费者进行分类。

1. 根据消费的目的

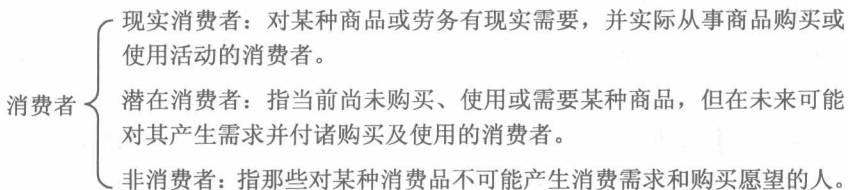
可分为最终消费者和产业消费者。



医药商业企业，如批发商、代理商、医院、零售药店等属于产业消费者；而本书一般指最终消费者，也叫个人消费者或终端消费者。

2. 根据对某种商品的消费状况

可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和非消费者。



潜在消费者成因，有以下7个方面：

- (1) 需求意识不明确。例如，有些人不知道自己该服用六味地黄丸，所以没有购买行为。
- (2) 需求程度不强烈。例如，缺钙的人对补钙产品的态度。
- (3) 购买能力不足。例如，深海鱼油等因价格较高，有些人不愿购买。
- (4) 缺乏有关商品信息。例如，不知道VE抗衰老。
- (5) 市场上缺乏能满足需要的商品或消费环境限制。如个性化的中药保健。
- (6) 涉及隐私，碍于面子，不能购买。例如，性保健用品。
- (7) 政策限制。例如，有些消费者不在某零售药店购买，主要是受医保卡消费政策的限制，如果该药店能使用医保卡则会使潜在消费者变成现实消费者。



课堂随想 1-1：请举例说明，哪些营销策略把潜在消费者变成了现实消费者？对应的潜在消费者成因各是什么？



课堂随想 1-2：请举例说明哪些属于非消费者。

医药企业在生产经营中，要通过调查研究，分析消费者个体因素、商品因素、营销因素和社会文化等方面对消费者心理与购买行为的影响，挖掘潜在消费者，把非消费者排除在企业的目标市场之外。

医药消费者不仅包括患者，还包括亚健康者及所有健康人群。从这个意义上讲，社会中的每一个人，无论其身份、地位、职业、年龄、性别如何，都是消费者。因此，医药消费者是等同于社会总人口的最大社会群体。

二、消费者心理与消费者行为

“心理”指“所思所想”，是人的内心活动。消费者心理则是特指人作为消费者时的所思所想。

“行为”指“所作所为”，是人的外在活动。消费者行为则是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务时介入的活动和过程。

人类的一切行为都是由心理活动所支配的。因而在消费过程中，准确把握消费者的心理活动，是准确理解和预测消费者行为的前提。又因为只有通过人的消费行为活动，才能把商品或服务从市场上转移到消费者手中，所以消费者行为比消费者心理更具有现实性。



【小资料 1-1】心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。所谓心理，就是指人的感觉、知觉、记忆、思维、想象、情感、意志、能力、性格和气质等观念组成的总体，属于与客观现实相对立的精神活动领域。

三、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种特殊的消费行为，指人们为了治疗、预防疾病，维护身体健康，通过市场交换而进行的医药商品及服务的消费行为。由于医药商品与人的生命健康密切相关，是具有社会公共性的商品。因此，医药消费具有不同于一般商品消费的特殊性，比如，质量要求高，选择性低，专业性强，价格缺乏弹性，有些药品消费具有急迫性和被迫性等。

医疗消费者行为，广义而言，就是人们为满足健康的需求，以相应的费用支出而换取一切防病治病的医疗服务活动的行为。这其中不仅包括人们在全民所有制医疗单位、集体所有制医疗单位治病就医，也包括接受个体医生的诊疗，还包括在药店买药，在商店买保健食品，买健身器械，甚至包括接受游医、巫医的治疗等。狭义的医疗消费者行为，是指人们在全民所有制医疗单位，通过一定的费用支出，获得医疗服务活动的行为。

医药消费与商品消费、医疗消费的关系如图 1-1 所示。

医药消费者行为学是研究人们医药消费行为发生、发展及其变化规律的科学。

医药消费者行为学的学科性质：它是一门综合性学科，又是一门应用性学科。其理论基础如图 1-2 所示。

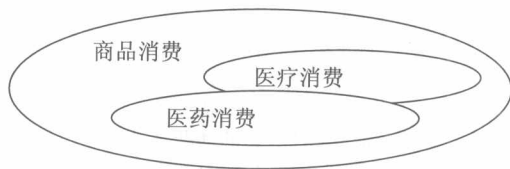


图 1-1 商品消费、医药消费及医疗消费之间的关系

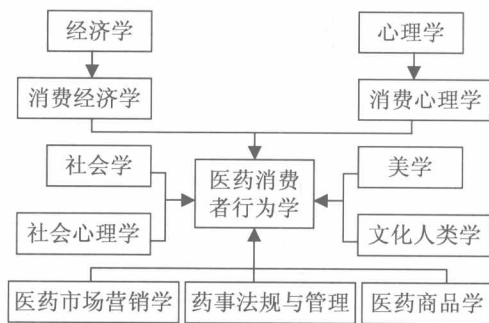


图 1-2 医药消费者行为学的理论基础



课堂随想 1-3：股市里股民的心理与行为是追涨杀跌，商场里顾客的消费心理与行为是追求物美价廉，医药消费时消费者的心理与行为是什么？

第二节 医药消费者的地位

研究消费者的地位，主要要回答一个问题：谁控制着医药市场——政府、企业还是消

费者？

在没有实行市场经济体制之前，政府在医药市场中起着决定性的作用。人们到什么医院看病，是政府指定的，买什么药、买多少，是医生决定的，消费者完全失去选择的权力。医药企业生产什么品种，生产多少，也由政府说了算，企业无需考虑市场销售，更无需考虑消费者需求。

市场经济体制逐渐建立和完善以后，政府、企业、消费者在医药市场中的关系是怎样的呢？回答是：三方互动。

(1) 政府对医药企业和医药消费者有其特殊的影响。由于医药产品是关系国计民生的特殊商品，具有公益性，所以国家相关政策法规，如国家医疗卫生体制、医疗保险方式、处方药、非处方药的管理等政策及规定，都影响着企业及消费者在市场中的行为。

(2) 医药企业与医药消费者在市场中的也是互动的，即消费者影响营销策略，营销策略影响消费者。在市场中，消费者和营销者从各自的角度关心不同的问题，同时又相互影响和互动。M.R.所罗门列举了具体的购买过程中，双方在不同阶段关注的问题，如图 1-3 所示。

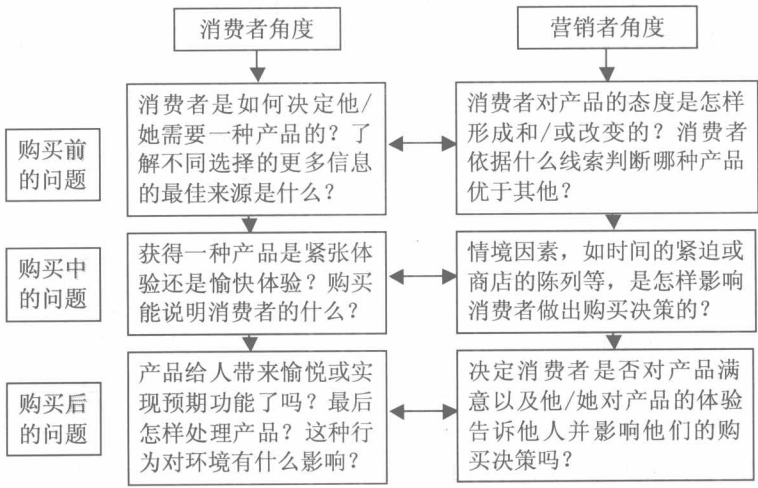


图 1-3 购买过程各阶段的不同问题

正如引例 1-1 中所述，脑白金的营销是根据消费者的行为规律制定营销策略。同时，因为脑白金的营销策略促进和强化了消费者购买，才使得脑白金的营销在短时间内创造了销售奇迹。当然，有时表现为单方面的。如引例 1-2 中手机市场的例子，表现出消费者对企业的营销策略影响更多些。再如引例 1-3，把梳子卖给和尚的例子，表现出企业营销策略对消费者的影响更多些。本书将重点回答如何运用营销策略影响消费者行为，因为从公司实战出发，研究消费者行为的目的是为营销实践提供指南。

下面简要阐述营销策略与消费者相互影响的表现。

（一）营销策略影响消费者

某种程度上，消费者是受营销者“摆布”的。因为要靠他们销售履行承诺的产品，告知商品和新产品的信息，并且定价和分销。不论好坏，消费者都生活在一个受营销行为强烈影响的世界里，消费者对商品世界的认识有很多是经过营销者过滤的，消费者是“被学习者”。营销对消费者的影响表现在以下方面。

- （1）消费者被各种营销刺激（活动、购点气氛和产品包装等）所包围，争夺其注意力和金钱。
- （2）大量的广告影响和改变消费者对产品和品牌的认知和接受。
- （3）促销影响和改变消费者的购买决策。
- （4）新的营销模式（如直销、大型超市和网络营销）影响和改变消费者的购买行为。
- （5）营销创造出流行时尚（如时装、快餐）与大众消费文化（如流行歌曲、网络游戏和动漫），影响和改变着消费走势。
- （6）全球性消费文化运动影响和改变不同国家的消费模式。

（二）消费者影响营销策略

罗格·D. 布莱克韦尔等曾从历史发展角度考察，强调了消费者对营销影响力不断增大的趋势。

现代营销主张，消费者导向的公司比产品导向的公司更有竞争力，营销必须发现和满足顾客的需要。但是，如果营销者不理解消费者行为的规律和原因，如何能识别他们的需要呢？如果不能识别他们的需要，又如何能满足消费者的需要？如果不能满足他们的需要，又如何用正确的策略做得比市场竞争对手更好？消费者对于制定营销策略的重要作用，主要表现在以下3个方面。

（1）消费者反应是营销策略是否成功的最终检验。因此，对消费者的认识都应成为每个成功营销计划的一部分。对消费者的认识，可以保证产品不断地吸引自己的核心市场。

（2）消费者是市场细分的依据。营销者更小心地细分市场，并倾听来自市场中不同人群的声音，而消费者数据有助于组织定义市场，并识别对一个品牌的威胁与契机。

（3）与消费者建立纽带的关系营销是大趋势。许多营销者已经认识到成功的关键在于在品牌与消费者之间建立起维系终生的关系。信奉“关系营销”（Relationship Marketing），要求强化消费者导向。

值得一提的是，虽然医药消费者行为学是一门应用性的社会科学，它所产生的价值应以其改善营销实践的有效性来判断，但是这一领域不应成为“商业的帮凶”。为了影响消费者，以赢利为目的的公司和个人可能会不惜一切手段，由此可能会产生过度营销甚至非法的营销行为，主要表现为利用消费者人性的弱点来操纵消费者，利用不正当的行为来获取非法利润。在这种情况下，对消费者心理与行为的研究有可能被恶意利用，导致对消费

者权益的伤害,例如医药虚假广告、医生开大处方等。因此,医药营销不应该为所欲为,而是应该有自己的伦理底线。

第三节 医药消费者行为学研究对象及内容

医药消费者行为学的研究对象是医药市场中的消费者。其研究内容是与医药消费者行为相关联的问题,即研究影响医药消费者行为的个人内在因素及外部环境因素,分析并阐述医药消费者的决策过程,以及如何通过了解和掌握医药消费者行为的特点和规律,分析、预测医药消费者行为及其结果,并在此基础上有针对性地提出相应的营销原则及策略。具体而言,除了在引例 1-1~引例 1-3 中所提及的零散内容以外,研究内容体系包括以下 4 个方面。

(1) 个体消费者心理行为的一般规律,如个性、知觉、记忆、态度、需要、动机和购买行为与决策等。

(2) 不同消费者群体心理与行为的特征,包括不同年龄、性别、职业、地域、世代、收入、健康状况和医保状况等。

(3) 影响消费者行为的社会因素,如社会文化、消费习俗、消费流行、参照群体和社会阶层等。

(4) 影响消费者行为的营销因素,如命名、包装、品牌、价格、广告、营销环境和营销沟通等。总体框架,如图 1-4 所示。

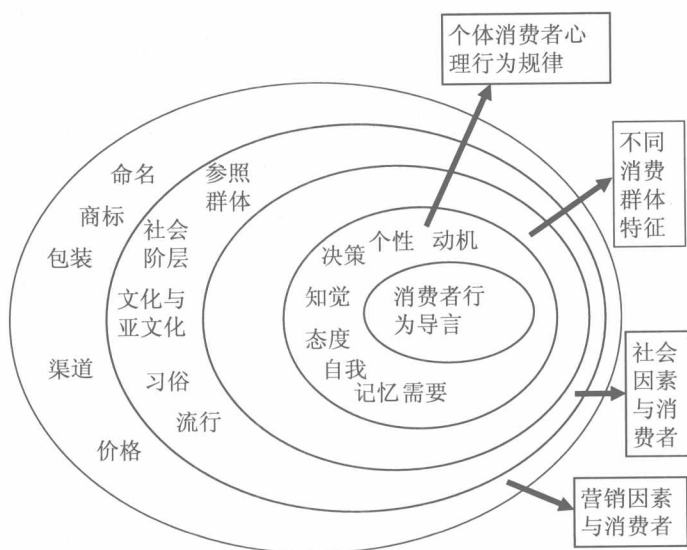


图 1-4 医药消费者行为学的基本内容