

# 第3章

## 医药消费者市场购买行为分析

### 学习目标和基本要求

通过本章学习，掌握影响消费者市场购买行为的主要因素及处方药、非处方药购买特点；熟悉医药消费者市场基本概念、购买决策的一般过程；了解医药消费者购买行为的主要类型。

医药产品是维护人们健康的特殊商品，消费者购买医药产品时一般需要专业人士的指导，这种市场购买行为较为特殊，通常表现为第三方消费的特征。医药企业要了解和研究医药消费者的需求和购买行为，根据消费者行为特征制订有效的营销策略，以便在激烈的市场竞争中取得成功。本章将分析影响医药消费者购买行为的影响因素、购买行为特征和购买决策过程。

### 第1节 医药消费者市场行为概述

#### 一、医药消费者市场概述

##### （一）消费者市场与医药消费者市场

消费通常可以分为生产性消费和生活性消费，生活性消费为最终消费。消费者市场指最终消费所形成的市场，是个人或家庭为了满足生活的需要而购买商品或服务所形成的市场。消费者市场是市场体系的基础，其特征如下所述：消费者众多且分布广；商品复杂多样；单次购买量少但购买频率高；消费者行为差异性大；消费行为容易受到价格、促销方式等影响；非专业性购买，非理性购买。研究消费者市场有利于企业把握市场动态，生产真正满足市场需求的商品，并通过制订合适的营销战略以赢得市场上的成功。

医药消费者市场指医药产品的最终消费所形成的市场，是个人或家庭为了满足健康需求而购买医药产品或服务所形成的市场。它是消费者市场的一个重要细分市场，是由存在健康需求、有支付能力并愿意购买健康产品或服务的个人组成。医药消费者市场十分庞大，而且经常发生变化。目前，全球人口数量超过70亿，中国人口数量超过14亿，每一个人都是潜在医药产品或服务的消费者，这是一个容量十分巨大的市场。此外，随着生态环境和人们生活水平的变化，医药企业提供的医药产品或服务的质量、数量和提供方式等也需随之变化。为了更全面地了解医药消费者市场，我们将对医药消费者市场的人口统计特征、流行病学特征、地理分布特征和其他代表性的行为特征进行分析。

##### （二）医药消费者市场的特征

1. 医药消费者市场人口统计特征 人口统计特征是用来说明人口结构的重要统计资料，主

要包括年龄、性别、教育状况和收入水平等方面。这些特征与医药产品或服务的需求关系十分密切,人口统计特征的变化会给市场带来深刻的影响,也会对医药产品或服务的营销产生深远影响。如在人口老龄化和收入增长的影响下,2012—2016年的5年间,我国医药制造业总产值翻了一番,年均增长率高达20%,远高于同期国民经济增长水平。国民教育状况的改善,给医药营销也带来巨大的变化。如人们不仅对医药产品或服务的质量更加重视,而且对产品或服务的提供方式、包装等也提出更高的要求。

**2. 医药消费者市场的流行病学特征** 医药消费者市场是一个特殊的细分市场,即只有消费者患病或感到身体不适后才真正开始形成。人群中疾病的发病率、分布和流行情况等流行病学特征决定着医药消费者市场的规模、结构和变化。要了解医药消费者市场的情况必须先掌握人群中疾病的发生率、分布和变化情况。因此,在研究消费者市场特征时,关注目标人群的流行病学特征就显得十分重要。

**3. 医药消费者市场地理分布特征** 地区发展差距对医药消费者市场有显著影响。我国城乡经济发展不平衡,城市相对发达,医药产品或服务的消费能力远强于农村。在消费习惯上,城市居民会花大量的金钱来购买各种各样的保健服务和健康产品,而农村居民一般只在患病后才会购买医药产品或服务。此外,我国东部地区和西部地区经济发展也不平衡,东部发达,西部比较落后,东部医药消费者市场的容量要远大于西部,消费结构和消费习惯上也存在较大的差别。

除以上几个方面外,医药消费者市场特征还包括疾病的严重程度和缓急情况,人们对待疾病的态度等方面。医药企业通过对医药消费者市场特征的了解,可以更好地把握市场的动态变化和发展趋势,从而赢得市场先机。

## 二、医药消费者市场购买行为概述

### (一) 消费者购买行为与医药消费者购买行为

消费者购买行为指消费者在寻找、购买、使用、评价和处理他们期望能够满足其需求的产品或服务的过程中所表现出的行为。消费者行为学研究的是消费者购买什么,为什么购买,什么时候购买,在哪里购买,如何购买等问题。企业要想在激烈竞争的市场中取胜,就必须清晰地了解这些问题。市场营销不仅要识别目标消费者,还必须了解消费者在购买商品或服务时如何作决策以及如何影响决策过程,这样企业才能针对消费者购买行为的特点制订有效的营销方案。因此,研究消费者购买行为特点对企业市场营销的成功具有重要作用。

医药消费者购买行为特指消费者在寻找、购买、使用、评价和处理能够满足其健康需求的医药产品或服务时所表现出来的行为。医药消费者购买行为主要研究消费者在购买医药产品或服务时所表现出来的行为特征,是医药消费专业市场的消费者行为的具体体现。医药消费者购买行为特征除了具有一般产品或服务消费者购买行为特征外,还会表现出一些与该类产品或服务特点相关的特殊行为特征。了解和研究这些特殊购买行为特征,有利于医药企业制订具有针对性的营销策略。下面简单介绍医药消费者的购买行为特征。

### (二) 医药消费者的购买行为特征

与一般商品相比,医药产品或服务具有高度的生命相关性、社会福利性、高度的专业性、需求缺乏弹性、质量要求高等多方面的特点。这些特点会对消费者购买行为产生影响,消费者在购买医药产品或服务时表现出以下几方面的特征。

**1. 代理性** 消费者无论是在购买处方药还是购买非处方药时,购买决策很少是由消费者本人做出,具有较强的代理性。这种情况主要表现为两个方面:一方面是按照《中华人民共和国药

品管理法》(以下简称《药品管理法》)的规定,消费者在购买处方药时,必须凭借执业医师或助理执业医师的处方方可调配和购买。也就是说做出处方药购买决策的人不是消费者本人,而是由执业医师或助理执业医师代其决策。由于处方药的高度专业性,消费者作为被代理方,对医生处方行为的影响十分有限,购买处方药品时处于一种被动接受的状态。另一方面,在非处方药购买过程中,虽然消费者具有一定的自主性,但却经常会受到销售人员的影响,特别是一些具有专业知识销售人员(如执业药师或医师)的影响。消费者在购买非处方药时经常会希望专业人士给予指导,多数情况下会按照专业人士的指导进行购买。在这种情况下,虽然消费者在购买行为上有了较多的自主权,但其购买行为的代理性特征仍然十分明显。

医药消费者购买行为之所以具有代理性的特点,主要是源于医药产品是专业化程度较高的商品,一般消费者不具备相应的医学和药学知识,无法在购买时进行自我决策。这种消费决策的代理性是医药消费者购买行为中最为突出的特点。

**2. 质量优先** 医药产品作为与人们的生命健康高度相关的商品,质量合格产品可以治病救人,不合格产品不仅不能救人,甚至还会对人体健康造成危害。正是由于医药产品的这一特性,医药消费者在购买医药产品时首先考虑的是产品质量和疗效,其次才是价格、品牌等其他方面的因素。因此,质量是医药产品的生命线,是影响消费者购买决策的最主要因素。

**3. 预期性差** 疾病的发生、发展往往不可预期,而人们一旦患病对医药产品的需求却又十分迫切。单从个体上讲,由于人们对疾病的不可预期,医药消费者的购买行为预期性差,波动性极大。同时,一些突发性的公共卫生事件也会引起医药消费者购买行为的巨大变化,这种变化的预期性也很差。如在2003年的“非典”期间,即使人们没有感染SARS病毒,也会大量购买板蓝根颗粒。这种购买行为在一般情况下是不会发生的,不可预期的购买行为给医药企业的市场营销带来挑战。

## 第2节 影响医药消费者购买行为的因素分析

影响医药消费者购买行为的因素有很多,主要包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素和药品自身因素。这些因素可以分为外部因素(包括文化因素和社会因素)和内部因素(包括个人因素、心理因素和药品自身因素),外部因素和内部因素共同决定着医药消费者购买行为,其相互作用关系可以用图3-1表示。

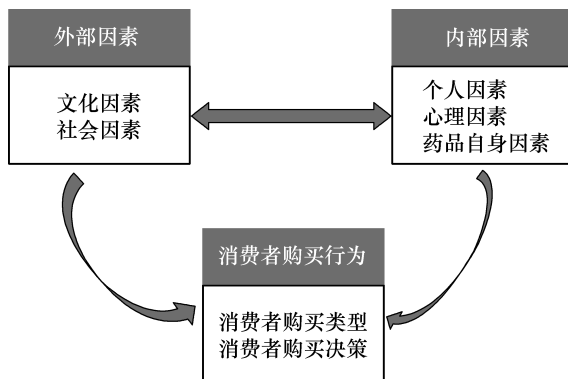


图 3-1 影响医药消费者购买行为因素关系图

## 一、文化因素

### (一) 文化的概念

1871年,英国人类学家泰勒在其《原始文化》一书中提出:“文化,就其广泛的民族学意义而言,乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复合整体。”

理解文化应该把握以下几点:首先,文化是一个综合概念。它几乎影响着个体思维和行为的每一个方面。其次,文化是一种习得行为,它不包括遗传性反应和倾向。人类绝大多数行为是由学习获得的,而非与生俱来的,所以文化确实广泛影响着人们的行为。再次,由于现代化社会的复杂性,文化很少明确规定详细的行为规范,文化只是为大多数人提供行为和思想的边界。最后,由于文化本身的性质,人们很少能意识到它的影响。人们总是与同一文化下的其他人员一样行动、思考和感受,因为只有这样,看上去才是“正常的”或者“正确的”。

在医药消费者行为领域,文化可以理解为指导特定社会成员在满足健康需求时,其消费行为的习得信念、价值观的总和。文化规范源于这种习得信念、价值观,它无处不在,对消费者的影响是多层次和全方位的。文化对医药消费者的影响具有无形性和习得性特征。

### (二) 文化对医药消费者行为的影响

文化对医药消费者行为的影响主要表现为以下几个方面的特征。

**1. 无形性** 文化对医药消费者行为的影响具有自然性和自发性的特征,即医药消费者在做出消费选择时,自己往往认为是“理所当然”,不需要什么解释。在不同文化环境中,消费者对这种“理所当然”的理解存在差别。

例如,在欧美国家,人们受文化规范的影响,对中药持否定态度。在欧美文化中,消费者认为药品的成分及其含量必须是明确的,并认为是药品“理所当然”应该具备的特点,否则就不能称之为药品。而中药成分及其含量均不明确,欧美消费者“理所当然”地无法接受这样的药品,这种选择不需要什么解释。在中国,由于受传统文化的影响,消费者普遍“理所当然”地认为中药毒副作用少、疗效全面,而极少关注其成分和含量是否明确。消费者普遍认同中药在治疗某些疑难杂症和慢性病方面具有奇特的功效。此外,在“食药两用”传统文化的影响下,消费者还“理所当然”地将中药视为强身健体的保健品,常年食用。

研究医药消费者行为时应该重视文化影响的无形性特征,它对消费者的影响是全方位和根深蒂固的。文化影响的无形性实际上是指消费者的一种最基本的文化认同,它决定消费者是否愿花更多的时间和精力去了解产品。如果没有这种基本的文化认同,商品就无法引起消费者的兴趣,甚至会引起消费者的反感。

**2. 习得性和动态性** 文化不是与生俱来的,是人们在社会环境中学习到的。文化的习得途径主要有两种:一是通过正式的学习获得,即通过学校教育和培训等正式方式获得;二是通过非正式的学习获得,如模仿、观察、阅读等非正式的方式。文化的习得性特征,使得人们可以融入某种陌生文化中,也可以创造新的文化。文化习得性是指人们形成文化价值观的过程,虽然文化价值观较为稳定,但也会不断变化以更好地适应环境的变化,也就是说文化具有动态性特征。

文化的动态性指人们在适应环境的过程中,对原有文化价值观不断反思、修正后逐步形成新的文化价值观的过程。即文化价值观并不是永恒不变的,而是随着社会环境的不断变化而逐步调整的。医药消费者行为因受文化价值观的规范和约束,文化的习得性和动态性特征也决定了其对医药消费者行为影响的习得性和动态性特征。因此,人们可以利用各种营销手段对文化价值观产

生影响,进而影响消费者行为。影响文化价值观的营销手段有多种,其中广告的影响最为有效和广泛。许多药品通过广告来影响消费者的消费行为,并通过广告信息的不断重复创造并强化文化信仰和价值观。

例如,20世纪80年代以前,消费者并没有补钙的习惯,但随着补钙产品广告在电视、报纸等媒介上的频繁出现,人们在日常生活中逐步地改变原有观念,开始大量购买钙剂,甚至许多并不需要补钙的消费者也在服用钙剂。医药企业通过广告的方式成功地改变了人们对补钙的认识,培育了巨大的钙制剂市场。消费者行为发生如此巨大的变化,是因为钙制剂广告通过非正式习得方式使人们认识到了补钙对人体健康的重要性,深刻改变了人们的文化价值取向,在新的习得性文化价值观的引导下,消费者购买行为也随之发生了巨大的变化。

在医药市场营销过程中,医药企业应该重视并充分了解消费者的文化价值观,并通过合理的营销手段加以适应、引导和改造,从而实现对市场的培育和占领。

## 二、社会因素

医药消费者总是生活在一定的社会环境之中,其购买行为不同程度地受社会因素的影响,如医药消费者所属的社会群体、所扮演的社会角色和所处的社会地位。

### (一) 群体对医药消费者购买行为的影响

个体行为通常容易受群体的影响,通常人们将影响消费者购买行为的群体分为成员群体和参考群体,前者对群体成员的购买行为产生直接影响,而后者对消费者购买行为起直接或间接的比较和参考作用,消费者一般不隶属于这些群体。参考群体又可以分为两种类型:一种是崇拜者群体,即消费者希望从属的群体,该群体中的意见领袖对消费者购买行为的影响最有力;另一种是隔离群体,即该群体的价值观和行为被消费者所拒绝。参考群体主要通过影响消费价值观和消费潮流来影响消费者购买行为。

影响医药消费的群体主要由三部分构成:①家庭成员、同事和朋友等群体成员。这些成员主要对消费者购买保健类产品产生影响,对治疗类产品的购买行为影响较弱。②专业人士。主要包括医生、药师和其他专业人员。医药产品不同于一般商品,由于消费者通常不具备医药专业知识,在购买时对专业人士比较依赖,在多数情况下是专业人士直接为其做出购买决策,这种情形在治疗类产品的购买过程中尤为明显。③意见领袖。意见领袖对医药消费者购买行为的影响主要表现在两个不同层面:一是直接为医药消费者提供购买参考意见。如20世纪80年代,随着人们经济条件的改善,部分富人开始消费保健品,并很快形成了一种消费潮流。部分富人在保健品市场中实际上扮演着意见领袖的角色,他们对普通消费者的购买行为产生了重要影响,并由此带来了保健品市场繁荣。二是间接为医药消费者提供购买参考意见。如知名专家在治疗类医药产品的消费中扮演着意见领袖的角色,其处方行为会对普通医生的处方行为产生重要影响。这种影响最终会通过处方传递给医药消费者,并对其购买行为产生影响。这种影响对消费者来说虽然是间接的,但又是极其重要的。因此,医药营销应该对知名专家处方习惯进行研究。

### (二) 角色和地位对医药消费者购买行为的影响

每个人在社会中的位置可以用角色和地位确定,每一个角色都传递着一种社会地位信息,人们总是选择那些能够代表他们地位的产品。如社会精英分子,社会地位很高,当他们健康出现问题的时候,他们会选择最好的医疗机构、最好的医生和最好的药品,以求尽快恢复健康。而处于社会底层的人们,当健康出现问题的时候,他们会优先选择社区医疗机构、普通医生和廉价的药品,并且对医药产品的价格十分敏感。处于不同社会阶层的人,其医药消费行为存在巨大

的差别,研究社会地位与医药消费者购买行为之间的关系,可以为制订有效的医药市场营销战略提供参考。

### 三、个人因素

医药消费者购买行为受到其个人特点影响,如年龄、性别、收入、职业、医疗保险、个性、生活方式等。下面我们将这些个人特征与医药消费者购买行为之间的关系逐一进行分析。

#### (一) 年龄、性别和收入与医药消费者购买行为

不同年龄阶段的消费者由于生理条件、健康状态和对健康关注程度的不同,对医药产品的需求也不同。当医药消费者跨越不同生命阶段时,其对医药产品的需求会发生改变。少年儿童处于成长阶段,身体没有发育成熟,抵抗力弱,家长对孩子健康问题极为关注,少年儿童对疫苗等医药产品消费能力十分强。中青年处于人生最健康的阶段,较少去征求医生、药师等专业人士的意见,经常会自行判断和购买医药产品。老年人处于生理衰退期,对医药产品信息比较关注,在购买医药产品时更容易受专业人员和广告信息的影响。

男性和女性在生理、心理方面有很大的区别,他们在群体中的角色、社会地位也不相同,他们在医药产品的购买动机、购买决策和购买过程等方面均存在较大的差异。如在健康状态下,女性医药消费者相对于男性更愿意购买一些具有减肥、美容等功能的医药产品。女性在购买医药产品时会比较感性,容易受外界的影响,决策相对迟缓,关注商品实用价值的同时,也会关注其外观。

个人的收入情况也会影响医药消费者购买行为。如低收入者购买医药产品是为了维持最基本的健康状态,在购买的时候会更多关注医药产品的功效和价格,会对功效和价格做反复比较。低收入者往往由于受教育程度低,更容易接受医生、药师等专业人士的建议,甚至完全依赖于专业人士做决策。高收入者则不同,他们购买医药产品时较少关注价格,并通常认为新药、贵药即为好药,对这类产品的购买意愿强烈。他们占有的社会资源多,知识较为丰富并且自信,因此,他们在购买医药产品时虽然会咨询专业人士,但最后决策往往是由自己做出。

#### (二) 职业、医疗保险与医药消费者购买行为

职业会对医药消费者购买行为产生影响。如医药工作者因具备相关专业知识,对医药产品的疗效和风险有更多的认知和合理的期望,在购买时较理性,不会一味求新、求贵。而普通职业者在购买医药产品时会依赖其所拥有的信息和专业人士的意见,对产品的疗效和安全性往往产生不合理的期望。这种不合理的期望会对后续消费产生深远影响。

是否拥有医疗保险,拥有何种医疗保险都会对医药消费者的行为产生影响。拥有医疗保险的消费者,更愿意在大型医疗机构购买医药产品,关注疗效远胜于价格。医生也会给这类消费者开出药价更高、品种更多的处方。由于医疗保险制度规定住院病人比门诊病人可以报销更高比例的医疗费用,因而拥有医疗保险的消费者通常会考虑住院治疗。此外,我国医疗保险模式多样化,如城镇基本医疗保险、农村合作医疗保险等模式,医疗保险模式的差异也会对医药消费者的购买行为产生影响。

#### (三) 个性与医药消费者购买行为

个性指一个人在其生活、实践活动中经常表现出来的、比较稳定的、带有一定倾向性的个体心理特征总和,指一个人区别于其他人的独特的精神面貌和心理特征。对于同一医药产品,即使处于同一社会环境中,属于同一年龄、性别、职业和社会阶层,不同的医药消费者也会表现出千差万别的行为方式。这说明消费者个体对外界环境的作用是有选择性的,这种选择性源自于个性

的差异,消费者总是倾向于选择与其个性相匹配的品牌。如某减肥药品通过广告塑造出时尚、美丽、迷人的品牌个性,而选择该品牌减肥药的消费者主要是追求时尚、爱美的女性。

#### (四) 生活方式与医药消费者购买行为

生活方式是一个人在他的活动、兴趣和看法中表现出来的生活模式。生活方式的差异部分取决于消费者更加重视金钱还是时间。不同生活方式的人对同一种商品往往表现出不同的看法,这种看法会直接影响其购买决策。因此,在医药消费领域,有的人喜欢能够快速起效的药品,而不在于药品的价格,有的人则喜欢通过慢慢调理以求全面恢复健康,并尽量避免多花钱。

### 四、心理因素

医药消费者的购买行为受其心理活动的支配,其购买医药产品时心理到底发生了什么变化,是医药营销人员需要了解的问题。医药消费者购买过程有四个关键的心理因素,分别是动机、感知、学习和态度,它们共同影响医药消费者的购买行为。

#### (一) 动机

动机源于需求,当需求达到一定程度时,就变成了动机,它驱使人们通过行动来满足需求。动机可以是显性的,也可以是隐性的,显性动机是消费者可以明确意识到并愿意承认的,隐性动机则是消费者未意识到或者不愿意承认的。医药消费者的动机可以归纳为以下几个方面:①对解除病痛的迫切需求;②对优良健康状态的需求;③对美和高生命质量的需求;④其他需求。医药市场营销者应该准确掌握消费者的各种动机,并据此制订不同的营销策略。如感冒患者在购买药品时往往希望该药既能有效缓解感冒症状,又不影响其正常生活和工作。感冒药白加黑正是根据对医药消费者这一动机的准确把握,研制出了分别在白天和晚上服用的药片,并将该药既能有效缓解感冒症状,又不影响正常生活和工作这一特点作为营销“卖点”。

#### (二) 感知

感知指个体选择、整理和理解外界刺激,形成对客观世界有意义和相互联系反应,也可以表述为“个体如何看待周围的世界”。两个不同的人处于相同的环境和相同的刺激下,对这些刺激的理解却呈现出较大的差异,这是由于人的感知过程受个体需求、价值观和期望的影响。感知是消费者购买产品的心理基础,如果消费者无法感知到商品的存在,他对商品的购买需求也就无从谈起。

感知的形成大体经历以下三个过程:①选择性注意。人们每天都会面对大量的信息,一个人不可能对所有刺激物都加以注意,大部分信息会被筛选掉。人们通常选择性地注意那些与当前需求相关的、期待的刺激物和与一般情况反差较大的刺激物。因而医药市场营销过程必须极其努力地引起医药消费者或医药专业人士的注意。②选择性曲解。人们总是倾向于一种能支持自己已有观点的方式对信息进行理解,也就是说那些显著的刺激并不总是会按预期的方式起作用。③选择性记忆。人们不可能将所有信息都记在脑中,他们总是倾向于保留那些能够支持其态度和信念的信息。

鉴于个体感知的这些特点,大多数消费者只有在意识到身体健康出现问题,或处于疾病中时才会选择性注意医药产品信息。他们总是迫切地希望某些医药产品能解除自己的病痛,并按固有的思维方式去解释医药产品,这种解释主要是关于疗效、治疗风险、价格等方面。消费者总是会记住那些他们所认为或理解的疗效好、治疗风险小的医药产品,并最终在其购买行为中得到体现。因此,了解处于病痛中的消费者如何对医药产品疗效进行解释是医药营销者最应该关心的问题,应该在进行宣传时用通俗的方式引导消费者正确认识产品的疗效。

### (三) 学习

学习指由经验引起的个人行为上较为长久的改变。学习者不一定需要亲身经历获得经验,他也可以通过间接的观察,甚至无意识获取经验。通过学习获得的经验可以较长久地影响人的行为。学习是一个不断进步的过程。人们在接受各种刺激后,对其做出反应,并不断调整其对世界的认识以适应环境变化。人们在学习过程中不断获得新知识、新经验,这些新知识、新经验积累到一定程度后将引起个人行为的长久改变。医药市场营销者应该理解医药消费者是如何学习的以及何种途径可以影响其学习。例如,中药一直被医药消费者视为天然的、毒副作用少,在调理身体、治疗慢性病与疑难杂症等方面具有独特疗效的药品。医药产品消费者的这种习得经验,使得他们在需要调理身体、治疗慢性病和疑难杂症时会更多地考虑购买中药。营销者需要关注的是医药产品消费者的习得经验是通过何种途径获取的,以及如何引导和影响医药产品消费者的学习进程。

消费者学习医药产品知识的途径主要包括:①观察家人、朋友、同事等关系密切人员的行为;②通过非正式的自主学习;③通过各种媒体广告无意识的学习;④通过科普讲座、专业人员讲解学习。通过对这些学习途径的了解,医药营销者可以采取相应的手段来影响医药消费者的学习进程,通过主动教育的方式来培育市场,保持医药消费者的品牌忠诚度。

### (四) 态度

人们在学习和实践中,逐步形成对某一事物的态度。态度是人们对某个事物或观念所持的一致的评价、感受和倾向,使人们表现出喜欢还是讨厌、亲近还是疏远某一事物。如中国消费者一般对中药持欢迎态度,愿意购买和使用中药产品,欧美消费者则对中药产品持排斥态度,一般不会购买和使用中药产品。

态度对医药消费者行为的影响是持久的,是很难改变的。厂商应该使医药产品同医药消费者现存的态度相契合,而不是试图去改变医药消费者的态度。例如,医药产品消费者对化学药品起效迅速普遍持肯定态度,并认为各种化学药品剂型中以注射剂起效最快(虽然真实情况并非如此),许多医生或患者会将注射药物作为首选的治疗药物。我国人均注射剂量远超发达国家水平,这与现阶段我国医药产品消费者所持有的态度有很大的关系。

## 五、药品自身因素

药品是医药消费购买行为的客体,医药消费者需求的满足,动机的实现,大多离不开药品。药品是用于预防、治疗、诊断人的疾病,直接作用于人体的商品,其质量、疗效、治疗风险等对医药消费者的健康都会产生重要影响,因此药品治疗效果、治疗风险、药品分类管理情况、药品的包装等方面均会影响医药消费者的购买行为。

### (一) 药品疗效与风险

药品不同于一般商品,如果治疗效果不好,不但不能解除医药消费者的病痛,反而可能给其带来新危害。对药品疗效的关注,使得医药消费者在购买时更加谨慎,他们会仔细阅读说明书,甚至会通过多种途径查找相关资料。自己无法判断时,他们会寻求医师、药师等专业人士的帮助,甚至直接请专业人士代其作购买决策。新药和进口药品通常被医药消费者认为是疗效好的药品。因此,在经济条件允许的情况下,人们更愿意购买新药和进口药品。

药品通常都存在不同程度的副作用和不良反应,应用时有一定的风险。只有当药品使用风险小于其收益时,该药品才能被消费者认可。有一些药品虽然疗效好,但不良反应也很严重,医药消费者难以抉择。如有些放疗、化疗的药品具有杀死癌细胞的作用,但对正常细胞也有杀灭作用,

在有效治疗癌症的同时,也可能给消费者带来严重的伤害。在药品使用风险不可避免的情况下,疗效好、风险小的药品总是受消费者欢迎,即使这种药品的价格较其他药品高一些。

## (二) 药品分类管理

药品分类管理是为了保证用药者的安全,促进合理用药,对药品进行分类管理是世界各国药品管理的通常做法。按药品的安全性分类,药品可分为处方药和非处方药,非处方药又分为甲类非处方药与乙类非处方药。依照《药品管理法》的规定,不同类别的药品销售模式存在较大差别。处方药必须凭借医生的处方购买,甲类非处方药虽然不需要医生处方,消费者可以购买,但必须有医师或执业药师在场指导方可购买,消费者可以独立判断,自行购买乙类非处方药。在不同的购买方式中,医药消费者购买行为的自主性存在较大差异。

医药产品消费具有典型代理消费特征,这种特征对消费者购买行为的影响很大。医药消费者对处方药的购买几乎没有决定权,对医生处方行为的影响也十分有限,处于一种被动接受的地位。相对于处方药,虽然医药消费者在购买非处方药时有更多的自主权,但受专业知识的限制,他们会对药师的建议比较信赖,购买决策受药师的影响较大,并不能完全按照个人的意愿进行购买。医生、药师等专业人员开具处方或出售药品时的动机、需求与医药消费者的动机、需求往往存在差异,这种动机、需求的冲突有时是比较严重的,并对医药消费者购买行为产生深远的影响。

## (三) 药品的品牌和包装

药品的品牌承载着许多对医药消费者极其有价值的信息,如药品质量、疗效、安全性等。在我国药品质量安全形势不容乐观的大环境中,消费者在购买药品时会十分重视药品的质量。如果药品具有质优、疗效确切、副作用小等品牌形象,就能够赢得医药消费者的青睐。

药品包装除了保证药品质量和方便储运外,还可以展现药品质量、品味等方面的信息。在保健品销售中,药品包装对医药消费者购买行为的影响最为显著。许多消费者购买保健品不是为了自己享用,而是为了馈赠亲友。为了使送礼者感到有面子,该类产品包装必须精美、大方和有品位。

# 第3节 医药消费者购买行为分析

医药产品消费者与普通消费者的购买行为存在很大的差别,这主要是因为医药产品消费者的构成主体是病人,其对医药产品的购买是源于促进和维持身体健康的需要。病人如果不能及时获得医药产品的救治,极可能贻误病情,甚至会危及生命。下面从三个方面对医药消费者购买行为进行分析。

## 一、医药消费者购买类型

医药产品消费是一种较为特殊的消费,因此不能按普通商品消费原则来划分其消费类型。这里我们将从消费者(包括患者和医生)介入程度和同类医药产品的疗效差别两个维度对医药消费者类型进行划分。其中影响消费者介入程度的因素主要包括两个方面:一是疾病的轻重程度。疾病越重,患者(医生)在购买(代理购买)医药产品时越谨慎,他们会大量收集产品信息并进行对比,然后做慎重的购买决策。二是医药产品的价格。医药产品价格越高,医药消费者就会更多地去关注和了解该类医药产品。

根据上述两个维度,可以将医药产品消费者划分为以下四种购买类型,如表3-1所示。

表 3-1 四种不同医药消费者购买类型

疗效差别	购买介入程度高	购买介入程度低
同类医药产品疗效差别大	复杂的医药产品购买行为	多样性的医药产品购买行为
同类医药产品疗效差别小	减少失落感的医药产品购买行为	习惯性的医药产品购买行为

### (一) 复杂的医药产品购买行为

当医药产品消费者高度介入到购买过程中,并感知到同类医药产品的疗效存在显著性的差别时,复杂的医药产品购买行为就会发生。这是一种较为完整的购买类型,也就是说医药产品消费者会先确认需求和收集信息,然后对医药产品进行全面评估并做出慎重的购买决策,最后再对医药产品使用情况进行评价。如癌症是一类十分凶险的疾病,抗癌药物价格也较昂贵,抗癌药物疗效差别较大,医药消费者购买癌症治疗药物的行为就属于复杂的医药产品购买行为。医药消费者在购买抗癌药物时会与医生一起收集抗癌药物的相关信息,比较和评价不同药物治疗的收益和风险,并在此基础上决定购买何种抗癌药物。在使用抗癌药物后,医药消费者和医生还会一起对药物治疗效果进行评估,并根据实际情况对治疗方案做出调整,整个购买过程是谨慎和理性的。

医药市场营销者在复杂医药产品购买行为中应该向消费者提供客观的产品信息,不能过分地引导消费者,更不能做虚假的宣传和引导。这既是职业道德的要求,也是实现持久销售的需要。因为只有客观、真实的医药产品信息才能让患者和医生做出正确的判断,并使医药产品发挥最大功效,也能使医药产品赢得患者和医生的信任,并实现持久的销售。

### (二) 减少失落感的医药产品购买行为

当医药产品消费者高度介入到购买过程中,并感知到同类医药产品之间的疗效差别很小时,减少失落感的医药产品购买行为就会发生。在医药产品购买过程中,消费者不会广泛地收集产品信息,对产品的疗效也不会进行过于精细的比较,整个购买过程迅速而简单,但是在购买后会认为自己所购得的医药产品存在某些缺陷或者同类医药产品具有更好的效果而产生失落感,怀疑原先购买决策的正确性。医药产品消费者产生这样的心理,会对产品的评价和其后续的购买产生不利影响。如某些治疗感染的药物,其疗效差别不大,患者或医生认为不需要对同类产品做精心的比较和选择。购买后患者或医生还会关注这些药品的相关信息,并确认自己的决策没有失误。特别是医生在对某种药品信息的关注中会对其代理购买行为产生影响。如果后续的信息能证实医生代理购买行为的正确性,会鼓励医生延续这种代理购买行为,反之亦然。因此,医药市场营销者应该通过各种有效的售后服务和有利的实验数据证实本企业产品的优点,并努力减少医药产品消费者购买后的失落感。

### (三) 多样性的医药产品购买行为

当医药产品消费者较低程度地介入到购买过程中,并感知到同类医药产品的使用体验存在较大的差异时,多样性的医药产品购买行为就会发生。比如,医药产品消费者在购买避孕药具时,由于其持有某一信念,不做过多的评价就选择了某种药具,然后在消费的过程中评估这种药具。在使用一段时间后,医药产品消费者可能就会选择另外一种药具,可能只是由于厌倦原来的药具,或者是想尝试不同的东西,寻求药具的多样性,而不是因为对药具使用体验的不满意。

在这类医药产品的营销中,医药企业应该提供多样化的产品。市场领先者可以通过占据商品货架、保持货架充足以及经常性的广告提醒来鼓励医药产品消费者习惯性的购买行为。而市场挑战者则可以通过更低的价格、各种优惠及播放鼓励尝试新产品的广告来鼓励医药产品消费者寻求