

第二章 卫生服务需求

demand of health service

公共卫生与管理学院
刘薇薇

内容概要

- 一、需要与需求
- 二、卫生服务需求的概念、特点及影响因素
- 三、卫生服务需求弹性
- 四、卫生服务消费者行为理论

第四节 卫生服务消费者行为分析-营销学



给顾客创造购买产品的理由

-医药消费者购买行为分析

第二章 卫生服务需求-3

(Consumer purchases of medicine)

引导案例：给顾客创造购买产品的理由

- ❖ 医药市场的消费者主要有三大类：**生病用药、预防用药、保健**，因此消费者购买的是对他的身体情况有帮助的产品，比如糖尿病患者肯定就会对降糖方面的药品感兴趣，他不可能对减肥药感兴趣，即使减肥药效果非常好，他也不会买。

- ❖ 医药产品利益点的挖掘是患者购买的首要理由，只有对患者有良好作用的产品，才会有长久的生命力，靠短时间的炒作只能适得其反。-**“品牌效应”**
- ❖ 送礼也成为消费者购买医药产品的一大理由，不是给自己买，是给亲戚朋友买，**送保健品**就是送健康的理念已深入人心，成为节假日医药保健品市场的一大亮点。
- ❖ 很多医药产品的消费者与产品宣传受众不一定相同，比如针对孩子的产品，消费者是孩子，而宣传受众是父母；针对老年痴呆疾病的产品，消费者是老年痴呆患者，而宣传受众只能是儿女，所以**情感**也是顾客为亲人购买医药产品的理由。
- ❖ 此外，医药产品不仅仅是卖给顾客就结束了，**后期的跟踪服务**非常重要，是顾客持续购买和介绍新顾客的理由。可以说，谁的服务做的好，谁就能**最终**取得成功。

二、医药消费者行为的特点（重点）

1. 消费上单一性和多样性并存；
2. 消费信息的不对称性；
3. 对医药产品的需求是持续增长和不断变化；
4. 季节性；
5. 疾病谱的改变。

消费上单一性和多样性

- ❖ 单一性：有了健康需求，才有购买欲望，药品相对于一般商品诱导性较小，药品的直接目的只有一个就是身体康复；
- ❖ 多样性：消费者个体的差异，如民族、宗教、经济收入、文化程度、风俗习惯、兴趣爱好、性别、年龄、职业等使其在药品的购药行为方面产生一定的差异。有的关注价格；有的关注品牌；有的进行自我治疗；有的完全听别人的。

课堂讨论

- ❖ 平时，你是一生病就去看医生，还是自我诊疗，自行购药？对于医药的疗效和价格，你又是持什么态度？

消费信息的不对称性

- ❖ 主要是指医疗服务提供者与患者在医疗专业的信息与知识方面，存在着极为悬殊的不对称性。
- ❖ 医药产品在使用需要相对的专业知识，而大部分患者缺乏医药知识，一旦有求就向医生求助，由医生来决定用药的品种、数量和方式；或易受到药品广告、宣传和他人的影响。

课堂探讨

- ❖ 在平时的生活中你和你的家人容易受医药广告的影响吗？你们对此态度怎样？你们因为医药广告购买过什么药品？

对医药产品的需求是持续增长和不断变化

- ❖ 主要是指由于社会经济发展，人民生活水平的提高，人们对医药产品的需求不论在质量还是数量上都在不断变化和持续增长。

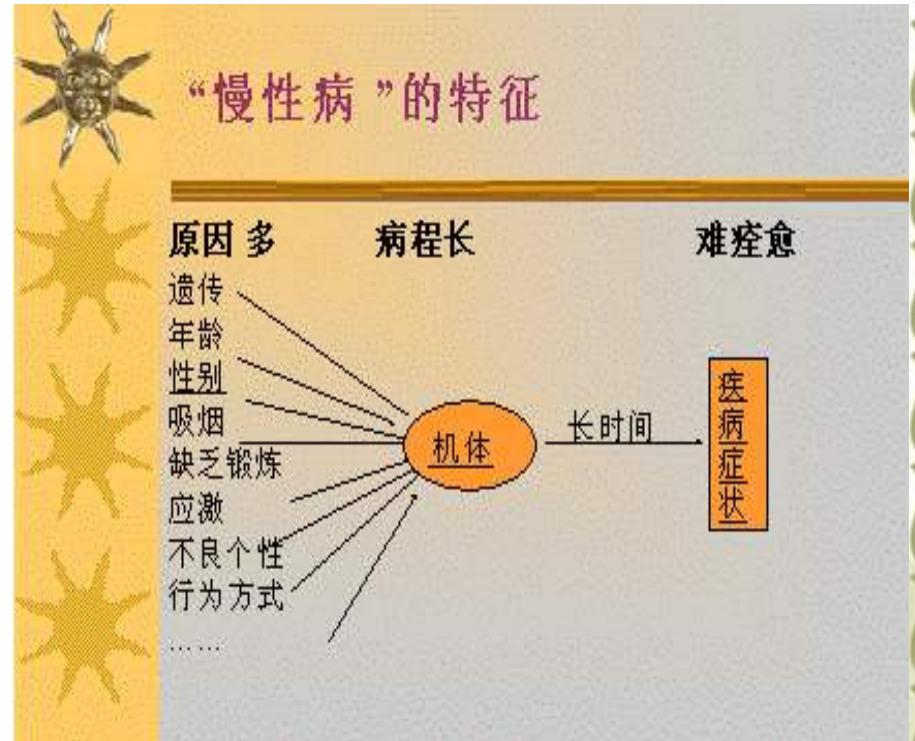
季节性

- ❖ 因为疾病的发生与季节具有密切的关系，在易发病的春、冬等季节，医药产品的消费需求就会大增。



疾病的改变

❖ 20世纪初以来，由于人口结构和流行病学的变迁结果，使疾病的形态发生了相当大的改变。以前，急性肺炎、痢疾为主；现在，慢性疾病和意外伤害为主。



影响医药消费者购买行为的因素：（重点）

1、经济因素：

- ❖ 从经济因素分析，影响患者用药行为的主要因素是价格，体现在两个方面：
- ❖ 一是药品的价格与消费者收入的关系；（企业定价）
- ❖ 二是药品的质量与价格的统一。

(1) 企业药品的定价

- ❖ 就药品的特殊性来说，企业完全不用考虑消费者是否乐于接受，只要考虑患者是否有能力接受。
- ❖ 这要求药品生产企业不仅考虑消费者的收入和家庭经济状况，还要研究医疗保险政策。

消费者行为

- ❖ 对于任何一种商品，人们在购买或使用时会因个人条件、环境等的不同而产生不同的心理反应过程（即消费心理），体现在对待商品价格的态度上就是所谓的**价格心理**。

- ❖ 自尊心心理--整数计价策略;
- ❖ 实惠心理--尾数计价策略;
- ❖ 对比心理--习惯性定价策略。

（2）药品的质量与价格的统一

- ❖ 对于药品首先就应该关注疗效，如疗效好，那价格问题就不是很突显，如疗效不好，价格又高的药品，消费者就不会买单。

2、疾病的严重程度及其认知水平

3、

社会环境
影响

(一) 文化

(二) 消费价值观

(三) 消费习俗

(四) 宗教信仰

4、家庭因素的影响

(1)不同决策类型家庭的分析

- I、各自作主型 (**Each Dominant**)
- II、丈夫支配型 (**Husband Dominant**)
- III、妻子支配型 (**Wife Dominant**)
- IV、共同支配型 (**Equal**)

(2)家庭生命周期分析

新婚阶段——指年轻夫妇，刚刚组成家庭，尚未有小孩；

满巢期——指家庭成员数量已经基本固定；

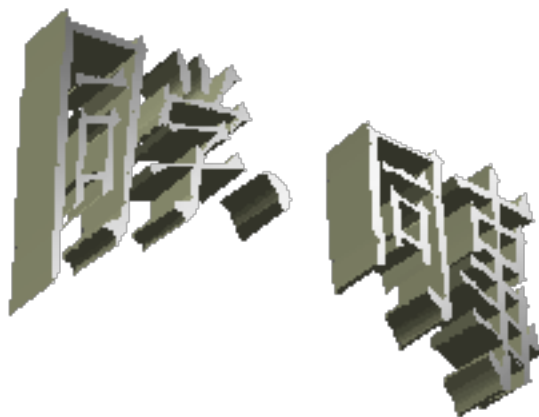
空巢期——指年纪大的夫妇，身边无子女；

鳏寡期——指老年单身独居。

(3)家庭收入的分析

5、相关群体的影响

家庭



邻居

亲戚朋友

名人专家

社会团体

医药消费者购买行为分类:



医药消费者购买决策过程:

引起需要

产生动机

收集信息

比较选择

购买决策

购后评价



总结：

1、医药消费者市场有不同的特点，医药生产经营企业只有深刻认识和掌握其特点，才能制定相应的营销策略，从而实现医药企业的营销目标。

2、影响医药消费者购买行为的要素主要包括了经济因素、社会环境因素、人们对疾病的认识、家庭因素、社会阶层的影响以及相关群体的影响等，这些相关因素都为如何有效地赢得消费者和为消费者服务提供了线索，为营销策略提供了依据。

3、医药消费者购买决策过程包括引起需要、产生动机、收集资料、比较选择、购买行动、买后感受六个阶段，了解不同阶段可以采取不同的营销策略。

第四节 卫生服务消费者行为分析-经济学

效用 ——指人们从消费商品或劳务中获得的心理上（主观）的满足程度。

基数效用论：效用是**可以计量**的，并可加总求和。分析方法为“边际分析”。

序数效用理论：效用作为一种心理现象，是**无法计量**的，也不能加总求和只能表示满足程度的高低顺序，因此，只能用序数来表示。分析方法为“无差异分析”。

一、基数效用分析法：

（一）总效用与边际效用的基本概念

总效用 (Tu) total utility——指消费者消费某种一定量的商品或劳务所获得的总的满足程度，或效用的总和。

边际效用 (Mu) marginal utility——是指卫生服务消费量每增加（减少）一个单位，所引起的总效用的增加（减少）量。

$$\text{边际效用} = \frac{\text{总效用的改变量}}{\text{商品销售量的改变量}}$$

- （二）基数效用分析法（边际效用分析法）：该方法假设卫生服务作为一种物品对一个人的效用可以用基数衡量，并且每个人都能说出某种服务对自己的效用大小。
- 我们把一定时间内，消费者消费卫生服务的总的满足程度之和称为总效用（TU）
- 总效用函数： $TU=f(Q)$ Q --卫生服务消费量

表2-2 卫生服务的总效用与边际效用

卫生服务消费量Q (次数)	总效用 (TU)	边际效用 (MU)
0	0	0
1	12	12
2	18	6
3	21	3
4	22	1
5	22	0
6	20	-2
7	16	-4

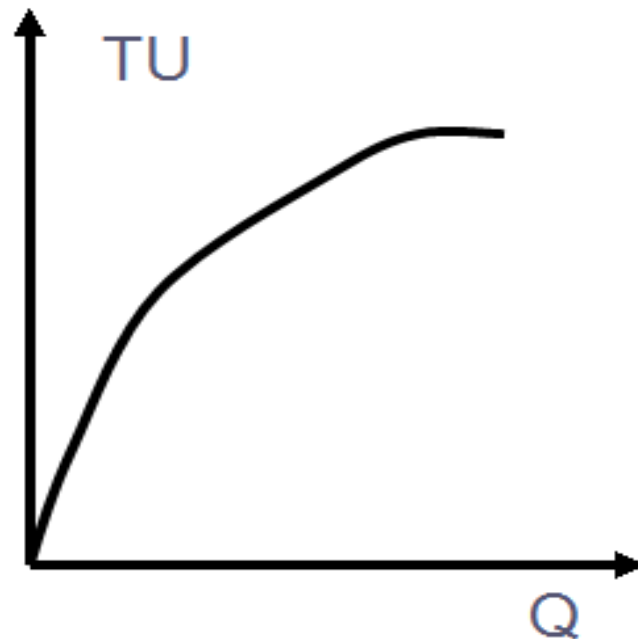
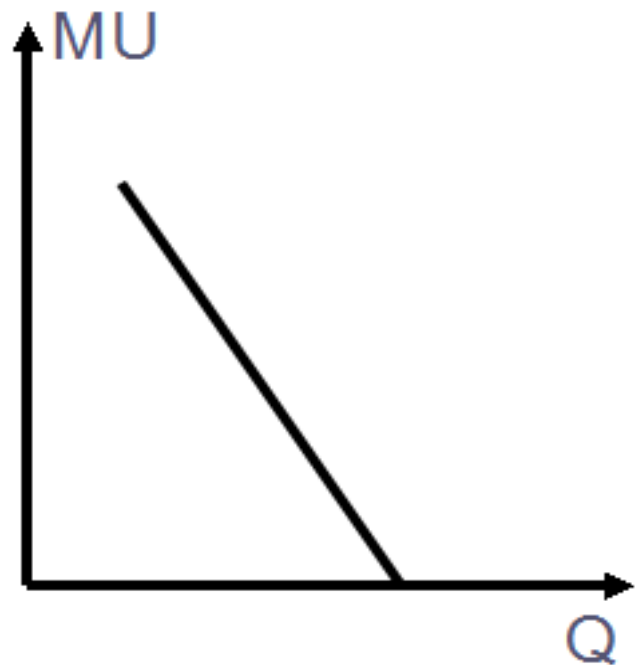
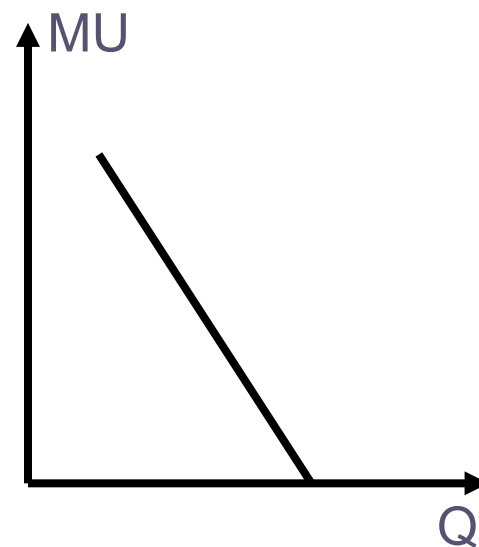
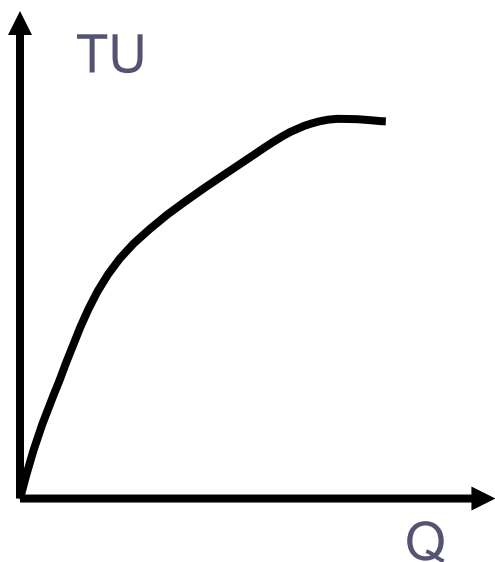


表2-2 卫生服务的总效用与边际效用

卫生服务消费量Q (次数)	总效用 (TU)	边际效用 (MU)
0	0	0
1	12	12
2	18	6
3	21	3
4	22	1
5	22	0
6	20	-2
7	16	-4



“边际效用递减规律”



当边际效用为0时，总效用最大，当边际效用为负时，则总效用就开始下降

（二）边际效用递减规律

“边际效用递减规律”（重点）

什么是边际效用递减规律？

指在一定时间内，在其他商品的消费数量保持不变的条件下，随着消费者对某种商品消费量的增加，其边际效用递减。

为什么边际效用会递减？

生理和心理原因

边际效用递减规律的特点：（重点）

1. 边际效用的大小与消费者欲望的强弱成同向变化。
2. 边际效用的大小与消费量呈反向变化关系。
3. 边际效用的大小与特定时间有关，边际效用的递减是有时间性的。
4. 边际效用为正值。正常情况下，消费者不会花钱购买给自己带来负效用的消费品。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/918061060020007001>