

# 消费者伦理感知对互联网医疗广告 购买意愿影响研究

杨先顺 张良悦

**摘要:**在互联网快速发展的时代,传统医疗机构正逐步转型 B2C 的运营模式,越来越多的医疗机构将互联网医疗广告作为有效的营销方式之一,而消费者对医疗广告的伦理感知在一定程度上影响消费者的购买意愿。基于 2020 年突发公共卫生事件问卷调查结果,建立消费者对互联网医疗广告伦理感知、消费者伦理感知对医疗机构的支持和购买意愿的关系模型,通过实证研究发现消费者对互联网医疗广告伦理感知显著影响消费者购买意愿,消费者对互联网医疗广告发布网站的伦理感知不会直接影响购买意愿,却可以间接影响消费者对医疗机构的支持程度。根据研究发现,可从企业和受众两个角度提出相应建议。

**关键词:**消费者伦理感知;互联网医疗广告;购买意愿

**中图分类号:**G206.2 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)05-0071-11

**项目基金:**国家社会科学基金一般项目(19BXW100)

在突发公共卫生事件背景下,受众需长期在家生活,日常学习工作更需借助互联网进行,互联网云服务、网络医疗服务因而越来越火。传统医疗机构逐步向 B2C 转型,不断完善线上线下医疗服务机制,使人们足不出户就可以享受网络医疗问诊、医疗服务咨询、医疗产品购买等。互联网医疗广告已成为医疗产品有效营销传播方式之一,越来越多的医疗机构为争抢有限的医疗资源和市场,选择在互联网平台推送医疗广告。在海量互联网信息中,互联网医疗广告成为消费者接触医疗机构和医疗产品的第一手资料。消费者会产生不同层面的道德感受和伦理认知,而消费者对医疗广告的伦理感知在一定程度上影响消费者的购买意愿。本研究旨在研究影响消费者伦理感知的因素以及消费者感知医疗广告伦理对医疗机构支持和购买意愿之间的关系,并建立结构模型验证路径关系,为医疗机构今后在互联网广告推送方面提出建设性意见。

## 一、概念界定与理论回顾

### (一)互联网医疗广告

不同研究领域对医疗广告的界定有所不同。我国《医疗广告管理办法》规定医疗广告为:以媒介宣传和推广的形式直接或间接介绍医疗机构或医疗服务的广告。笔者在阅读文献时发现,新闻传播领域主要从事医疗服务广告、医疗器械广告和药品广告的研究,三者的主要区别为广告主体的不同,分别为医疗机构或医务人员、制药公司以及医疗器械公司<sup>[1]</sup>。医疗广告所宣传的“医疗服务产品”是一种特殊的商品,既具有一般商品的使用价值,又具有事关生命健康安全特殊价值的特殊价值。本文主要研究医疗服务类广告。

互联网医疗广告是基于互联网广告和医疗广告而构建的定义。卢芹将互联网医疗广告定义为:医疗机构以推广医疗服务和招揽患者就医为目的,委托广告公司将医疗服务信息以互联网广告的形式发布于互联网平台的商业模式<sup>[2]</sup>。消费者在日常上网时经常遇到付费搜索广告(竞价排名广告)、

自媒体广告、程序化购买广告这三种互联网医疗广告,因此本研究在采用卢芹对互联网医疗广告的定义的基础上,对以上三类互联网医疗广告进行综合性研究分析。

## (二) 消费者伦理感知及其测量

消费者伦理感知源自西方学者的研究,Reidenbach 和 Robin 对商家伦理行为进行了探讨,认为零售店主要经历从道德公平、相对主义和契约主义三个方面感知商业伦理行为<sup>[3]</sup>。随着互联网技术发展,传统零售商逐渐转型线上(B2C),因此消费者伦理感知相关研究逐渐渗入互联网领域,研究角度不再局限企业,而是从买卖双方两个角度在传统购物环境和互联网购物环境下,进行消费者感知商家伦理对企业利弊的研究,从而根据消费者伦理感知水平的高低做出相应调整。Zhang 指出消费者普遍会对可靠性高和名声高的互联网商家产生较高满意度和信任感<sup>[4]</sup>。Miyazaki 和 Fernandez 研究发现影响消费者对网上购物伦理问题的担忧的主要因素包括隐私安全、系统安全和网络零售诈骗<sup>[5]</sup>。直至 Roman 在 2007 年调查消费者网络购物时对商家伦理感知的伦理评价时,发现消费者主要从安全、隐私、无欺诈和履行可靠性这四个维度进行感知,并将“网络零售商以公平、诚实、有保障、可靠的方式与消费者交往以维护消费者利益的过程中,消费者所感知的责任感和诚信等特质”称之为消费者对网络零售商的伦理感知,简称 CPEOR,并开发消费者伦理感知量表<sup>[6]</sup>。该成果得到国内外学者的一致认可,后续被广泛应用于消费者网络零售商伦理感知的相关实证研究。综上,本研究将消费者对互联网医疗广告的伦理感知界定为:消费者在互联网平台观看或消费医疗广告产品时对交易全过程、商家行为、产品效果等相关事宜产生伦理道德感觉和认知。

对于消费者伦理感知的测量,国内外学者大多基于量表对消费者感知企业伦理道德的高低程度进行测量。由于不同个体对伦理道德评判的标准不同,消费者伦理感知在不同维度上也存在一定差异。Limbu 在 Román 研究基础上,探究发现无欺诈、可靠性和安全因素会直接影响消费者感知企业网站满意度和忠诚度,并建议企业网站要加强保护消费者隐私安全,且良好的购物环境会提高消费者伦理感知<sup>[7]</sup>,并在次年继续研究发现消费者对 B2C 企业网站高水平伦理感知,会正向影响消费者对网站的态度和网站信任<sup>[8]</sup>。Chang 在进行影响消费者网站信任因素研究时发现,B2C 网络零售商的正向伦理行为会积极影响消费者对网站的信任,相反网络零售商的负向伦理行为会导致消费者对网站的信任危机<sup>[9]</sup>。甘碧群、曾伏娥在营销领域发现,消费者在评判企业营销道德时更加关注产品信息的真实可靠性、价格的公正性、促销力度与社会责任以及商家利用企业技术优势的程度<sup>[10]</sup>。企业的道德行为也会影响消费者伦理感知水平,阎俊、陈丽瑞对此开发适用于中国消费者对企业道德行为感知的量表,并得出消费者从可靠性、安全性、诚信、公平竞争、广告适度性五个角度感知 B2C 网络营销商的道德水平<sup>[11]</sup>。近年来唐建生等对网络零售商伦理感知进行了研究<sup>[12]</sup>,康瑾、钱莉莉运用扎根理论研究了原生广告消费者伦理感知<sup>[13]</sup>,杨先顺、赖菟桃研究了网络善因营销中消费者伦理感知的维度,构建了消费者伦理感知 VSIA 概念模型<sup>[14]</sup>,这些都丰富了该领域相关的实证研究。

## 二、研究设计

### (一) 模型构建及研究假设

企业道德失范主要指在日常经营活动中违背了社会基本原则而致消费者利益受损的行为,给消费者带来物质、精神,甚至人身安全的危害。无论是传统购物环境还是互联网购物环境,消费者越来越注重商家的道德行为。Berens 和 Van<sup>[15]</sup>,Azam 和 Fu<sup>[16]</sup>经过实证研究发现消费者对企业道德感知会显著正向影响消费者购买意向,虽然消费者购买意愿不仅受企业道德行为影响,同时也会受到商品价格、个人需求与偏好、优惠活动、收入水平等因素影响,但企业的不道德行为却会严重影响消费者道德感知。

医疗机构通过互联网平台向消费者推送服务或产品,消费者在完全不了解该服务或产品的情况下,主要通过互联网上的文字、图片或视频信息了解基本情况,因此消费者对医疗广告发布网站和医

疗广告本身都会产生不同的伦理感知。在经历 2020 年新冠肺炎疫情后,人们还处于疫情突袭期间的神经紧绷状态,大量的疫情信息持续进入人们的日常生活,人们对生命健康问题的关注度较高,对医疗健康领域相关知识信息也较为敏感,因此与医疗健康领域相关产品或服务也更能引起人们的关注。互联网医疗广告的信息内容是消费者了解医疗机构和医疗商品信息的重要路径,因此消费者更加关注医疗机构商家的伦理行为,医疗广告的广告伦理同样影响消费决策。消费者对医疗广告发布网站的安全性以及对消费者个人隐私的保护性的感知会影响消费者购买意愿。同时诚信也是影响消费者购买决策的重要因素之一,消费者对医疗机构的信任会让消费者对该机构产生用户黏性,反之,医疗广告的不履行性会严重影响消费者伦理感知,从而影响消费者购买意愿。基于此提出以下假设:

- H1a: 网站安全性与消费者对医疗广告发布网站伦理感知呈正相关
- H1b: 网站隐私性与消费者对医疗广告发布网站伦理感知呈正相关
- H1c: 医疗广告的欺诈行为与消费者对医疗广告伦理感知呈负相关
- H1d: 医疗广告的不履行性与消费者对医疗广告伦理感知呈负相关
- H2a: 消费者对医疗广告发布网站的伦理感知与消费者购买意愿呈正相关
- H2b: 消费者对医疗广告的伦理感知与消费者购买意愿呈正相关

医疗广告事关人们的生命健康,具有不同于普通商品广告的特殊价值,因此需要承担更大的社会责任。由于疫情缓解后,很多人存在病急乱投医的心态,身体一有不良反应就前往医院或线上医疗问诊,甚至不惜花重金购买医疗产品。部分互联网医疗商家借此机会极力鼓吹某些医疗产品的特殊功能,借助互联网平台发布夸大商品特性的广告信息,以此来刺激医疗产品的消费活动。但这些有悖商业伦理的行为不能得到消费者长久的信任和支持,反而会摧毁商家的自身名誉,从而抑制消费行为。Lee 和 Tan 研究发现消费者在互联网消费时非常注重商家名誉,也就是说消费者更愿意在具有良好名誉的商家消费<sup>[17]</sup>,消费者伦理感知也在一定程度上影响对医疗机构的支持,进而影响消费者购买意愿,基于此提出以下假设:

- H3a: 消费者对医疗广告发布网站的伦理感知与消费者对医疗机构支持程度呈正相关
- H2b: 消费者对医疗广告的伦理感知与消费者对医疗机构支持呈正相关
- H4: 消费者对医疗机构的支持与消费者购买意愿呈正向相关

根据以上假设提出本研究模型:

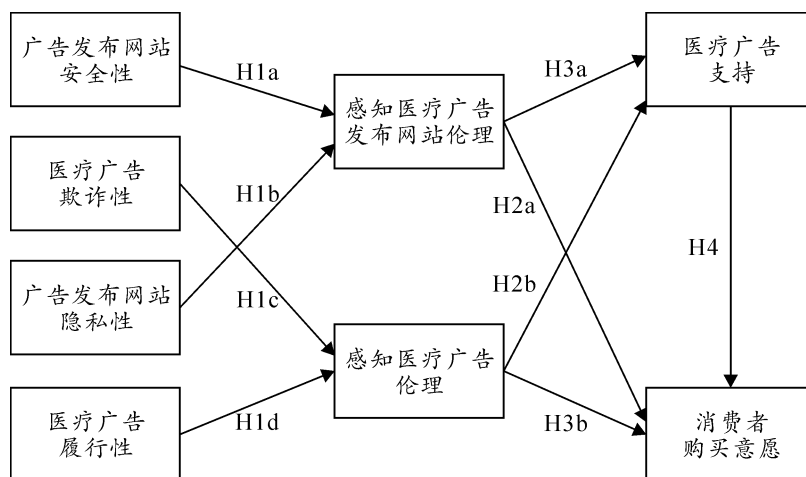


图 1 研究理论模型

## (二) 研究设计

### 1. 问卷设计

本研究设计主要由三部分构成,均借鉴以往文献成熟量表并根据本研究做出增添或修改。第一部分测量变量为消费者对互联网医疗机构的伦理感知,消费者对互联网医疗广告的伦理感知包括消费者对医疗广告发布网站平台和医疗广告自身内容的感知,共设计12道题,分别从安全、隐私、诚信、履行四个维度进行测量,参照 Roman<sup>[18]</sup>、阎俊和陈丽瑞<sup>[11]</sup>对国内外在线消费者伦理感知量表,进行本研究量表的设计,该部分所有测量均采用李克特7分量表,1~7分别表示消费者不同的心理状态。

第二部分测量变量为消费者医疗机构支持程度,以往文献表明消费者对商家企业的支持程度越高越容易产生购买行为。因此本研究根据学者 Maignan<sup>[19]</sup>设计的消费者对有伦理的商家支持量表稍加改动,分别从伦理名誉、社会评价、遵循伦理、道德行为四个方面进行测量,该部分所有测量均采用李克特7分量表,1~7分别表示消费者对互联网医疗机构的支持程度。

第三部分主要测量消费者在观看互联网医疗广告后的购买意愿。大部分人们在经历疫情侵袭后对医疗健康信息十分敏感,此状态下医疗广告的劝服效果更加明显,消费者对医疗广告产品功能信息更加关注,因此在浏览医疗广告产品信息后更容易发生消费行为,也更愿意将该产品推荐给亲友。笔者在阅读文献时发现大量关于消费者购买意愿的研究,因此本研究参照 David<sup>[20]</sup>和 Baker, Crompton<sup>[21]</sup>关于消费者购买意愿测量的量表,设计3个题项,分别从关注、消费、推荐三个维度进行李克特7分量表设计,1~7分别表示消费者对医疗广告购买意愿的程度。

### 2. 数据收集和样本分析

本问卷主要通过互联网平台发放,剔除无效问卷后共得到有效问卷314份,样本分布全国33个省/市/自治区,样本男女分布较为均衡,其中18~35岁被试占70.38%,学生群体占比较多,且学历集中于本科和硕士,可支配收入多为2500~3500元,样本信息详见表1。

表1 样本统计性描述

名称	类别	占比(%)
性别	男	40.76%
	女	59.24%
年龄	18岁以下	0.32%
	18~25岁	50.32%
	26~35岁	20.06%
	36~45岁	11.15%
	46~55岁	10.83%
	56岁及以上	7.32%
学历	高中及以下	5.41%
	专科	13.69%
	本科	48.73%
	硕士	30.89%
	博士及以上	1.27%

续表

名称	类别	占比(%)
职业	企业职工	18.47%
	公务员	17.83%
	专业技术人员(如医生、律师等)	14.97%
	个体经营	11.78%
	学生	34.71%
	其他	2.23%
可支配收入	1500 元及以下	17.20%
	1501~2500 元	19.43%
	2501~3500 元	32.17%
	3501~5000 元	18.47%
	5001 元及以上	12.74%

### 三、数据结果分析

#### (一)信度和效度分析

信度分析用来检验样本数据在多大程度上反映客观真实情况,可以检验内部一致性和可靠性。本研究采用 Cronbach's  $\alpha$  系数作为信度检验标准,Cronbach's  $\alpha$  系数越接近 1 则表示量表内部一致性越高,介于 0.8~0.9 之间为非常好,介于 0.7~0.8 之间信度较好,若小于 0.6 则信度不佳。本研究运用统计软件 SPSS 分析各变量的信度。结果显示量表各部分信度均在 0.80 以上,问卷整体信度为 0.826,大于 0.8,说明量表具有良好的内部一致性。效度分析采用 KMO 值和 Bartlett 球形度检验。通常情况下 KMO 的取值大于 0.9 时,非常适合做因子分析;当 KMO 值介于 0.7~0.9 之间时,比较适合做因子分析。本量表除感知履行性 KMO 值较低外,其余均在 0.7 以上,感知履行性效度虽不佳但不影响量表的整体效度,该量表总体 KMO 值为 0.779,大于 0.7 范围标准,相应的 Bartlett 球形检验 P 值小于 0.00,因此量表总体具有较好的效度。(表 2)

表 2 信度与效度检验

变量	题项	$\alpha$ 系数	KMO 值
感知安全性	医疗广告发布网站是安全的浏览平台	0.931	0.795
	医疗广告发布网站提供安全支付方式		
	医疗广告发布网站有充分的安全特征		
感知隐私性	医疗广告发布网站清楚解释如何使用用户信息	0.915	0.752
	医疗广告发布网站不会擅自使用消费者个人信息		
	医疗广告发布网站清楚写出与隐私政策相关信息		
感知诚信性	医疗广告没有夸大产品的好处和特色	0.921	0.734
	医疗广告没有利用经验较少的顾客使其够买产品		
	医疗广告没有试图说服你购买不需要的产品		

续表			
变量	题项	$\alpha$ 系数	KMO 值
感知履行性	医疗广告表示的价格是支付账单的实际金额	0.852	0.500
	医疗广告商家履行广告承诺		
普遍支持度	当我购买医疗广告产品时考虑其发布网站的伦理名誉	0.889	0.812
	我更愿意消费不违反伦理的医疗广告发布网站产品		
	我更愿意在社会评价高的医疗机构消费		
	我不愿意在有过不道德行为道德医疗机构消费		
购买意愿	未来有需求,我会经常关注医疗广告产品等	0.892	0.741
	未来有需求,我会消费医疗机构的产品		
	我愿意将医疗广告的产品推荐给其他人		
总体量表		0.826	0.779

在进行探索性因子分析中,量表各部分旋转后因子荷载情况如下表3所示。该量表旋转后共提取5个解释因子,且各部分因子间区分度较高。量表总体累计方差解释率为83.87%,符合70%以上的范围标准,且量表各部分因子荷载均大于0.8,表明该量表结构清晰,具有良好的结构效度。同时测量卡方值与自由度比较(df)、拟合优度指数(GFI)、调整后拟合优度指数(AGFI)、标准拟合指数(NFI)、比较拟合指数(CFI)及近似误差均方根误差(RMSEA),由数据可知模型拟合度较高,量表具有较好的结构效度(表4)。

表3 因子荷载矩阵

题项	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	方差解释率	累积方差解释率
感知安全性1	0.07	0.92	0.08	0.08	0.01	-0.02	14.66%	14.66%
感知安全性2	0.11	0.94	0.06	0.10	0.04	0.11		
感知安全性3	0.08	0.89	0.12	0.18	-0.00	0.15		
感知隐私性1	0.08	0.12	0.10	0.89	0.02	0.06	14.37%	29.03%
感知隐私性2	0.05	0.11	0.09	0.90	0.02	0.20		
感知隐私性3	0.12	0.12	0.15	0.90	0.01	0.10		
感知诚实性1	0.02	0.11	0.90	0.13	-0.01	0.13	14.59%	43.62%
感知诚实性2	0.01	0.05	0.93	0.13	0.02	0.15		
感知诚实性3	0.05	0.09	0.90	0.08	0.03	0.13		
感知履行性1	0.10	0.12	0.21	0.14	0.10	0.87	9.59%	53.21%
感知履行性2	0.05	0.09	0.19	0.19	0.12	0.88		
普遍支持度1	0.82	0.09	0.01	0.07	0.04	-0.01	16.83%	70.04%
普遍支持度2	0.88	0.05	0.03	0.02	-0.04	0.14		
普遍支持度3	0.88	0.04	0.01	0.09	-0.04	0.07		
普遍支持度4	0.86	0.09	0.04	0.07	-0.06	-0.02		

续表

题项	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	方差解释率	累积方差解释率
购买意愿 1	-0.05	-0.01	0.02	0.04	0.92	0.10	13.83%	83.87%
购买意愿 2	0.03	0.04	0.05	0.05	0.90	0.10		
购买意愿 3	-0.07	0.02	-0.03	-0.03	0.90	0.01		

表 4 模型拟合指标测量

指标	卡方/df	GFI	RMSEA	AGFI	CFI	NFI
参考值	<3	>0.9	<0.10	>0.9	0.09	>0.9
测量值	2.913	0.972	0.078	0.924	0.983	0.974

(二) 结构模型分析及假设检验

本研究采用 AMOS 软件对模型进行参数检验,检验结果如下(表 5),结构方程模型如图 2。从表中数据来看,除 H2a(消费者感知网站伦理→购买意愿)路径外,其余路径均在不同程度上呈现出显著性,对比来看 H2b(消费者感知广告伦理→购买意愿)路径标准化系数为 0.232,且呈现出 0.01 水平的显著性( $P < 0.01$ ),假设 H2b 成立。H1a、H1b、H1c、H1d 的标准化路径系数分别为 0.318、0.883、0.893、0.862,均呈现出 0.001 水平的显著性。H3a(感知网站伦理→医疗支持)的标准化路径系数值为 0.213,此路径呈现出 0.01 水平的显著性( $P = 0.005 < 0.01$ ),临界值 CR 为 2.893 大于参考值 2.85,说明感知网站会对医疗支持产生显著的正向影响关系,假设 H3a 成立;H3b(感知广告伦理→医疗支持)的标准化路径系数值为 0.184,此路径呈现出 0.05 水平的显著性( $P = 0.019 < 0.05$ ),因而说明感知广告会对医疗支持产生显著的正向影响关系,假设 H3b 成立;H4(消费者医疗支持→购买意愿)路径标准化系数为 0.858,且在 0.001 水平下具有统计显著性,假设 H4 成立。

表 5 变量测量

路径关系	标准误差 S. E.	临界值 CR(t 值)	P 值	标准化路径系数
网站安全→感知网站伦理	0.243	3.905	***	0.318
隐私安全→感知网站伦理	0.747	4.633	***	0.883
广告欺诈→感知广告伦理	0.254	4.568	***	0.893
广告履行→感知广告伦理	0.113	3.485	***	0.862
感知网站伦理→购买意愿	0.222	0.993	0.321	0.063
感知广告伦理→购买意愿	0.006	3.520	***	0.232
感知网站伦理→医疗支持	0.162	2.893	0.005 **	0.213
感知广告伦理→医疗支持	0.053	2.353	0.019 *	0.184
医疗支持→购买意愿	0.063	9.877	***	0.858

\*\*\* $P < 0.001$  ( $t > 3.29$ ), \*\* $P < 0.01$  ( $t > 2.85$ ), \* $P < 0.05$  ( $t > 1.96$ )

由研究模型得知(图 2),消费者感知医疗广告伦理对购买意愿有直接影响,在一定程度上影响对医疗机构支持程度;消费者对医疗广告发布网站伦理感知不会直接影响消费者购买意愿,但却会间接影响对医疗机构的支持程度。

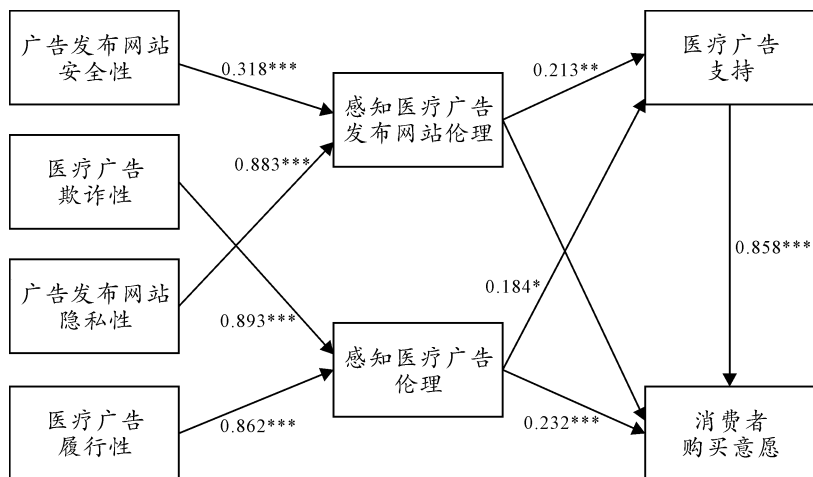


图2 本研究理论模型路径系数图

注:\*\*\*P<0.001,\*\*P<0.01,\*P<0.05

### 四、研究讨论

#### (一) 研究发现

本研究首先验证了在互联网背景下,消费者对网络医疗广告的伦理感知会显著影响消费者对医疗产品的购买意愿,消费者对医疗广告的伦理感知也直接影响消费者对医疗机构的支持程度,同时消费者对医疗广告发布网站的伦理感知在一定程度上间接影响消费者对医疗机构的支持程度。值得注意的是,消费者对医疗广告发布网站的伦理感知不会直接影响消费者的购买意愿,原因也许由于消费者在决定购买时更加考虑医疗广告本身的产品而并非发布广告的网站。消费者在选择消费时更偏向社会评价高、产品价格实在的商家,而广告发布网站有医疗机构官网和其他中介平台网站两类,但在出现违背道德伦理的事件时大多数消费者会第一时间联想到商家而非网站本身,比如线上支付后在线下却不能消费,或是支付完成后不能退款等。

其次,本研究验证了安全、隐私、诚信、履行这四个维度在不同程度上影响消费者伦理感知。互联网时代消费者更加注重隐私安全,对于网络平台的安全性和个人信息保护性感知度较高,更加看重网站是否具有充分的安全特征以及安全的支付方式,网站是否会泄漏消费者的浏览记录和交易信息,平台是否会贩卖消费者个人信息等。如今由于大数据时代对数据信息的整合,相关企业会准确得知每个人的需求和偏好,进而进行精准营销,在方便之余消费者的隐私信息也已经暴露无遗。同时医疗广告关乎人们生命健康安全,不允许发布欺诈性和误导性信息,应做到遵循广告伦理,履行广告义务,承担广告责任。

#### (二) 研究启示

本研究在2020年突发公共卫生事件的大背景下进行,人们更加注重生命健康安全,对医疗相关产品感知度较高。由于疫情期间不同年龄段的群体都要长期在家居住,生活的各个方面需要借助互联网平台进行,因而进一步推动了互联网云服务的发展。互联网医疗会给人们带来极大的便利,并且会逐渐成为社会常态化,互联网医疗广告发展也会越来越好。本研究调查数据显示,有超过半数(55.1%)的被试有过在观看互联网医疗广告后消费的经历,因此本研究不仅存在一定的理论价值,而且对医疗产品网络消费具有现实指导意义。

本研究的理论价值在于研究视角的创新和研究路径的拓展。目前学界对互联网医疗广告的研究大多从监管制度、虚假广告、竞价排名、伦理问题等角度出发,针对互联网医疗广告现存问题和原



因进行分析,从国家法律监管角度进行规范,没有从伦理感知角度对互联网医疗广告购买意愿进行相关研究的。本研究从广告法律监管角度转向广告营销效果角度。此外,以往对互联网伦理问题大多遵循常规研究路径,即对出现的伦理失范问题进行思辨,相关量化研究相对较少。本研究基于已有文献构建了伦理感知和购买意愿之间的关系模型,并通过实证分析结果对模型加以验证,从而使对互联网医疗广告伦理问题的研究更为细致深入。

本研究具有重要的实践启示。互联网医疗广告不同于普通的商品广告,其宣传内容不仅具有一般商品的使用价值,还具有关系人们生命健康安全的特殊价值,因此需要承担更大的社会责任。而互联网的快速发展促使越来越多的传统医疗机构逐渐转型 B2C 互联网运营模式,互联网医疗广告是消费者了解商家的第一手信息,在方便消费者的同时,其背后隐藏违背伦理道德,甚至法律法规的问题也逐渐暴露。基于本研究发现,笔者在现实层面提出如下建议:

#### 1. 商家遵循伦理原则,建立承担社会责任的自律机制,不断改善消费者伦理感知

医疗机构的伦理水平,是患者在就医或者选择医疗产品需要重点考虑的因素。尤其是在刚刚经历过突发公共卫生事件侵袭之后,社会各方各面对于医疗信息的关注显著增加,但医疗信息的专业性和复杂性,致使人们很难准确地从众多的医疗信息中找到最佳选项,做出准确判断。医疗机构从本质上是特殊的商业公司,不可避免地具有盈利的性质,但其特殊的公共医疗属性,意味着必须承担起保障人民群众生命健康的重要责任和使命,所以必须建立担当社会责任的自律机制,不断注重提升医疗伦理素养。医疗机构发布相关医疗广告信息时,首先应该遵循生命伦理原则。世界公认的生命伦理原则包括尊重、不伤害、有利、公正四个维度<sup>[22]</sup>。提供医疗广告的商家首先应尊重消费者的知情同意权,发布的医疗广告信息中要让消费者充分了解该医疗产品的益处以及可能产生的相关副作用,尊重消费者的生命健康。通过分析受众对商家伦理感知数据得出,消费者对医疗广告信息的真实性、误导性以及欺诈性关注度非常高,因此医疗商家应坚守伦理道德底线,不能为了牟取暴利而发布虚假医疗广告。同时,传统医疗机构在实现线下到线上转型的过程时,应注意线上和线下医疗商品信息的匹配性和一致性,改善消费者对安全、诚信等伦理感知。

其次,医疗广告信息的发布者(相关企业)要建立完善的自律机制,实现从调研到决策到实施的全过程自我审查和把关,建立或完善企业管理层的伦理决策机制,对医疗广告信息的发布和发布网站的选取上严格把关,切实保护消费者个人隐私信息的安全性。例如,在进行互联网医疗广告精准营销时,采用了大数据对个人信息的收集和处理的的方式,因此商家和网站平台掌握了消费者个人信息数据,更应遵循伦理道德原则,不得进行非法数据买卖,切实承担保护消费者个人隐私的责任。从互联网平台角度来看,竞价排名广告确实是吸引消费者的有效方法之一,但互联网平台不单纯是搜索引擎服务商,更应担负起保护用户生命安全的社会责任,不能对医疗广告进行竞价排名。互联网平台的管理者要在企业立起道德的底线,敬畏法律法规的红线,让企业的所有员工树立良好的职业操守,杜绝医疗广告误导受众、伤害消费者。

#### 2. 受众需提升新媒介素养,从而提高对互联网医疗广告的伦理感知能力,并主动增强个人信息保护意识

面对网络世界海量庞杂的信息,受众(含消费者)要主动完成媒介素养的自我更新,不断提高新媒介素养,这是提高对互联网医疗广告的伦理感知能力的重要前提。所谓“新媒介素养”是指“由视觉、听觉以及数字素养相互重叠共同构成的一整套能力与技巧,包括对视觉、听觉力量的理解能力,对这种力量的识别与使用能力,对数字媒介的控制与转换能力,对数字内容的普遍性传播能力,以及轻易对数字内容进行再加工的能力”<sup>[23]</sup>。新媒介素养可以帮助受众在信息爆炸时代准确获取有用有益的信息,快速准确辨别误导性等有害信息,从而提高对互联网医疗广告安全性、欺诈性和履行性等伦理感知能力。突发公共卫生事件期间,大量虚假或同质化的价值密度较低的信息充斥在互联网空间,一些谣言的肆意传播导致人们难以发现值得信任的信息来源,使人产生焦虑和恐慌,对人们身

心理健康带来严重危害。所以受众如缺乏应有的新媒介素养,就无法快速准确地海量信息中辨别真伪,容易轻信谣言和虚假信息。同理,对于互联网医疗广告,受众需积极培育新媒介素养,从而不断提高伦理感知能力。受众要主动获取科学健康的医疗知识,准确辨识网络中虚假医疗广告信息。当然,大部分受众不具有相应的医学知识,容易被医疗广告上的所谓医学重大突破或研究发现等信息迷惑。对此,当受众遇到专业的医疗广告时可预先咨询有关专家进行了解,谨慎选择消费互联网医疗广告商品,不因广告商品的优惠价格和宣传力度而盲目消费。若受众在网络平台看到某个医疗广告不符合医学伦理或广告伦理,具有一定的误导性和欺诈性,可以向互联网平台或医疗机构提出质疑或有关部门投诉。作为医生等具备医学专业知识的人应积极举报违规违法、不符合伦理的医疗广告,积极承担医疗广告内容的舆论监督责任。例如“丁香医生”经常通过自媒体公众号和多种网络平台进行疫情信息的辟谣和科研进展的跟进,普及医学健康知识,不断提高人们医疗健康方面的媒介素养。

不仅如此,受众还应提高对互联网医疗广告隐私性的伦理感知能力,加强对个人信息(特别是隐私信息)的保护。对于医疗广告网站要求用户登录或进入时,要仔细阅读《消费者隐私保护权益》,在输入自身健康信息和通信信息时应谨慎考虑,防止出现网站大数据算法对消费者个人隐私数据的收集分析,避免不同医疗机构平台间买卖消费者个人信息数据的行为。同时,受众还需加强对相关法律知识的了解和学习,在自身合法权益受到侵害时,善用法律的武器维护自身权益。2020年5月28日,十三届全国人大三次会议表决通过了《中华人民共和国民法典》,其中明确规定:“自然人享有隐私权。任何组织或者个人不得以刺探、侵扰、泄露、公开等方式侵害他人的隐私权。”“信息处理者不得泄露或者篡改其收集、存储的个人信息;未经自然人同意,不得向他人非法提供其个人信息,但是经过加工无法识别特定个人且不能复原的除外。”<sup>[24]</sup>这些都为受众保护个人信息和隐私权提供了有力的法律武器。

#### 参考文献:

- [1] 唐升旭. 中国互联网医疗广告监管问题研究. 长春: 吉林大学硕士学位论文, 2017: 8-10. [2020-09-30] <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201702&filename=1017165573.nh&v=VhRM%25mmd2BKkPoXpmgGUQib96Dp7kEiSQXM1J%25mmd2BcdDp9098U%25mmd2FDU6Z37c97KpV%25mmd2Fxppwc21m>.
- [2] 卢芹. 我国网络医疗广告政府监管研究. 长春: 长春工业大学硕士学位论文, 2018: 11-12.
- [3] E. R. Reidenbach, D. P. Robin. Toward the development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 1990, 9(8): 639-653.
- [4] Y. Zhang, Y. Fang, K. Wei, et al. Repurchase Intention in B2C E-commerce: A Relationship Quality Perspective. *Information & Management*, 2011, 48(6).
- [5] A. D. Miyazaki, A. Fernandez. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 2001, 35(1): 27.
- [6] S. Roman. The Ethics of Online Retailing: a Scale development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 2007, 72(2): 31-148.
- [7] Y. B. Limbu, M. Wolf, D. L. Lunsford. Consumers' Perceptions of Online Ethics and its Effects on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2011, 5(1): 71-89.
- [8] Y. B. Limbu, M. Wolf, D. Lunsford. Perceived Ethics of online Retailers and Consumer Behavioral Intentions: the Mediating roles of Trust and Attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2012, 6(2): 133-154.
- [9] Y. S. Chang, S. R. Fang. Antecedents and Distinctions between Online Trust and Distrust: Predicting high-and low-risk Internet Behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2013, 14(2): 149-166.
- [10] 甘碧群, 曾伏娥. 企业营销行为的道德感知与测度: 消费者视角. *管理世界*, 2004, 7: 86-92.
- [11] 阎俊, 陈丽瑞. 本土 B2C 网站营销道德的量化评价体系研究. *管理学报*, 2008, 6: 871-875.
- [12] 唐建生, 邵建新. O2O 模式下消费者对零售商的双重伦理感知. *沈阳工业大学学报(社会科学版)*, 2015, 1:

- 57-63.
- [13] 康瑾,钱莉莉. 原生广告消费者伦理感知的扎根理论研究. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版),2018,4:36-41.
- [14] 杨先顺,赖菡桃. 网络善因营销中消费者伦理感知的维度研究. 新闻与传播评论,2020,4:88-97.
- [15] G. Berens, C. M. Riel, G. H. Bruggen. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3):35-48.
- [16] A. Azam, Q. Fu. Online Consumer Behaviour: Extension of Decomposed Theory of Planned Behaviour with Consumers' Perception of Online Retailing Ethics. *International Journal of Electronic Business*, 2014, 11(3):199-219.
- [17] K. Lee, S. Tan. E-retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice. *Journal of Business Research*, 2003, 56(11):877-885.
- [18] S. Roman. The Ethics of Online Retailing: a Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 2007, 72(2):31-148.
- [19] Isabelle Maigna. Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics* 2001, 30(1):57-72.
- [20] F. Davis, R. Bagozzi, P. Warshaw. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 1989, 35(8):982-1003.
- [21] D. A. Bakera, J. L. Cromptonb. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(3):785-804.
- [22] 韩跃红. “尊严”概念于生命伦理学无用吗? 昆明理工大学学报(社会科学版),2012,6:12.
- [23] 姜文琪,贾宁,刘超. 基于 SSCI 数据库的媒体素养文献综述. 媒介教育,2017,1,51-56.
- [24] 中华人民共和国民法典. 新华网. 2020-06-01. [2021-01-26] [http://www.xinhuanet.com/politics/2020-06/01/c\\_1126061072.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2020-06/01/c_1126061072.htm).

## Research on the Influence of Consumers' Ethical Perception on the Purchase Intention of Internet Medical Advertisements

Yang Xianshun, Zhang Liangyue (Jinan University)

**Abstract:** In the internet age, traditional medical institutions are gradually transforming to B2C, consumers' ethical perception of medical advertising affects consumers' purchase intention. Based on the results of the questionnaire, the study established the model of consumers' perception, medical institutions support and purchase intention. It found that consumers' ethical perception affects purchase intention positively and significantly, and consumer's ethical perception does not affect purchase intention directly, but affect medical institutions support indirectly. Finally, the relevant suggestions are put forward in the aspects of enterprises and consumers themselves.

**Key words:** consumer perception ethics; Internet medical advertising; purchase intention

■ 收稿日期:2021-02-07

■ 作者单位:杨先顺,暨南大学新闻与传播学院、媒体国家级实验教学示范中心(暨南大学)、暨南大学传播与国家治理研究院;广东广州 510632

张良悦,暨南大学新闻与传播学院

■ 责任编辑:刘金波