

# 消費者對專業醫療人員刊登廣告

於過去的數十年間，全球化經濟一體化及人口老化等大趨勢正為各國醫療體系造成巨大的挑戰，不斷老化的人口已成為公營醫療體系沉重的負擔。為舒緩對政府的財政壓力，並為確保醫療體系的持續發展，世界各地正逐漸從公營體系轉為用者自付的私營醫療體系。

在私營化下，醫療集團及有關人員於推廣其醫療及相關服務的需求正不斷提升，世界各地亦開始放寬各種專業人員刊登廣告的限制，當中包括會計、律師及醫生等專業。香港醫務委員會於二零零八年放寬醫生推廣的有關限制，准許醫生於四類印刷刊物中刊登有關醫療服務的資訊，四類印刷刊物包括報章、雜誌、學術期刊及其他期刊等。

為協助專業醫療人員於有限的空間下尋找更有效的宣傳推廣手法，我們於去年初進行了一項有關香港消費者對專業醫療人員刊登廣告的態度研究調查。這項研究旨在探討香港消費者對專業醫療人員刊登廣告的觀感，並調查香港消費者就醫療人員刊登廣告所感受到的利弊；這項研究亦同時探討香港消費者對現有專業醫療人員刊登廣告的管制的認識程度，並嘗試分析不同認識水平的消費者對醫療人員刊登廣告的觀感及態度有否不同。

## 調查結果

有關研究以問卷調查形式進行，由約八十位修讀香港浸會大學傳播系學生透過其個人社交網絡，以配額樣本形式邀請合適的受訪者進行網上問卷調查，每位學生訪問員的樣本配額均為必須於四個年齡組別中分別成功訪問至少一位本地男性及一位本地女性受訪者。四個年齡組別為 20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲及 50 歲或以上；有關問卷調查於二零一二年三月完成，成功於互聯網上訪問 1,297 名本地 20 歲或以上人士。

受訪者須為二十四句有關專業醫療人員及其廣告的觀感及態度的句子評價，問卷中所指的專業醫療人員涵蓋所有醫生類別及牙科醫生；受訪者對有關醫療人員及其廣告的觀感及態度詳列於附表 1-3。

受訪者就有關醫療人員刊登廣告的觀感及態度的十個句子，對其中八句表示贊同，其中較為突出的結論為：（一）受訪者對有關廣告中誤導及誇張的資訊表示擔心；（二）同時，受訪者亦認為有關廣告是一個讓消費者獲得有關醫療專科服務的有效方法；這表示雖然受訪者一般都認為有關資訊可以十分有用，亦可能包含誤導成分，他們較為關注醫療人員廣告中的資訊部分。

調查亦顯示受訪者對醫療人員的專業形象都抱有良好的印象，他們相信聲譽良好的專業醫療人員比提供低廉價格的專業醫療人員更值得信賴。對於以廣告作推廣的專業醫療人員，受訪者卻抱有懷疑。

雖然大部分受訪者認為專業醫療人員以廣告作推廣的成本，會轉嫁到客戶的收費中，就有刊登廣告的專業醫療人員服務的觀感上，仍然是相對正面的；受訪者大都認同，通過廣告，專業醫療人員的透明度可獲提升，廣告能讓大眾了解專業醫療人員的專業資格，以及令市民更容易物色適合的人員及服務。

問卷中設有特定問題量度受訪者現有專業醫療人員刊登廣告的管制的認識程度。結果顯示，百分之六十的受訪者能從提供的媒體種類中，揀選出報章和雜誌為現今法例中可刊載專業醫療人員廣告的媒體，餘下的百分之四十的受訪者對有關限制的認識相對為低；一般而言，擁有對有關限制相對高水平的受訪者的態度較低水平的受訪者相對正面，高水平的受訪者認為有關廣告應提高其資訊內容，他們更較感受到有關廣告的正面影響。（請參考附表 4）

## 對業界的建議

業界及學者一般都相信，消費者對廣告的態度能有效地影響其對有關服務及產品的品牌形象及喜惡，對廣告客戶而言，其廣告必須配合消費者的態度及觀念來設計。因應本調查所得，專業醫療人員的廣告應強調其專業範疇、服務內容及專業資格等，以協助消費者選擇合適的專業醫療服務及其提供者；相反，專業醫療廣告不應強調服務收費等資訊，因為消費者

# 的態度調查：香港研究個案

一般著重於服務水平多於價格。再者，專業醫療人員應小心選擇可信性高的媒體作推廣宣傳，並以較平實的廣告語調加強消費者對其廣告訊息的信心。

調查顯示有百分之四十受訪者對現有專業醫療人員刊登廣告的管制不甚了解，由此聯想，市民大眾對分辨美客服務及專業醫療服務廣告可能亦有困難。有鑑於最近一美容集團引

發的不幸醫療事故，專業醫療人員界別應加強教育公眾如何分辨美容服務及專業醫療服務的廣告及其他推廣手法，以保障消費者及其權益。

【+】 曾良倫、梁雪茵

香港浸會大學傳理學院傳播系講師

【+】 陳家華

香港浸會大學傳理學院傳播系主任

**附表1-對專業醫療人員廣告的態度**

句子	贊成(%)	中立(%)	不贊成(%)
我擔心專業醫療人員的廣告提供誤導及誇張的資訊。	66	23	11
專業醫療人員廣告是一個讓消費者獲得有關醫療專科服務的有效方法。	48	30	22
專業醫療人員的廣告為公眾提供有用的資訊。	48	38	14
專業醫療人員的廣告比其他形式的廣告更具有欺騙性。	35	41	24
若有需要，我會選擇使用有以廣告作推廣的專業醫療人員的服務。	35	35	30
我認為專業醫療人員的廣告應介紹個別醫生或牙醫的成就。	34	37	29
我認為專業醫療人員的廣告應以整個醫療集團作推廣。	33	40	27
我相信專業醫療人員廣告會提高醫療服務質素。	33	32	35
專業醫療人員適合刊登廣告。	31	40	29
我相信專業醫療人員廣告會提高醫療服務質素。	30	39	31

**附表2-對專業醫療人員的態度**

句子	贊成(%)	中立(%)	不贊成(%)
我對專業醫療人員擁有良好的形象。	60	30	10
聲譽良好的專業醫療人員比提供低廉價格的專業醫療人員更值得信賴。	55	29	16
我對以廣告作推廣的專業醫療人員抱有懷疑。	46	37	17
收費較高的專業醫療人員會提供更優質的服務。	30	33	37
我會因為專業醫療人員刊登廣告，而降低對他們的形象。	29	38	33
我相信有以廣告作推廣的專業醫療人員擁有穩健的財政，應該更值得信賴。	25	40	35
我對有以廣告作推廣的專業醫療人員較有信心。	25	39	36

**附表3-對有刊登廣告的專業醫療人員服務的觀感**

句子	贊成(%)	中立(%)	不贊成(%)
專業醫療人員以廣告作推廣的成本會轉嫁到客戶的收費中。	69	23	8
通過廣告，專業醫療人員的透明度可獲提升。	49	32	19
廣告能讓大眾了解專業醫療人員的專業資格。	45	35	20
專業醫療人員廣告令市民更容易物色適合的人員及服務。	43	38	19
廣告會使競爭加劇，從而提高專業醫療人員的服務質素。	34	39	27
專業醫療人員以廣告作推廣會使沒有能力的人員得益。	33	46	21
專業醫療人員廣告可協助消費者作出更明智的選擇。	32	41	27

**附表4-擁有對現有醫療人員刊登廣告的管制不同認識水平的被訪者對有關廣告的態度**

句子	低認識水平 贊成(%)	高認識水平 贊成(%)
專業醫療人員適合刊登廣告。	27	37
專業醫療人員廣告是一個讓消費者獲得有關醫療專科服務的有效方法。	44	54
專業醫療人員的廣告為公眾提供有用的資訊。	44	53
聲譽良好的專業醫療人員比提供低廉價格的專業醫療人員更值得信賴。	52	60
專業醫療人員以廣告作推廣的成本會轉嫁到客戶的收費中。	65	74
廣告會使競爭加劇，從而提高專業醫療人員的服務質素。	31	37
專業醫療人員廣告可協助消費者作出更明智的選擇。	30	35
廣告能讓大眾了解專業醫療人員的專業資格。	41	52
專業醫療人員廣告令市民更容易物色適合的人員及服務。	39	48
通過廣告，專業醫療人員的透明度可獲提升。	46	55