

『一切態度的養成與轉變，皆起於接觸與暗示；而其演發出的行爲，乃是與環境相互間的調適作用。』

大眾與藥品廣告

大眾對藥品廣告的態度與其購買行爲的調查分析

執筆：賴媛清
程永平



前言、藥品廣告的社會責任

傳播媒介的日星月異，使得商品廣告成爲商品促銷，賺取利潤最得力的方法。製藥廠商爲了使其藥品迅速且大量地爲人購買使用，也不遺餘力地從事藥品廣告的製作與宣傳。藥品不僅和一般商品具有購買、消費與使用的共通性質外，更關係著大眾身體的健康，甚至生命的安危。由於一般大眾對藥物知識的疏淺，很容易在身體突發不適的狀況，受到藥品廣告強烈的暗示，再加上目前國內醫藥制度未上軌道、藥品廣告的誇大不實或藥品的品質良莠不齊、藥局與藥房的林立致使藥品的銷售與購買過於容易等情形下，造成一般大眾誤服或濫用藥物，而就誤了延醫就診的機會與時間，使得身體健康遭受莫大的損害。基於上述的原因，可知對一般大眾作藥品廣告的宣傳，不能不說是一種具有相當危險性的說服；而其所應承擔的社會責任，顯然又較一般商品廣告來的迫切與沈重。

有關本篇調查分析的介紹

本文旨在提供「大眾對藥品廣告的態度與其購買行爲的調查分析」，祈望透過此種態度與行爲的調查分析，瞭解大眾與藥品廣告相關的程度，以達提升藥品廣告與維護國民大眾身體健康的目的。

有關「大眾對藥品廣告的態度」方面，我們下面的四個問題，作爲調查分析的重心：

問題一、「您贊不贊成藥品廣告的刊播？」

問題二、「藥品廣告應不應該加以限制？」

問題三、「藥品廣告的可信程度如何？」

問題四、「您認爲藥品廣告能增長醫藥知識嗎？」

有關「大眾對藥品的購買行爲」方面，我們下面的三個問題，作爲調查分析的重心：

問題五、「您或您的親人遇有疾病時，首先採取的措施為何？」

問題六、「您最近曾經服用過廣告的藥品嗎？」並追問「得知服用廣告藥品的訊息來源為何？」

問題七、「買到有問題的廣告藥品時，您將怎麼辦？」

在以下的進行過程中，我們按照問題的先後秩序，先提列該問題的調查資料，再針對該問題調查資料所顯示的結果加以分析，並於適當的段落之處，作一概括性的討論。

本篇的調查分析得以完稿付梓，實得助於國防醫學研究所碩士論文叢中的「居民對藥物廣告的反應之調查報告」；我們謹於此，對在該醫研所主修公共衛生學的原作者古導賢先生，致以最大的謝意。

「大眾對藥品廣告的態度」調查分析

問題一、「您贊不贊成藥品廣告的刊播？」

I、調查分析：

		贊 成		不 贊 成		沒 意 見		人 數 合 計
		人 數	%	人 數	%	人 數	%	
合 計		44	40.0%	32	29.1%	34	30.9%	110
性 別	男	23	46.9%	15	30.6%	11	22.5%	49
	女	21	34.4	17	27.9	23	37.7	61
年 齡	Less 20	3	100.0%	—	—0%	—	—0%	3
	20 ~ 29	10	47.6	6	28.6	5	23.8	21
	30 ~ 39	11	32.4	7	20.6	16	47.1	34
	40 ~ 49	8	26.7	14	46.7	8	26.7	30
	50 ~ 59	7	46.7	4	26.7	4	26.7	15
別	Over 60	5	71.4	1	14.3	1	14.3	7
教 育 程 度	國小以下	3	42.9%	1	14.2%	3	42.9%	7
	國小畢業	8	42.1	4	21.1	7	36.8	19
	國中畢業	6	26.1	8	34.8	9	39.1	23
	高中畢業	15	36.6	14	34.1	12	29.3	41
	專科以上	12	60.0	5	25.0	3	15.0	20
職 業 別	軍	3	17.7%	10	58.8%	4	23.5%	17
	公、教	15	53.6	4	14.3	9	32.1	28
	工	12	38.7	9	29.0	10	32.3	31
	商	5	35.7	2	14.3	7	50.0	14
	其 他	9	45.0	7	35.0	4	20.0	20

II、結果分析：

1. 問題的重心：瞭解大眾對藥品廣告贊成支持的程度為何。表贊成者，即認為藥品廣告有其刊播之價值；表不贊成者，除了否定藥品廣告的價值外，並主張應加以禁止刊播。
2. 就性別而言：男女二者均顯示贊成藥品廣告的刊播，且男顯示贊成的程度（47%）較女（34.4%）為強。
3. 就年齡別而言：均顯示贊成藥品廣告的刊播，僅有年齡40~49表現差異。且年齡越大或越小者，其贊成的程度越強，年齡介於中間者，其贊成的程度越弱。
4. 就教育的程度而言：除“國中畢業”顯示較強的不贊成意見外，其餘均顯示贊成的意見。
5. 就職業別而言：除了“軍”顯示較強的不贊成意見外，“商”顯示較強的不表意見外，其餘均顯示贊成的意見。



III、討論：

就上述的結果分析而言，事實上，無論是就性別、年齡、教育程度或職業，均無統計上顯著的差異；亦就是說，性別、年齡、教育程度或職業，很難成為贊成或不贊成的主要決定因素。大致上來說，一般大眾所表現的態度仍以贊成居多。藥品廣告的刊播，贊成或不贊成容易引起爭議的地方，乃在藥品在本質上及其使用的功效上，不同於一般的其他商品。表不贊成藥品廣告刊播的人多認為，藥品在其本質上是藥物的商品化，其為人使用的功效與目的乃在祛除疾病痛苦，增進健康快樂；然而用之不慎，卻可遭致相反的結果。正由於藥品的本質上是一種藥物，並關係著個人與群體的健康，所以一般商品藉由大量廣告渲染宣傳，以達促銷的方式並不適用於藥品的銷售。並且次數頻繁的藥品廣告，給予社會不健康的灰色色調及外人對國人不雅的病夫印象。因此，部份人士不贊成藥品廣告的刊播，並認為應該加以禁止。而贊成藥品廣告刊播的人卻認為，廣告是一項現代最具影響與說服的宣傳方式，善加利用傳播媒體製作藥品廣告，除了可以刺激大眾傳播的進步外，並可使大眾瞭解現存藥品的情形，藉以宣導正確的用藥知識和用藥方法，促進國民的健康。從以上的結果分析可以看出，教育程度越高者，多肯定廣告在社會人群中所發揮的巨大影響力及其所扮演的重要角色，善加利用傳播媒體，藥品廣告必能發揮其正面的功用，故多採贊成藥品廣告的刊播，這似乎也將成為目前藥品廣告發展的方向。

問題二、「藥品廣告應不應該加以限制？」

I、調查分析：

	不應該限制		應該限制		沒意見		人數 合計
	人數	%	人數	%	人數	%	
合計	10	9.1%	67	60.9%	33	30.3%	110
性別							
男	4	8.2%	38	77.6%	7	14.3%	49
女	6	9.8	29	47.5	26	42.6	61
年齡							
Less 20	-0-	-0%	3	100.0%	-0-	-0%	3
20 ~ 29	1	-0-	10	47.6	10	47.6	21
30 ~ 39	4	11.8	20	58.8	10	29.4	34
40 ~ 49	3	10.0	19	63.3	8	26.7	30
50 ~ 59	-0-	-0-	11	73.3	4	26.7	15
Over 60	2	28.6	4	57.1	1	-0-	7
教育程度							
國小以下	1	14.3	2	28.6%	4	57.1%	7
國小畢業	2	10.5	10	52.6	7	36.9	19
國中畢業	2	8.7	14	60.9	7	30.4	23
高中畢業	4	9.8	26	63.4	11	26.8	41
專科以上	1	5.0	15	75.0	4	20.0	20
職業							
軍	-0-	-0%	13	76.5%	4	23.5%	17
公、教	3	10.7	18	64.3	7	25.0	28
工	4	12.9	19	61.3	8	25.8	31
商	1	-0-	9	64.3	4	28.6	14
其他	2	10.0	8	40.0	10	50.0	20

II、結果分析：

1. 問題的重心：藥品廣告是否應該加以特別的規定而限制之。表不應該限制者，即認為藥品廣告的刊播，只要合乎行政當局法令規定即可；表相反意見者，即認為藥品廣告除了現有之規定外，尚必須加以特別的規定限制之。
2. 就性別而言：男女二者均顯示藥品廣告應該加以限制，且男顯示限制的程度（77.6%）較女（47.5%）為強。
3. 就年齡別而言：均顯示藥品廣告應該加以限制，但年齡別之間並未顯示明顯的差異。
4. 就教育程度而言：均顯示藥品廣告應該加以限制，且教育程度越高者，越加顯示藥品廣告應該加以限制。可見，教育程度的高低，很可能是決定此項判斷的主要因素。

5. 就職業別而言：均顯示藥品廣告應該加以限制，但不同的職業別之間，並未顯示明顯的差異。

III、討論：

在以上的結果分析中，我們可以得到一個很肯定的答案，無論是就性別、年齡、教育程度和職業，大部份都認為藥品廣告的刊播應該受到限制。而且，不僅不贊成藥品廣告刊播的人幾乎全都顯示應該限制，就連贊成藥品廣告刊播的人，也都認為應該加以限制。根據一般的反應，藥品廣告刊播的限制應有：廣告藥品的嚴格品質管制、廣告內容不得誇大不實、廣告的製作水準莫過於低俗等。這些限制，對於藥品廣告的刊播都具有正面的建設，也正是藥品廣告現存的若干缺失。而持相反意見的人則認為，目前藥品廣告的刊播已有行政當局的明文規定限制之，只不過這些規定未加以貫徹而已，致使藥品廣告存有某些缺失，這全屬於人為的因素，若再加以規定而限制之將多餘。也有人認為目前藥品廣告尚可，只要其不違法，帶有廣告色彩的商業噱頭自無不可，更無庸加以限制之。以上是正反兩方面的理由，不論其為如何，我們將知道現今的藥品廣告，的確有不少是需要改進的。

問題三、「藥品廣告的可信程度如何？」

I、調查分析：

		可信的		部份可信的		誇大的		不知道的		人數
		人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	
合計		14	12.7%	46	41.8%	44	40.0%	6	5.5%	110
性別	男	4	8.2%	18	36.7%	26	53.1%	1	2.0%	46
	女	10	16.4	28	45.9	18	29.5	5	8.2	61
年齡	Less 20	-0-	-0-%	3	100.0%	-0-	-0-%	-0-	-0-%	3
	20~29	4	19.1	9	42.9	5	23.8	3	14.3	21
	30~39	4	11.8	14	41.2	15	44.1	1	2.9	34
	40~49	4	13.3	11	36.7	14	46.7	1	3.3	30
	50~59	1	6.7	6	40.0	7	46.7	1	6.6	15
	Over 60	1	14.2	3	42.9	3	42.9	-0-	-0-	7
教育程度	國小以下	1	14.3%	3	42.9	1	14.3%	2	28.5%	7
	國小畢業	5	26.3	9	47.4	3	15.8	2	10.5	19
	國中畢業	3	13.0	14	60.9	5	21.7	1	4.4	23
	高中畢業	5	12.2	16	39.0	19	46.3	1	2.5	41
	專科以上	0	-0-	4	20.2	16	80.0	-0-	-0-	20
職業別	軍	1	5.9%	5	29.4%	11	64.7%	-0-	-0-%	17
	公、教	2	7.1	12	42.9	13	46.4	1	3.6	28
	工	4	12.9	14	45.2	10	32.3	3	9.7	31
	商	3	21.4	6	42.9	5	35.7	-0-	-0-	14
	其他	4	20.0	9	45.0	5	25.0	2	10.0	20

II、結果分析：

1. 問題的重心：瞭解大眾對於藥品廣告的可信程度。係可信、部份可信或誇大。
2. 就性別而言：男女二者都顯示藥品廣告可信度低，而且男顯示誇大的程度（53.1%）居多，但女性卻顯示部份可信的程度（45.9%）居多。
3. 就年齡別而言：均顯示藥品廣告可信程度低，且不同年齡間的差異，並無統計上的意義。
4. 就教育程度而言：教育程度越高者，認為藥品廣告可信的程度越低，而誇大的程度越高。很可能教育程度可決定此項問題的判斷。
5. 就職業別而言：均顯示藥品廣告可信程度低，但認為部份可信的人數比例，卻大致和認為誇大者相等。且不同職業間的差異，並無統計上的意義。

III、討論：

對於藥品廣告可信程度的判定，一種是根據觀察後，所得到類似先入為主的推想，另一種則是依據其個人親身的體驗而得。由問題二的討論可知，認為藥品廣告的誇大不實，的確為目前藥品廣告的缺失之一。當我們在電視螢幕上，看到學著江湖郎中走碼頭賣藥的藥品廣告，很可以瞭解其廣告詞語的大聲吹噓。



問題四、「您認為藥品廣告能增長醫藥知識嗎？」

I、調查分析：

		可 以		部份可以		不 可 以		不 知 道		人 數 合 計
		人 數	%	人 數	%	人 數	%	人 數	%	
合 計		51	46.4%	24	21.8%	24	21.8%	11	10.0%	110
性 別	男	20	40.8%	13	26.5%	13	26.5%	3	6.2%	49
	女	31	50.8%	11	18.0%	11	18.0%	8	13.2%	61
年 齡 別	Less 20	2	66.7%	1	33.3%	0	0%	0	0%	3
	20 ~ 29	10	47.6%	4	19.1%	3	14.3%	4	19.1%	21
	30 ~ 39	14	41.2%	11	32.4%	8	23.5%	1	2.9%	34
	40 ~ 49	13	43.3%	5	16.7%	9	30.0%	3	10.0%	30
	50 ~ 59	6	40.0%	3	20.0%	3	20.0%	3	20.0%	15
	Over 60	6	85.7%	0	0%	1	14.3%	0	0%	7
教 育 程 度	國小以下	3	42.9%	2	28.5%	1	14.3%	1	14.3%	7
	國小畢業	10	52.6%	4	21.1%	3	15.8%	2	10.5%	19
	國中畢業	12	52.2%	4	17.4%	3	13.0%	4	17.4%	23
	高中畢業	20	48.8%	9	21.9%	8	19.5%	4	9.8%	41
	專科以上	6	30.0%	5	25.0%	9	45.0%	0	0%	20
職 業 別	軍	3	17.7%	10	58.8%	4	23.5%	0	0%	17
	公、教	16	57.1%	7	25.0%	4	14.3%	1	3.6%	28
	工	17	58.8%	3	9.7%	7	22.6%	4	13.0%	31
	商	6	42.9%	1	7.1%	4	48.6%	3	21.4%	14
	其他	9	45.0%	3	15.0%	5	25.0%	3	15.0%	20

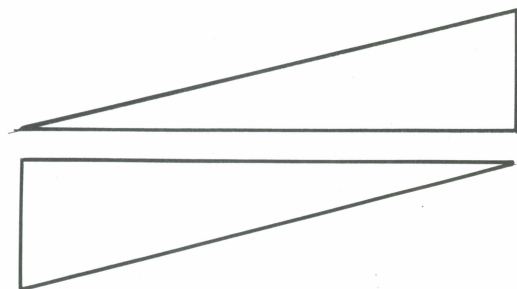
5. 就職業別而言：除了軍和商以外，其餘都顯示可以增長醫藥常識，但這些職業別上的差異並無統計上的意義。

III、討論：

此處所指的醫藥知識，係指大眾對於現存藥品認知的常識，對藥品判識的能力，正確藥品服用之方法，以及藥品廣告是否可以提醒刺激大眾對身心狀況的關懷等，若對於一般的藥理知識幾乎是很難說得上增長。在電視上我們可以見到「肝和胃有連帶的關係」、「世界均無散裝」等廣告術語，或者某藥品所針對的某疾病時，對於一般大眾多少都有宣導啓示的作用。但我們可以瞭解，藥品廣告雖然可增長醫藥知識，但我們在這方面的努力顯然是有待加強的。

II、結果分析：

1. 問題的重心：瞭解大眾認為藥品廣告是否有增長醫藥知識的功能，是否有刺激人們注意健康的作用。
2. 就性別而言：男女二者均顯示可以增長醫藥知識，且女所顯示的程度（50.8%）較男（40.8%）為強。
3. 就年齡別而言：均顯示可以增長醫藥知識，不同年齡別間的差異，並無統計上的意義。
4. 就教育程度而言：大致上仍顯示可以增長醫藥知識，但是教育程度較高者，顯示不可以的程度卻越強。可能教育的程度可決定此項問題之判斷。



「大眾對藥品的購買行為」調查分析

問題五、「您或您的親人遇有疾病時，首先採取的措施為何？」

I、調查分析：

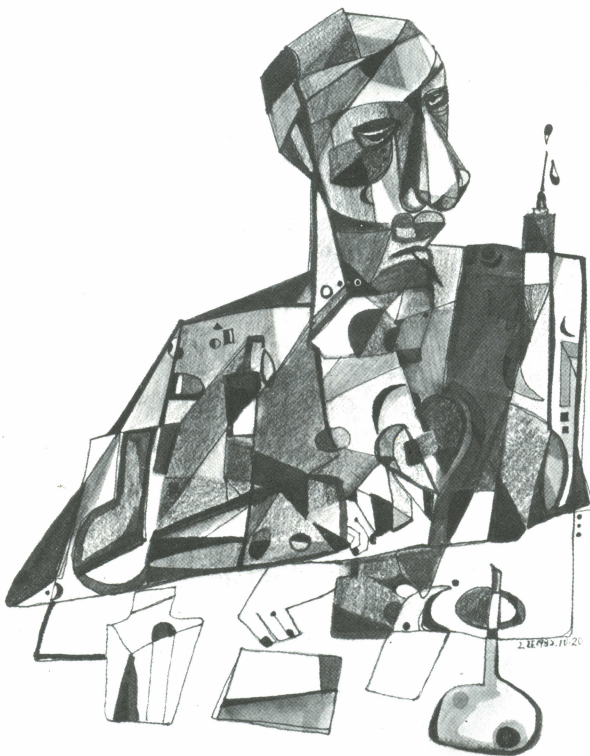
	先買藥品服用		即刻請醫師診療		其他		人數 合計	
	人數	%	人數	%	人數	%		
合計	29	26.4%	78	70.9%	3	2.7%	110	
性別	男	11	22.5%	36	73.5%	2	4.1%	49
	女	18	29.5	42	68.9	1	1.6	61
年齡	Less 20	-0-	-0-%	3	100.0%	-0-	-0-%	3
	20~29	5	23.8	16	76.2	-0-	-0-	21
	30~39	11	32.4	20	58.8	3	8.8	34
	40~49	6	20.0	24	80.0	-0-	-0-	30
	50~59	4	26.7	11	73.3	-0-	-0-	15
	Over 60	3	42.9	4	57.1	-0-	-0-%	7
教育程度	國小以下	3	42.9%	4	57.1%	-0-	-0-%	7
	國小畢業	8	42.1	10	52.6	1	5.3	19
	國中畢業	5	21.7	17	73.9	1	4.4	23
	高中畢業	11	26.8	29	70.7	1	2.5	41
	專科以上	2	10.0	18	90.0	-0-	-0-	20
職業	軍	2	11.8%	15	88.2%	-0-	-0-%	17
	公、教	2	7.1	26	92.9	-0-	-0-	28
	工	11	35.5	18	58.1	2	6.5	31
	商	7	50.0	7	50.0	-0-	-0-	14
	其他	9	45.0	12	60.0	1	5.0	20

II、結果分析：

1. 問題的重心：明瞭廣告之藥品於大眾遇有疾病時，其被立刻使用的程度為何？
2. 就性別而言：男女二者都顯示應該即刻請醫師診療。
3. 就年齡別而言：均顯示應該即刻請醫師診療。
4. 就教育程度而言：大致上都顯示應該即刻請醫師診療，但教育程度較低者，其顯示先買藥品服用的程度較強。
5. 就職業別而言：均顯示應該即刻請醫師診療。

III、討論：

由以上的結果分析可知，一般大眾不論其年齡、職業、或教育程度，均顯示遇有疾病，應該首先採取延請醫師診療的正確觀念。之所以會有人先買藥品服用，乃是鑑於醫療費用的負擔不起或請醫師診療必須耽誤些許的等待時間。於此必須提出一點，正確地使用廣告藥品，對於疾病的患者在尚未延醫就診前，可有緩和其苦痛、阻止病情惡化等功用，這將是我們在購買使用藥品時，最能發揮其價值的用途。諸如一般的輕微外傷，用不著擠醫院時，或者意外的重大外傷時，廣告藥品外傷用的藥，此時正好適用。縱然如此，真正理想的用藥方法仍然須由醫師診療後所開的藥方為服用的藥才是。



問題六、「您最近曾經服用過廣告的藥品嗎？」

I、調查分析：

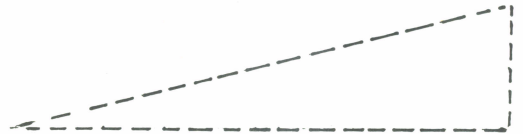
	曾經服用過者		不曾服用過者		人數合計	
	人數	%	人數	%		
合計	83	75.5%	27	24.6%	110	
性別	男	37	75.5%	12	24.5%	49
	女	46	75.4	15	24.6	61
年齡	Less 20	3	100.0%	-0-	-0%	3
	20~29	19	90.5	2	9.5%	21
	30~39	23	67.7	11	32.4	34
	40~49	25	83.3	5	16.7	30
	50~59	8	53.3	7	46.7	15
	Over 60	5	71.4	2	28.6	7
教育程度	國小以下	3	42.9%	4	57.1%	7
	國小畢業	15	78.9	4	21.1	19
	國中畢業	18	78.3	5	21.7	23
	高中畢業	34	82.9	7	17.1	41
	專科以上	13	65.0	7	35.0	20
職業	軍	13	76.5%	4	23.5%	17
	公、教	25	89.3	3	10.7	28
	工	22	71.0	9	29.0	31
	商	11	78.6	3	21.4	14
	其他	12	60.0	8	40.5	20

II、結果分析：

1. 問題的重心：瞭解大眾服用廣告藥品的一般情形，廣告藥品和大眾生活的密切程度。
2. 就性別而言：男女二者都顯示有四分之三的人曾經服用過。
3. 就年齡別而言：均顯示大部份的人曾經服用過，而各年齡別間的差異並無統計上的意義。
4. 就教育程度而言：均顯示大部份的人曾經服用過，雖然國小以下顯示不曾服用的人數較多，但此種差異並無統計上的意義。
5. 就職業別而言：均顯示大部份的人曾經服用過，而各職業別間的差異並無統計上的意義。

III、討論：

在我們調查的原意上，我們不僅關心廣告藥品為一般大眾服用的情形，也想將未作廣告之藥品，一併納入考慮之內。但我們將可以得相同一致的結果，那就是大部份的人都曾經於最近服用過藥品，由此可知藥品和大眾生活的關係相當密切。另外，尚有一個有趣的現象，如果我們作所謂的「用藥排行榜」調查時，可發現有作廣告的藥品為人服用的機會較大，由此亦可見廣告對大眾的影響力。



問題六、(追問)「您得知服用廣告藥品的訊息來源為何？」

I、調查分析：

	人數	%
醫師的建議	32	38.6%
受廣告的宣傳	21	25.3
親朋的介紹	16	19.3
藥局(房)老板的推薦	11	13.3
過去就服用	3	3.6
合計	83	100.0%

II、結果分析：

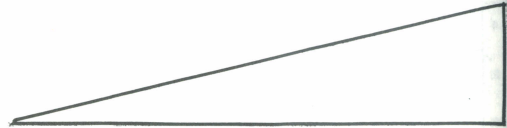
這個追問問題的重心，是想瞭解大眾服用廣告藥品的訊息來源，以及其對購藥行為的影響。

由以上的調查資料顯示，得知服用廣告藥品的訊息來源，以醫師的建議佔首位，再來是直接受廣告的宣傳，親朋的介紹、和藥局（房）老板的推薦，最後為自己過去服用的經驗。

III、討論：

在上面所謂的訊息來源，是指最直接、最具影響力的訊息而言。由結果顯示，醫師的建議是大眾認為最可靠，最值得遵循的購藥依據，對於親朋的介紹，藥局（房）老板的推薦，大眾就認為值得商榷。另外有一點必須說明的是，醫師

所建議的用藥，很少為作廣告的藥品，但是，如果一旦醫師所建議的用藥為廣告的藥品時，其被認同接受的程度，就遠遠大過其他訊息來源的廣告藥品。由以上的結果亦可知，受廣告直接宣傳而得知購藥的訊息佔居第二位，由此亦可知廣告對購藥行為的影響力不小。



問題七、「買到有問題的廣告藥品時，
您將怎麼辦？」

I、調查分析：

	知道有偽藥查緝中心者		不知道有偽藥查緝中心者		合計	
	人數	%	人數	%	人數	%
將已買之藥棄之不再服用	17	37.0%	29	63.0%	46	41.8%
送醫師鑑定	9	52.9	8	47.1	17	15.5
向有關單位檢舉	9	69.2	4	30.8	13	11.8
將藥退回藥房老板	8	57.1	6	42.9	14	12.7
其他	9	45.0	11	55.0	20	18.2
合計	52	47.3%	58	52.7%	110	100.0%

II、結果分析：

1. 問題的重心：瞭解大眾在購買到有問題的藥品時，其所採取的措施為何？
2. 就知道有偽藥查緝中心者而言：在 52 個人當中，有 17 個人顯示會將已買之藥品丟棄而不再服用，幾乎佔了 $\frac{1}{3}$ ；而送請醫師鑑定、向有關單位檢舉、或將藥品退回找老板理論三種措施所佔的人數比例差不多，但其比例均不及丟棄藥品不再服用的人數比例。也有人採取其他的措施。
3. 就不知道有偽藥查緝中心者而言：在 58



個人當中，幾乎有 $\frac{1}{2}$ 的人數比例顯示會將已買之藥品丟棄而不再服用，採取其他措施所佔的人數比例，均比較小。

4. 就合計而言：全部 110 人中，有 46 人顯示會將已買之藥品丟棄不再服用，其所佔的人數比例最大，而向有關單位檢舉所佔的人數比例，卻是以上各項措施中最小者。

III、討論：

由以上的結果可知，一般人遇到購買到有問題的廣告藥品時，有不少人是會將其丟棄不再服用而已；造成這類行為措施最主要的原因，很可能是一般人都不願多事惹麻煩。另外，我們如果對會向有關單位檢舉的人們作分析，可發現其中教育程度較高者佔有較大的比例，可見教育程度的高低，可決定對此問題所採取的措施。近來教育的普及，國民平均教育程度的提高，促使消費者對其本身消費權益的重視與維護，這種趨勢現象，和我們調查所得結果頗為一致。另外，由這個問題也可顯示，目前國內之藥品品質的確有良莠不齊的現象存在，這也是目前我國藥政極待努力改革的問題之一。

結 論

根據美國「廣告紀元」雜誌對廣告所作的定義說：「廣告是由廣告刊播人公開負責，私人出資，藉由大眾傳播媒體用語言、文字或圖畫等方式，提供某人物、某產品勞務或某主張，以激起人們選舉參贊、採用購買、認同接受等反應之行為」。可見廣告在構成的要素上有四，即「公開負責」、「私人出資」、「提供內容」和「激起反應」四大要素。對於藥品廣

告的刊播而言，由於藥品在本質上與其他商品不同，其使用關係著個人群體之健康，故藥品廣告的刊播對於大眾所激起的反應，尤須負有特定的社會責任。由於大眾傳播媒體的發達和大量廣泛的為人使用，使得藥品廣告給予人們更強烈的接觸與暗示，對於其態度的養成轉變及演發出的行為反應，更有著莫大的影響。我們透過上面問卷的調查分析，得知大眾對藥品廣告的某些態度，及某些購買藥品行為的情況，同時也瞭解了目前國內在藥品銷售使用上的狀況。於此，我們作一簡短的結論：

1. 一般大眾並不會強烈反對藥品廣告的刊播，只要善加利用傳播媒體，藥品廣告有其存在的價值；但目前國內的藥品廣告仍有令人失望的缺失，因此有人認為應給予規定加以限制管理之。
2. 大眾對於藥品廣告的可信程度多抱懷疑的態度，但藥品廣告的刊播對於醫藥知識的宣導提醒小有助益。
3. 大眾認為某些藥品確有應急之功用，但最好還是先由醫師診療後再遵循醫師的指示服用。醫師費用的昂貴及上醫院找醫師求診的麻煩，是大眾不經醫師診療就先買藥服用的促成因素，為了全民的健康福利，頗有全民醫療保險之需。
4. 一般大眾多有服用過廣告藥品的經驗，其訊息來源以醫師的建議和廣告的直接宣傳為主。
5. 大眾對於有問題的藥品處理，其採取的措施多為消極的。
6. 影響大眾對藥品廣告的態度及購買之行為最主要的因素是教育程度，教育程度高者，多有較正確的醫藥知識，是故健康教育的加強非常重要。

透過以上的調查分析及討論，祈望對於提升藥品廣告與維護國民健康有所助益。