

| الإجابات | الذكور | n=144 | | |
|--------------|--------------|--------------|---|---|
| (0.728) 3.09 | (0.660) 3.07 | (0.69) 3.08 | المطويات والملصقات | تعرّض المستهلك للإعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة في وسائل الإعلام في الأردن؟ |
| (0.946) 2.97 | (0.959) 2.99 | (0.95) 2.98 | التلفاز | (1= نهائياً، 2= نادراً، 3= أحياناً، 4= غالباً) |
| (0.764) 2.88 | (0.832) 2.88 | (0.798) 2.88 | الجرائد | والفروق الجندرية |
| (0.862) 2.87 | (0.819) 2.91 | (0.837) 2.89 | المجلات | |
| (0.801) 2.51 | (0.869) 2.57 | (0.835) 2.54 | الحملات الطيبة | |
| (0.801) 2.47 | (0.817) 2.70 | (0.814) 2.59 | الإنترنت | |
| (0.800) 2.32 | (0.883) 2.42 | (0.844) 2.37 | الراديو | |
| (1.087) 2.10 | (1.162) 2.20 | (.9260) 2.15 | تجعلني أقل اعتماداً على الطبيب وتشخيصه والعلاج | الإجابات نحو الإعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة |
| (0.981) 2.60 | (1.013) 2.67 | (0.735) 2.64 | لا تعطي معلومات متوازنة عن فوائد الدواء ومضاره | (1= غير موافق، 2= لا أعلم، 3= موافق) |
| (0.912) 2.66 | (1.037) 2.55 | (.6610) 2.60 | تشجّع على تسويق الدواء قبل التأكد من سلامته/فاعليته | والفروق الجندرية |
| (0.887) 2.31 | (0.910) 2.43 | (0.668) 2.37 | تعتبر أحد أسباب ارتفاع سعر الدواء | |
| (0.690) 2.87 | (0.894) 2.74 | (0.536) 2.80 | تسبب شراء أدوية غير ضرورية ويستغنى عنها | |
| (0.753) 2.78 | (1.016) 2.62 | (.6510) 2.69 | تزيد من إلحاح المريض على وصف دواء معين | |
| (0.939) 2.04 | (1.100) 2.18 | (0.873) 2.12 | تؤثر سلباً على علاقة المريض بطيبه | |
| (1.031) 2.31 | (1.100) 2.21 | (0.883) 2.26 | تعتبر مصدرًا جيدًا للتعرف على الأعراض والعلاج | |
| (0.967) 2.37 | (1.178) 2.12 | (0.893) 2.24 | تساعد على مناقشة المرض/ الدواء مع الطبيب/ الصيدلي | |
| - | - | (.5050) 3.76 | أفراد العائلة أو الأصدقاء أو الجيران | أبرز مصادر المستهلك للحصول على المعلومة |
| - | - | (.8570) 2.75 | إعلانات من خلال التلفاز، الراديو، الصحف أو المجلات | حال شعوره بأعراض مرضية |
| - | - | (.7940) 2.70 | معلومات طبية (ليست إعلانية) عبر التلفاز أو الراديو | (1= نهائياً، 2= نادراً، 3= أحياناً، 4= غالباً) |
| - | - | (.7860) 2.60 | معلومات طبية (غير إعلانية) عبر الصحف أو المجلات | |
| - | - | (.7940) 2.39 | مطويات في غرف انتظار الطبيب أو الصيدليات | |
| - | - | (.8490) 2.08 | البحث في مواقع إلكترونية على الإنترنت | |
| - | - | (.5730) 3.22 | طلب المراجعين من أطبائهم وصف دواء معين | |
| - | - | (.7320) 2.69 | استجابة الطبيب ووصفه لذلك الدواء | |
| - | - | % 45.8 | النساء أكثر من الرجال | الفئة الأكثر استهدافاً من الإعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة |
| - | - | % 1.4 | الرجال أكثر من النساء | والفروق الجندرية |
| - | - | % 27.8 | النساء والرجال بشكل متساوي | |
| - | - | % 25.0 | لست متأكدًا | |
| (1.275) 2.53 | (1.269) 2.13 | | اعتقاد العينة بالفئة التي تستهدفها الإعلانات الدوائية | |
| *0.88 | *0.93 | % 92.3 | النساء أكثر تأثراً بالإعلانات الدوائية من الرجال | أسباب استهداف النساء أكثر من الرجال (n=66) والفروق الجندرية |
| *0.88 | *0.85 | % 87.7 | النساء أكثر تعرضاً للوسائل التي تعرض فيها الإعلانات | (1* = نعم، 0 = لا) |
| *0.88 | *0.68 | % 76.9 | أكثر هذه الإعلانات متعلقة بأدوية خاصة بالنساء | |
| *0.81 | *0.73 | % 75.8 | النساء من المسؤولات عن الرعاية الصحية في الأسرة | |
| *0.62 | *0.61 | % 63.1 | النساء تتردد على الصيدليات أكثر من الرجال | |