

2021-01

bö ± 0 - 1/2 · Ä Á ± À ¿ Å É , ¿ Í 1/2 Ä ¿ Å Ä
 bö 0 ± Ä ± 1/2 ± » É Ä - Ä 1/2 ± À Á ± 3 1/4 ± Ä ¿ Ä
 bö ± 3 ¿ Á - Ä ± À ì Ä ± . » µ 0 Ä Á ¿ 1/2 1 0 ¬
 bö Æ ± Á 1/4 ± 0 µ - ± 0 ± 1 À É Ä - Ç µ 1 ± » » -
 bö 0 ± Ä ± 1/2 ± » É Ä 1 0 ® ã Å 1/4 À µ Á 1 Æ ¿ Á ¬
 bö Ä · 1/2 ´ 1 ± 1/4 ì Á Æ É ã · Ä É 1/2 1/2 - É 1/2 Ä ·

bö ± 1/2 ± 3 1 É Ä ¿ À ¿ Í » ¿ Å , ¿ ± » » ¿ Í

bö Á ì 3 Á ± 1/4 1/4 ± · Æ 1 ± 0 ì œ ¬ Á 0 µ Ä 1 1/2 3 0 , £ Ç ¿ » ® Ý 1 0 ¿ 1/2 ¿ 1/4 1 0 1 1/2 · À 1 Ä Ä · 1/4 1 1/2 0 ± 1 " 1 ¿

bö ± 1/2 µ Ä 1 Ä Ä ® 1/4 1 ¿ · µ ¬ Ä ¿ » 1 Ä ¬ Æ ¿ Ä

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία και πως έχει αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά με βάση την διαμόρφωση των νέων τάσεων στα φαρμακεία."

Υπεύθυνη φοιτήτρια: Παναγιωτοπούλου Ραλλού

Ιανουάριος, 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο ψηφιακό μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Υπεύθυνη φοιτήτρια: Παναγιωτοπούλου Ραλλού

Ιανουάριος, 2021

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Παναγιωτοπούλου Ραλλού

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία και πως έχει αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά με βάση την διαμόρφωση των νέων τάσεων στα φαρμακεία.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στιςαπό τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτη επιβλέπουσα: Πολυχρονίδου Περσεφόνη

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Λάτσου Δήμητρα

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Σαπρίκης Βαγγέλης

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Παναγιωτοπούλου Ραλλού, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία και πως έχει αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά με βάση την διαμόρφωση των νέων τάσεων στα φαρμακεία.», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Παναγιωτοπούλου Ραλλού-Μαρία

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	5
Abstract.....	7
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1: Ανάλυση της συμπεριφοράς καταναλωτή.....	9
1.1 Ορισμός και εφαρμογή της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	10
Κεφάλαιο 2: Online αγορές και η συμπεριφορά του καταναλωτή.....	15
2.1 Η στροφή στις online αγορές.....	15
2.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στις online αγορές.....	17
Κεφάλαιο 3: Ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η αντιληπτή αξία πελατών στα κοινικά φαρμακεία.....	23
3.1 Αντιληπτή αξία πελάτη.....	25
3.2 Ποιότητα στοιχείων υπηρεσίας.....	26
Κεφάλαιο 4: Το ηλεκτρονικό φαρμακείο και η συμπεριφορά του καταναλωτή.....	30
4.1 Το ηλεκτρονικό φαρμακείο.....	30
4.2 Τα διαδικτυακά φαρμακεία στην Ελλάδα.....	32
4.2.1 Βασικές Προϋποθέσεις Απόκτησης Ηλεκτρονικού Φαρμακείου.....	34
4.3 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Φαρμακείου συνολικά.....	35
4.3.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Φαρμακείου για τους Πελάτες.....	35
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία.....	36
5.1 Σκοπός της έρευνας.....	36
5.2 Παρουσίαση ερωτηματολογίου.....	36
5.3 Ανάλυση δεδομένων.....	37
Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης.....	38
6.1 Περιγραφή του δείγματος.....	38
6.2 Απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.....	39
6.3 Απαντήσεις από τους συμμετέχοντες που έκαναν αγορές από ηλεκτρονικό φαρμακείο.....	40

6.4 Απαντήσεις από τους συμμετέχοντες που δεν έχουν κάνει αγορές από ηλεκτρονικό φαρμακείο.....	44
6.5 Συσχετίσεις.....	50
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα.....	53
Βιβλιογραφία.....	55
Παράρτημα.....	61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Φύλο και ηλικία συμμετεχόντων.....	38
Πίνακας 2 Κατανομή συμμετεχόντων ως προς το επάγγελμα.....	38
Πίνακας 3 Κατανομή συμμετεχόντων ως προς το εισόδημα.....	39
Πίνακας 4. Γνωρίζετε την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων (φαρμακείων);.....	39
Πίνακας 5. Έχετε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου;.....	39
Πίνακας 6. Τρόπος πληρωμής για αγορές σε ηλεκτρονικό φαρμακείο.....	40
Πίνακας 7. Αισθανθήκατε ασφάλεια κατά την συμπλήρωση των στοιχείων της πιστωτικής/χρεωστικής σας κάρτας από το ηλεκτρονικό φαρμακείο;.....	40
Πίνακας 8. Συχνότητα αγορών προϊόντων από ηλεκτρονικά φαρμακεία.....	41
Πίνακας 9. Λόγοι αγοράς από e-shop.....	42
Πίνακας 10. Ενδιαφέρον για ενημερώσεις για προσφορές.....	43
Πίνακας 11. Θεωρείτε πως μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του φαρμακοποιού-συμβούλου υγείας.....	43
Πίνακας 12. Σημαντικότητα επικοινωνίας-συμβουλής του φαρμακοποιού.....	44
Πίνακας 13. Έχετε προβεί σε αγορά μέσω διαφορετικού τύπου e-shop; (ηλεκτρονικά είδη, ρούχα, παπούτσια κτλ.).....	44
Πίνακας 14. Λόγοι που δεν αγοράζουν από ηλεκτρονικό φαρμακείο.....	45
Πίνακας 15. Θεωρείτε πως υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δοκιμάσετε μια τέτοιου τύπου αγορά στο μέλλον.....	46
Πίνακας 16. Έχετε αγοράσει κάποιο αγαθό/προϊόν από άλλου εμπορικού τύπου e-shop.....	46
Πίνακας 17. Αισθάνεστε ασφάλεια να χρησιμοποιήσετε την πιστωτική/χρεωστική κάρτα σας για την πληρωμή μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας.....	46

Πίνακας 18. Θεωρείτε πως μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του φαρμακοποιού-συμβούλου υγείας από τα sites των e-shops;.....	47
Πίνακας 19. Σημαντικότητα επικοινωνίας-συμβουλής του φαρμακοποιού.....	48
Πίνακας 20. Θα εμπιστευόμουν την γνώμη των ειδικών ακόμα και να μην τους γνώριζα.....	48
Πίνακας 21. Δεν θα μπορούσα να εμπιστευτώ την συμβουλή που θα μου παρέχει κάποιος που δεν γνωρίζω.....	49
Πίνακας 22. Πολύ πιθανό να με κέρδιζαν σαν πελάτη από τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνούσαν μαζί μου.....	49
Πίνακας 23. Θα άκουγα την συμβουλή τους αλλά θα ζητούσα και την συμβουλή του "δικού" μου φαρμακοποιού.....	50
Πίνακας 24. Έχετε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου; * Φύλο Crosstabulation.....	51

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας σχετικά καινούργιος κλάδος στον τομέα του μάρκετινγκ που εξετάζει το πως διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή ανάλογα με την κάθε κατάσταση. Από την άλλη, η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη ώθησε τη διαμόρφωση νέου περιβάλλοντος αγορών μέσα από το διαδίκτυο με λιγότερη προτίμηση σε αρκετές περιπτώσεις τις αγορές με φυσική παρουσία. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, κύριος σκοπός της παρούσας εργασίας συνιστά τη μελέτη της διαμόρφωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών στις αγορές από διαδικτυακό φαρμακείο. Για να επιτευχθεί ο σκοπός της εργασίας διενεργήθηκε έρευνα που βασίστηκε στα εξής

ερευνητικά ερωτήματα:

- Πού δίνουν έμφαση οι καταναλωτές; Στην χαμηλή τιμή του ηλεκτρονικού καταστήματος ή στην εξυπηρέτηση, την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που έχουν στο φαρμακείο που επισκέπτονται συνήθως;
- Μπορεί το ηλεκτρονικό να φαρμακείο να αντικαταστήσει το φυσικό;
- Για ποιο λόγο επιλέγουν οι καταναλωτές να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από τα φαρμακεία και όχι από άλλα εμπορικά καταστήματα;
- Πώς δημιουργείται η αφοσίωση των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά φαρμακεία και πόση σημασία δίνουν στην πιστότητα;

Για τη διενέργεια της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο μέσω GoogleForms. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε απαρτίστηκε από 226 συμμετέχοντες, από τους οποίους 99 ήταν άνδρες και 127 γυναίκες. Κατόπιν της συλλογής των δεδομένων, η ανάλυση έγινε με το πρόγραμμα SPSS αναφορικά με την περιγραφική στατιστική και με το εργαλείο chi-square αναφορικά με τις συσχετίσεις. Από τα αποτελέσματα εξάχθηκαν τα ακόλουθα συμπεράσματα. Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα στη χαμηλή τιμή του ηλεκτρονικού καταστήματος ή στην εξυπηρέτηση, την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που έχουν στο φαρμακείο που επισκέπτονται συνήθως», η απάντηση είναι ότι οι καταναλωτές σαφώς λαμβάνουν υπόψη τις πιο χαμηλές τιμές από τα διαδικτυακά φαρμακεία, αλλά εκφράζουν την άποψη ότι αυτά δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τις συμβουλές του φαρμακοποιού και περισσότερο του ιατρού. Αναφορικά με το δεύτερο ερώτημα αν μπορεί το ηλεκτρονικό φαρμακείο να αντικαταστήσει το φυσικό, εξάχθηκε το συμπέρασμα ότι μόνο σε κάποιο μικρό βαθμό και εφόσον ο τρόπος επικοινωνίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμπνέει εμπιστοσύνη. Οι λόγοι που ωθούνται οι καταναλωτές να επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από τα φαρμακεία και

όχι από άλλα εμπορικά καταστήματα είναι η εμπιστοσύνη που έχουν στις συμβουλές του φαρμακοποιού κάτι που ώθησε στο να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι διαδικτυακές αγορές δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τις συμβουλές του φαρμακοποιού και πιο πολύ του ιατρού.

Λέξεις κλειδιά : συμπεριφορά, καταναλωτής, διαδίκτυο, online αγορές, φαρμακείο

ABSTRACT

Consumer behavior is a relatively new field in marketing that examines how consumer behavior is shaped by each situation. On the other hand, the rapid technological development has pushed the formation of a new environment of shopping through the internet with less preference in several cases the markets with physical presence. Considering the above, the main purpose of this paper is to study the formation of consumer behavior in the markets of an online pharmacy. In order to achieve the purpose of the work, a research was conducted based on the following research questions:

- Where do consumers emphasize? The low price of the online store or the service, loyalty and trust they have in the pharmacy they usually visit?
- Can the online pharmacy replace the physical one?
- Why do consumers choose to buy from pharmacies and not from other stores?
- How is consumer loyalty created in online pharmacies and how important is it to loyalty?

The questionnaire via Google Forms was used to conduct the survey. The sample used consisted of 226 participants, of whom 99 were men and 127 women. After data collection, the analysis was performed with the SPSS program regarding descriptive statistics and with the chi square tool regarding correlations. The following conclusions were drawn from the results. Regarding the first research question about the low price of the online store or the service, loyalty and trust they have in the pharmacy they usually visit", the answer is that consumers clearly take into account the lowest prices from online pharmacies but express the view that these cannot replace the advice of the pharmacist and more of the doctor. Regarding the second question whether the e-pharmacy can replace the natural one, it was concluded that only to a small extent and if the way of communication of the e-shops inspires confidence. The reasons why consumers are pushed to choose to buy from pharmacies rather than other stores is their reliance on the pharmacist's advice, which has led them to conclude that online shopping cannot replace his advice. pharmacist and most of all the doctor.

Keywords: behavior, consumer, internet, online shopping, pharmacy

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας σχετικά νέος κλάδος μέσα στα πλαίσια της επιστήμης του μάρκετινγκ που έχει ως ρόλο την εξέταση της διαμόρφωσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή ανάλογα με την κατάσταση που προκύπτει σε κάθε περίπτωση. Ωστόσο η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη έχει ωθήσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού ανά το παγκόσμιο να έχει στραφεί στις αγορές μέσω διαδικτύου χωρίς να νιώθει ότι είναι απαραίτητο να βρεθεί σε ένα κατάστημα και να επιλέξει με φυσική παρουσία τα προϊόντα του. Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός δε ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου έχουν ευκολία καθώς κανείς μπορεί να αγοράσει από όποιο σημείο βρίσκεται, μπορεί να αγοράσει από το εξωτερικό όπως επίσης και από να επιλέξει από μία ευρεία προϊόντων με τιμή που ο ίδιος επιθυμεί. Όμοια με τις διαδικτυακές αγορές από λοιπά καταστήματα, υπάρχει και η δυνατότητα αγορών μέσω διαδικτυακών φαρμακείων(Husic-Mehmedovic&Cicic,2012).

Έτσι, σκοπός της παρούσας εργασίας συνιστά η διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αναφορικά με τις αγορές από διαδικτυακό φαρμακείο. Προκειμένου να εκπληρωθεί ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας, έγινε διαχωρισμός σε βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου εξηγούνται έννοιες όπως η συμπεριφορά του καταναλωτή, η στροφή των καταναλωτών σε διαδικτυακές αγορές, ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και το πως αντιλαμβάνονται την αξία οι πελάτες. Κατόπιν θα γίνει αναφορά στην έννοια του ηλεκτρονικού φαρμακείου και της συμπεριφοράς του καταναλωτή και πως λειτουργούν τα διαδικτυακά φαρμακεία στην Ελλάδα και βασικές προϋποθέσεις απόκτησης ηλεκτρονικού φαρμακείου και τα πλεονεκτήματα.

Περαιτέρω, μέσω της συγκεκριμένης εργασίας θα παρουσιαστεί και η έρευνα για το πως επηρεάζει η συμπεριφορά των καταναλωτών τις διαδικτυακές αγορές από ηλεκτρονικό φαρμακείο. Τέλος, θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα και η βιβλιογραφία.

Κεφάλαιο 1: Ανάλυση της συμπεριφοράς καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας σχετικά νέος επιστημονικός κλάδος που ερευνά το γενικό πλαίσιο της θεωρίας του μάρκετινγκ. Ως έννοια εμφανίστηκε μαζί με τις άλλες προεκτάσεις του μάρκετινγκ, όπως η διοίκηση Marketing, οι διευρυμένες έννοιες του μείγματος Marketing, το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών, το Διεθνές και Παγκόσμιο Μάρκετινγκ, οι Επιχειρήσεις στο μάρκετινγκ επιχειρήσεων και το μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Μια εντατική μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών ξεκίνησε το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα. Υπάρχουν αρκετοί θεμελιώδεις λόγοι για αυτή τη μελέτη και την εμφάνισή του ως ξεχωριστό κλάδο (Husic-Mehmedovic&Cicic,2012).

Ο πρώτος λόγος είναι το χαμηλό επίπεδο της εφαρμογής μάρκετινγκ στην πράξη, ανεξάρτητα από την πολυετή μελέτη και εφαρμογή της έννοιας. Παρά την πεποίθηση ότι το μάρκετινγκ, αναφορικά με τη φιλοσοφία υλοποίησης, κυριαρχεί στη σκέψη των μάνατζερ καθώς και των εταιρικών και δημόσιων φορέων λήψης αποφάσεων, η αλήθεια είναι ότι η πραγματική χρήση της έννοιας είναι μερική και περιορισμένη. Σημαντική εξέλιξη στο μάρκετινγκ έχει επιτευχθεί στις επικοινωνίες μάρκετινγκ καθώς και στην ανάπτυξη επωνυμίας και συντήρησής της. Έχει σημειωθεί μερική πρόοδος με τη διαδικασία της τμηματοποίησης και επιλογής αγοράς-στόχου. Ωστόσο, όσον αφορά την καινοτομία, την προώθηση του προϊόντος, της τιμολόγησης, της διανομής, της έρευνας μάρκετινγκ και ειδικότερα των υπηρεσιών μάρκετινγκ καθώς και τη δημιουργία σχέσεων πελατών και καταναλωτών, είναι αξιοσημείωτο ότι η πρακτική του μάρκετινγκ είναι ακόμα πολύ πίσω από τη βέλτιστη εκτέλεση (Husic-Mehmedovic&Cicic,2012).

Δεύτερον, ο ανταγωνισμός στην αγορά επιτείνει ολοένα και περισσότερο την ανάγκη εφαρμογής κλάδων, όπως το μάρκετινγκ, για να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Δηλαδή, αν δεν υπήρχε ο μηχανισμός ανταγωνισμού, η κατάσταση της εφαρμογής μάρκετινγκ θα ήταν ακόμη πιο φτωχή. Είναι γεγονός ότι ο ανταγωνισμός ως βασικός μηχανισμός κάθε οικονομίας είναι σε μεγάλο βαθμό παραμελημένος και καταπιεσμένος στο σημερινό στάδιο της καπιταλιστικής ανάπτυξης. Αυτό είναι αναπόφευκτο σε έναν κόσμο που κυριαρχείται από τον προστατευτισμό, το μονοπώλιο ή το ολιγοπώλιο, τις καθυστερήσεις και συνεχώς τα αυξανόμενα εμπόδια στο διεθνές εμπόριο, όπως επίσης την ισχυρή αλλά και συχνά ανούσια αντίσταση στις θετικές πτυχές της παγκοσμιοποίησης. Ο ανταγωνισμός που λειτουργεί σε ένα τέτοιο περιβάλλον απαιτεί μία προσέγγιση μάρκετινγκ και την ανάπτυξη κλάδων όπως η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Τρίτον, η ολοένα και πιο επιτυχημένη εφαρμογή της επικοινωνίας και άλλες τεχνολογίες απαιτούν προσανατολισμό προς μία πιο στενή και περισσότερο ενδεδειγμένη κατανόηση των

καταναλωτών βραχυπρόθεσμα. Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι σίγουρα η ανάπτυξη του Διαδικτύου, που έφερε επανάσταση στην ερευνητική διαδικασία, τη συλλογή και χρήση πληροφοριών, την προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών, τη διανομή, την ανάπτυξη σχέσεων με εταίρους κ.λπ. Η λεγόμενη ψηφιακή επανάσταση (Schiffman&Kanuk, 2004) παρέχει στους καταναλωτές περισσότερη δύναμη, μεγαλύτερο όγκο διαθέσιμων πληροφοριών, μια καλύτερη επιλογή, μια διαδραστική και πολύ συχνά άμεση ανταλλαγή, τη διαθεσιμότητα εκτεταμένων και καλής ποιότητας βάσεων δεδομένων (σχετικά με τους καταναλωτές), και τη χρήση του αυξανόμενου φάσματος πλατφορμών και εργαλείων στη διαδικασία. Η κινητή τηλεφωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική σε αυτό το πλαίσιο. Μαζί με την αυξανόμενη εφαρμογή της για εμπορικούς σκοπούς, είναι επίσης υποψήφια για το ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας, διασκέδασης, παιχνιδιών και πληροφοριών, περιοχών όπου προηγουμένως αφορούσαν την τηλεόραση ως σταθερό σύστημα.

1.1 Ορισμός και εφαρμογή της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της συμπεριφοράς του καταναλωτή και οι περισσότεροι από αυτούς είναι παρόμοιοι ως προς το περιεχόμενο και το εύρος τους. Έχοντας αναθεωρήσει πολλά θέματα με τους ορισμούς, μπορεί να ειπωθεί ότι «η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένας τομέας στην επιστήμη του μάρκετινγκ που μελετά τη συμπεριφορά ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για την επιλογή, την ασφάλεια, τη χρήση και την απόρριψη των προϊόντων και υπηρεσιών, εμπειρίες ή ιδέες για την ικανοποίηση αναγκών και των επιπτώσεων που αυτές οι διαδικασίες έχουν στους καταναλωτές και την κοινωνία» (Husic-Mehmedovic&Cicic,2012). Υπάρχουν και μερικοί ακόμα σύνθετοι ορισμοί όπως αυτός της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Marketing Association), ο οποίος ορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση της γνώσης, της συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών γεγονότων με τα οποία ο άνθρωπος διεξάγει τις πτυχές ανταλλαγής της ζωής του»(Husic-Mehmedovic&Cicic,2012). Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι κάθε ορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών περιλαμβάνει τόσο μεμονωμένους όσο και ομαδικούς καταναλωτές, γιατί είναι προφανές ότι υπάρχουν ιδιαιτερότητες και διαφορές στο πλαίσιο της ατομικής κατανάλωσης και την κατανάλωση των μελών της ομάδας. Ομοίως, μαζί με το ενδιαφέρον για την αγορά και χρήση, θέλουμε επίσης να μάθουμε για την επακόλουθη απόρριψη και το πεπρωμένο ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Είναι προφανές ότι η κατανάλωση σε μεγάλο βαθμό επηρεάζει το ανθρώπινο περιβάλλον, γεγονός που κάνει αυτή την ενότητα ενδιαφέρουσα στη φυσική επιστήμη. Η επίδραση της κατανάλωσης στις

κοινωνικές διαδικασίες είναι επίσης σημαντικό και ενδιαφέρον. Εφαρμόζοντας επιστημονική προσέγγιση και κατανοώντας άλλους κλάδους που μελετούν τις γενικές ανθρώπινες αντιδράσεις (συμπεριφορική επιστήμη), τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ακολουθεί ένα στάδιο μάρκετινγκ που σημαδεύει τον καταναλωτή και είναι γνωστό ως το μαύρο κουτί (Kotler, 1995). Στο μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών, το μαύρο κουτί σήμανε τις διαδικασίες στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και συμβολικά υπονοούσε την αδυναμία πρόβλεψης της πορείας ή του περιεχομένου αυτών των διαδικασιών.

Η συμπερίληψη των ανακαλύψεων άλλων επιστημονικών κλάδων και η ανάπτυξη ενός ξεχωριστού κλάδου στο μάρκετινγκ που εστιάζει σε καταναλωτές, θα πρέπει να μετατρέψει το μαύρο κουτί στο στοιχείο που λείπει στο μοντέλο της κατανόησης των καταναλωτών. Ο κύριος λόγος για την ανάπτυξη ενός ξεχωριστού τομέα μάρκετινγκ στην προσπάθεια της καλύτερης κατανόησης των καταναλωτών είναι η ανάγκη εφαρμογής νέων ανακαλύψεων στην πράξη σε εταιρικό και ρυθμιστικό επίπεδο. Αρχικά, η στρατηγική της αγοράς απαιτεί λεπτομερή και εξελιγμένη κατανόηση από την πλευρά των καταναλωτών. Η δημιουργία και ο σχεδιασμός οποιουδήποτε προγράμματος μάρκετινγκ απαιτούν μια διορατικότητα σε προτιμήσεις, προσδοκίες, πεποιθήσεις, συλλογή πληροφοριών και έναν αριθμό άλλων διαδικασιών ευαισθητοποίησης των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η κατανόηση του τρόπου τμηματοποίησης αλλά και προσέγγισης διαφορετικών ομάδων καταναλωτών όσον αφορά τις αντιδράσεις τους σε νέα προϊόντα, δημιουργεί μια πολύ καλύτερη στρατηγική όσον αφορά την προσέγγιση, το χρόνο και τις προσδοκίες του παρόχου. Περαιτέρω, εντός της περιοχής της κυβερνητικής χάραξης πολιτικής, δηλαδή του ρόλου των ρυθμιστικών αρχών στη δημιουργία συνθηκών ανταγωνισμού της αγοράς που θα χρησιμοποιούσαν τα καλύτερα διαθέσιμα εμπορεύματα για τους καταναλωτές και πολίτες, οι ανακαλύψεις για την καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να διευκολύνει το σχεδιασμό των καλύτερων λύσεων, όχι μόνο να τονώσει αλλά να προστατεύσει τους καταναλωτές. Μαζί λοιπόν με την προφανή ανάγκη της προστασίας των καταναλωτών από επιβλαβή προϊόντα, υπάρχει μια σειρά καταστάσεων όπου η ατομική κατανάλωση μπορεί να βλάψει τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα και των μεμονωμένων ατόμων αλλά και των ομαδικών καταναλωτών. Αυτό είναι προφανές με τα τρόφιμα, τα φάρμακα, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και την επαναλαμβανόμενη κατανάλωση. Τέλος, η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να ανακαλύψουν και να κατανοήσουν ορισμένα στοιχεία της δικής τους συμπεριφοράς, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε πιο αποτελεσματική κατανάλωση και καλύτερη κάλυψη των αναγκών με πιο ορθολογικό τρόπο και με υψηλότερο επίπεδο

ελέγχου των καταναλωτών. Υπάρχουν άλλοι λόγοι για την ενίσχυση του κλάδο της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως η χρήση του σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, δημόσιους οργανισμούς, κυβέρνηση, ενώσεις πολιτών κλπ. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις η διορατικότητα στη συμπεριφορά της ατομικής και ομαδικής εμπορικής κατανάλωσης βοηθά στην πρόβλεψη και διαχείριση των διαδικασιών ειδικής μη εμπορικής κατανάλωσης. Σημαντικό στοιχείο της έρευνας και της κατανόησης των καταναλωτών σχετίζεται με τα στάδια που σχετίζονται με τον κλάδο συνολικά (Husic-Mehmedovic&Cicic,2012).

Συγκεκριμένα, υπάρχουν τρία βασικά στάδια της συμπεριφοράς των καταναλωτών,

- το στάδιο της αγοράς
- το στάδιο της κατανάλωσης, και
- το στάδιο εκποίησης ή διάθεσης.

Το στάδιο της αγοράς είναι πολύ σημαντικό για την συμπεριφορά του καταναλωτή και περιλαμβάνει πολύπλοκες δομές και στοιχεία που πρέπει να διερευνηθούν για να κατανοηθούν καλύτερα από τους καταναλωτές.

Αυτό το στάδιο απαρτίζεται από 5 υποκατηγορίες:

- το πρόβλημα/ανάγκη αναγνώρισης,
- η αναζήτηση πληροφοριών,
- η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών,
- η αγορά και
- η συμπεριφορά μετά την αγορά.

Το στάδιο αγοράς είναι το θεμέλιο του μοντέλου συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ωστόσο, οι ερευνητές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για το στάδιο της κατανάλωσης. Αυτό το στάδιο δημιουργεί τα στοιχεία που επηρεάζουν τα τρέχοντα στοιχεία της επιτυχίας του μάρκετινγκ, όπως η ικανοποίηση των καταναλωτών, οι έννοιες της αξίας και των ωφελειών, χτίζοντας εμπιστοσύνη και αφοσίωση, δημιουργώντας πιστούς καταναλωτές και μακροχρόνιες σχέσεις. Το στάδιο απόρριψης προκαλεί επίσης μεγαλύτερο ενδιαφέρον, όσον αφορά τη μελλοντική κατανάλωση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς και την προστασία του περιβάλλοντος και τον έλεγχο της κατανάλωσης στο πλαίσιο των

δυναμικά επιβλαβών συνεπειών. Στην ανάλυση των καταναλωτών στις μέρες μας, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη πέντε βασικές αρχές σχετικά με τους καταναλωτές (Kesic, 2006).

1. Οι καταναλωτές είναι κυρίαρχοι.
2. Το κίνητρο του καταναλωτή μπορεί να γίνει κατανοητό μέσω της έρευνας.
3. Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί.
4. Κάθε καταναλωτική επιρροή πρέπει να είναι κοινωνικά αποδεκτή.
5. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια δυναμική διαδικασία.

Η κυριαρχία των καταναλωτών είναι μια σημαντική αρχή για την κατανόηση των σύγχρονων καταναλωτών. Υπονοεί ότι είναι ελεύθεροι και ανεξάρτητοι στη λήψη των αποφάσεών τους και ότι οι αποφάσεις τους βασίζονται σε προσωπικούς λόγους και στόχους. Οι καταναλωτές δεν πρέπει να υποτιμώνται, να χειραγωγούνται ή να θεωρούνται ως άτομα που δεν κατανοούν τη διαδικασία κατανάλωσης. Δηλαδή, ακόμη και όταν δεν υπάρχουν ορατές λογικές αιτίες για να πραγματοποιηθεί μία αγορά ή σε άλλα στάδια, οι καταναλωτές ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες και ολοκληρώνουν τους στόχους τους μέσα από τις δικές τους πράξεις. Τέτοιες ανάγκες και στόχοι πρέπει να είναι σεβαστοί. Η αρχή είναι ολόενα και πιο σημαντική λόγω της καλύτερης και περισσότερο σύνθετης ευαισθητοποίησης των καταναλωτών, του υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, υψηλότερου επιπέδου αγοραστικής δύναμης και αγοράς μαζί με όλο και πιο απαιτητικούς καταναλωτές.

Ο προσδιορισμός των κινήτρων των καταναλωτών είναι πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ και η καταναλωτική συμπεριφορά λογίζεται ως πειθαρχία. Κάθε αγορά είναι μία σύνθετη διαδικασία, όσον αφορά τα στάδια αγοράς καθώς και παράγοντες, μεταβλητές και ενέργειες σε κάθε στάδιο. Σημεία της πολυπλοκότητας των σύγχρονων καταναλωτών στον πολλαπλασιασμό των στοιχείων που επηρεάζουν κάθε απόφαση. Ομοίως, για μία πιο επιτυχημένη εφαρμογή μάρκετινγκ και καλύτερη ανταγωνιστική προσφορά, είναι σημαντικό να υπάρξει αναγνώριση ότι ένα μεμονωμένο προϊόν μπορεί να έχει πολλά σημαντικά στοιχεία για τους καταναλωτές και μπορεί να ικανοποιήσει πολλές ανάγκες και κίνητρα ταυτόχρονα. Διεγείρεται η ανάπτυξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως τομέας μέσα στην επιστήμη του μάρκετινγκ από την ανάγκη να διερευνηθούν και να εντοπιστούν κίνητρα για αγορά και να διεξαχθεί μία βελτιωμένη ανάλυση χρησιμοποιώντας σύγχρονες μεθόδους κοινωνικής και ανθρωπιστικής έρευνας όπως και έρευνας της φυσιολογίας. Η

επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών συνεπάγεται ενέργειες μάρκετινγκ και είναι μέσα ο σκοπός της ανάπτυξης ενός ξεχωριστού επιστημονικού κλάδου. Η συμπεριφορά μελετάται προκειμένου να αξιοποιηθούν οι αποκτηθείσες πληροφορίες για τη βελτίωση του προγράμματος των δράσεων μάρκετινγκ, για το συντονισμό των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ και την προσαρμογή της παροχής στα κίνητρα και τους στόχους των καταναλωτών. Ο στόχος είναι να επιτευχθεί μία θετική παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που βελτιώνουν την ποιότητα των καταναλωτών ζώντας και βελτιώνοντας το περιβάλλον. Οι κοινωνικά αποδεκτές επιρροές αποτελούν απαίτηση που συνάδει με την παραπάνω αρχή. Το μάρκετινγκ λειτουργεί σε αγορές με ρυθμιζόμενες συνθήκες δηλαδή στο πλαίσιο αποδεκτών κανονισμών. Η πιθανή ικανότητα κατάχρησης αδυναμιών των καταναλωτών ή της κακής χρήσης της γνώσης για μειονεκτούντες καταναλωτές (παιδιά, αμόρφωτους) είναι αμφισβητήσιμη όμως έχει επιτευχθεί η ρύθμισή τους. Ωστόσο, οι εξελιγμένες μέθοδοι μπορούν να επιτρέψουν στις επιχειρήσεις τη χειραγώγηση των καταναλωτών, κάτι που είναι απαράδεκτο τόσο από κανονιστικής πλευράς όσο και από την άποψη του μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες της αγοράς πρέπει να υποκινούνται από ειλικρινείς προσπάθειες για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψη τα συμφέροντά τους. Μέρος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η μη συνειδητή χειραγώγηση και όχι η συνειδητή. Η δυναμική της διαδικασίας συμπεριφοράς των καταναλωτών πηγάζει από τις συνεχείς και γρήγορες αλλαγές στο περιβάλλον. Διαδικασίες καινοτομίας και επωνυμίας γίνονται γρηγορότερα, ο κύκλος ζωής σχεδόν όλων των προϊόντων είναι μικρότερος, η τεχνολογική προσφορά και ζήτηση αλλάζουν συνεχώς και οι καταναλωτές βιώνουν συνεχώς νέες έννοιες και διαδικασίες που αναπόφευκτα τα αλλάζουν. Μαζί με όλα αυτά, οι καταναλωτές αλλάζουν αυτόνομα μέσω της εκπαίδευσης και των διαφορετικών συνθηκών ανάπτυξης και κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Husic-Mehmedovic&Cicic,2012).

Όλα δείχνουν γρήγορη δυναμική τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά, η οποία απαιτεί τη συνεχή προσαρμογή, τον επανασχεδιασμό των στρατηγικών μάρκετινγκ και των αλλαγών που θα πρέπει να επιτελεστούν (Husic-Mehmedovic&Cicic,2012).

Κεφάλαιο 2: Online αγορές και η συμπεριφορά του καταναλωτή

2.1 Η στροφή στις online αγορές

Η εισαγωγή του διαδικτύου έχει δημιουργήσει μια νέα αγορά τόσο για την παραγωγή των προϊόντων όσο και για τους παρόχους υπηρεσιών. Παίζει σημαντικό ρόλο εδώ και περίπου δύο δεκαετίες, και η σημερινή γενιά δεν είναι εφικτό να ζήσει χωρίς internet. Αυτό έκανε τον κόσμο να αφεθεί στη δύναμη που παρέχει το διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο έχει χρησιμοποιηθεί ως κανάλι μάρκετινγκ με το οποίο οι καταναλωτές εισήχθησαν σε ένα νέο πρότυπο συναλλαγών. Οι σημερινοί καταναλωτές γνωρίζουν καλά το οικονομικό περιβάλλον λόγω της διαθεσιμότητας πληροφοριών. Αναδυόμενες τάσεις που αφορούν το ευρύτερο πεδίο της επέκτασης σε αυτόν τον τομέα έχει αποδώσει μεγαλύτερη σημασία στο διαδίκτυο στη σύγχρονη εποχή. Έχει γίνει πλέον μέρος και κομμάτι της καθημερινής ζωής σε όλο τον κόσμο. Η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή μέσω διαδικτύου αναφέρεται στη διαδικασία αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο έχει επεκτείνει τις δραστηριότητες στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ή όπως είναι γνωστό ως e- εμπόριο. Το Διαδίκτυο άνοιξε το δρόμο για το επονομαζόμενο ψηφιακό μάρκετινγκ το οποίο ο κόσμος αγνοούσε μέχρι στιγμής τότε. Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-Marketing) είναι επίσης γνωστό ως Internet Marketing, Web Marketing, Digital Μάρκετινγκ ή διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο (Hollowayetal, 2005). Δεν περιλαμβάνει μόνο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, αλλά περιλαμβάνει επίσης μάρκετινγκ που γίνεται μέσω e-mail αλλά και μάρκετινγκ σε ασύρματα μέσα. Χρησιμοποιεί μια σειρά τεχνολογιών για να βοηθήσει στη σύνδεση των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο πρόσφατα και αναδυόμενα εργαλεία στον κόσμο του μάρκετινγκ. Έχει ορισμένα χαρακτηριστικά όπως η καλύτερη απόδοση της επένδυσης από αυτή του παραδοσιακού μάρκετινγκ, το μειωμένο κόστος όταν πρόκειται να πραγματοποιηθεί μία καμπάνια μάρκετινγκ, γρήγορο αποτέλεσμα της καμπάνιας, εύκολη παρακολούθηση μέσω των δυνατοτήτων παρακολούθησης του ιστού.

Τα κύρια πλεονεκτήματα στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ότι βοηθά σε εξαιρετικά χαμηλό κίνδυνο, μείωση του κόστους μέσω αυτοματοποίηση και χρήση ηλεκτρονικών μέσων, μπορεί να αποκτήσει καθολική προσβασιμότητα. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι πιο βολικό συγκριτικά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ τόσο για τον πελάτη όσο και για τις επιχειρήσεις. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία από ίδια, παρόμοια ή τελείως διαφορετικών προϊόντων που καλύπτουν ίδιες ανάγκες σε σχετικά χαμηλότερες τιμές. Αλλά η χρήση του

ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί από τους πελάτες εξοικείωση με την πιο πρόσφατη καινοτομία τόσο στην ψηφιακή τεχνολογία όσο και στην οικονομική και την νομική πλευρά. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζεται η ελκυστικότητα λόγω της απαίτησης για συνδέσεις Διαδικτύου υψηλής ταχύτητας, υπερβολικά περίπλοκους ιστότοπους, από την οπτική γωνία του αγοραστή, την αδυναμία του πελάτη να αγγίξει, να γευτεί ή να μυρίσει ή να έχει ίχνος προτού αγοράσουν online, και μεταξύ αυτών το μεγαλύτερο είναι η ανησυχία της ασφάλειας με τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Μερικοί από τους σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πολύ για την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας καθώς αναζητούν την καλύτερη ποιότητα. Η νοοτροπία των καταναλωτών είναι να αγοράζουν τη δική τους αγαπημένη μάρκα και να συμμετέχουν στη διαδικασία αγοράς. Μερικοί άνθρωποι γνωρίζουν τις νέες τάσεις, τις εναλλακτικές επιλογές προϊόντων ή πάρα πολλά άλλα προϊόντα (υποκατάστατα το ένα του άλλου), και οι καταναλωτές έχουν την τάση να επιδεικνύουν την τιμή και την αξία του προϊόντος που αγόρασαν. Έτσι, το Διαδίκτυο έχει γίνει το μέσο που βοήθησε τους ανθρώπους να ζουν μια πιο απλή ζωή. Έχει βοηθήσει οι άνθρωποι να ανακαλύψουν νέους τρόπους για να κάνουν τα ίδια πράγματα που νωρίτερα γίνονταν με πιο περίπλοκες ύλες.

Πολλοί ερευνητές και ακαδημαϊκοί ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο ζήτημα. Έτσι παρακάτω παρατίθενται οι απόψεις τους.

Αρχικά, ο Rastogi(2010) είναι της άποψης ότι το επιχείρημα ήταν να εκπληρωθούν οι απαιτήσεις μεγάλου αριθμού πελατών. Κάθε φορά οι ιδύνοντες του χώρου του μάρκετινγκ θα κατανοούν επακριβώς τις απαιτήσεις αγορών των πελατών. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να βοηθήσει τους διαδικτυακούς παρόχους υπηρεσιών να έχουν καλύτερη γνώση για την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών.

Επιπλέον οι Lohse, Bellman and Johnson(2000) πρότειναν να γίνει έρευνα για τις ψηφιακές αγορές με το εργαλείο "WhartonVirtualTestMarketing". Το Ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδικτυακό εργαστήριο βοηθά τους πελάτες να μετρήσουν τις αντιδράσεις σε νέες στρατηγικές και προϊόντα που θα βοηθήσουν αυτόματα τους διαδικτυακούς πελάτες να ανταποκριθούν στις προκλήσεις.

Οι Bhatnagar, Misra και Rao(2000) συμπέραναν ότι με την αύξηση του κινδύνου των προϊόντων μειώνεται η πιθανότητα αγοράς στο διαδίκτυο. Επίσης, ως τεχνικές πολυπλοκότητες ενισχύεται το προϊόν ωστόσο πολλαπλασιάζονται και οι κίνδυνοι της ηλεκτρονικής αγοράς.

Εν συνεχεία οι Jain, Goswami και Bhutani(2014) πιστεύουν ότι υπάρχουν τέσσερις αποκαλυφθέντες σημαντικοί παράγοντες όπως ο αντιληπτός κίνδυνος, η αντιληπτή

απόλαυση, η αντιληπτή ευκολία χρήσης και η αντιληπτή χρησιμότητα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών.

Άλλοι ακαδημαϊκοί τονίζουν ότι η στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές εξαρτάται όχι μόνο από την ευκολία χρήσης και τη χρησιμότητα αλλά και σε εξωτερικούς παράγοντες όπως η συμπεριφορά των καταναλωτών, παράγοντες κατάστασης, χαρακτηριστικά προϊόντος, προηγούμενες εμπειρίες διαδικτυακών αγορών και εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές.

Ο Gopal και η Jindoliya (2016) πρότειναν ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών επηρεάζουν τη νέα εκστρατεία μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου.

Οι Sakarya και Soyer (2013) λένε ότι οι μακρινοί πολιτισμοί επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών και το αποτέλεσμα διαφοροποίησης δεν επηρεάζει τη σύλληψη αξία. Τέλος, οι Sorce, Perotti και Widrick (2005) πιστεύουν ότι η διαφορά ηλικίας εξηγεί τη μεγαλύτερη διακύμανση από ότι οι παράγοντες συμπεριφοράς στις ηλεκτρονικές αγορές. Οι παλαιότερες γενιές επιδεικνύουν περισσότερη πίστη στην επωνυμία καθώς δεν είναι σε θέση να προβαίνουν σε σύγκριση προϊόντων και άμεσες αγορές όπως συμβαίνει με τους νεότερους.

Όπως μπορεί λοιπόν να γίνει κατανοητό, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στη σημερινή οικονομία. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι μια εύκολη μέθοδος αγορών που ασκεί τεράστια επιρροή σε όλους του τομείς της ζωής επιχειρηματικούς και ατομικούς. Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην τηλεόραση είναι το μέσο που επηρεάζεται περισσότερο. Η ευκολία, η εξοικονόμηση χρόνου, η τιμή είναι μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζονται από τους εργαζόμενους για τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι ικανοποιημένοι με το διαδικτυακό εμπόριο. Τέλος, αξίζει να τονιστεί πως τα προβλήματα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ επηρεάζουν με άσχημο τρόπο τη μείωση των ηλεκτρονικών αγορών από την πλευρά των καταναλωτών.

2.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στις online αγορές

Η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι μια βασική πτυχή για την επιτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ωστόσο, η συμπεριφορά των καταναλωτών στο Διαδίκτυο αλλάζει στα πλαίσια της αγοράς καθώς οι καταναλωτές αποκτούν εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές (Gefen et al., 2003; Yu et al., 2005). Οι αντιλήψεις που τους παρακινούν να κάνουν μια αρχική ηλεκτρονική αγορά μπορεί να έχει διαφορετικά αποτελέσματα στις επόμενες αποφάσεις ή τη συμπεριφορά επαναγοράς λόγω της χρήσης των πληροφοριών. Η τεχνολογία (IT) μπορεί να τροποποιήσει ορισμένες αντιλήψεις και

στάσεις (Thompson et al., 1994; Taylor και Todd, 1995; Gefen et al., 2003). Παρ' όλες αυτές τις διαφορές, πολύ λίγη έρευνα έχει διεξαχθεί στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου στα πλαίσια διερεύνησης ξεχωριστής ανάλυσης των αντιλήψεων που σχετίζονται με την υιοθέτηση και τις αποφάσεις «μετά την υιοθεσία» (Karahanna et al., 1999; Vijayasathy, 2004). Επιπλέον, σχεδόν κανένας ερευνητής δεν έχει αναλύσει τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών πελατών καθώς αποκτούν εμπειρία (Taylor και Todd, 1995). Οι περισσότερες μελέτες έχουν εξετάσει ότι το χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης αυτού του νέου καναλιού σήμαινε ότι οι διαφορές μεταξύ των δύο αποφάσεων δεν ήταν ακόμη σημαντικές και κύριος στόχος ήταν επομένως να προσδιοριστούν οι αντιλήψεις που οδήγησαν τους καταναλωτές να υιοθετήσουν το Διαδίκτυο ως εναλλακτικό κανάλι αγορών στην αγορά εκτός σύνδεσης (Chen et al., 2002; Verhagen et al., 2006).

Ωστόσο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατέστησε σαφές ότι η συμπεριφορά των πελατών έχει εξελιχθεί. Όπως και σε άλλους τύπους καταστάσεων αγοράς (Sheth, 1968; Heilman et al., 2000), η συμπεριφορά των πελατών δεν είναι απαραίτητο να παραμείνει σταθερή με την πάροδο του χρόνου αφού η εμπειρία που αποκτήθηκε από προηγούμενες αγορές σημαίνει ότι οι αντιλήψεις αλλάζουν (Taylor and Todd, 1995; Yu et al., 2005). Όταν οι πελάτες επαναλαμβάνουν τη συμπεριφορά τους πολλές φορές, αισθάνονται όλο και περισσότερο ότι έχουν τον έλεγχο και σχηματίζουν ευνοϊκές προθέσεις να προβούν σε αγορές (Liao et al., 2006). Ομοίως, οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους πελάτες να εξοικειωθούν περισσότερο με το Διαδίκτυο στα πλαίσια αυτού του καναλιού, για να εκτιμηθούν περισσότερο ορισμένες πτυχές της διαδικασίας αγορών και να αγνοηθούν ορισμένα χαρακτηριστικά που μπορεί να ήταν σημαντικά στα πρώιμα στάδια.

Έτσι είναι απαραίτητο να αναλυθούν οι αντιλήψεις που ωθούν τους πελάτες να προβούν σε αγορές μέσω Διαδικτύου, δοκιμάζοντας το μετριαστικό αποτέλεσμα της εμπειρίας ηλεκτρονικών αγορών. Διακρίνονται δύο τύποι συμπεριφοράς: η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (που σχετίζεται με την αρχική συμπεριφορά ή την ολοκλήρωση της πρώτης αγοράς) και η επαναγορά ή μεταγενέστερη συμπεριφορά.

Επ' αυτού πραγματοποιήθηκε έρευνα στην Ισπανία και διακρίθηκαν δύο ομάδες δείγματος;

- (1) οι πιθανοί ηλεκτρονικοί πελάτες, που σκέφτονται να κάνουν την πρώτη τους ηλεκτρονική αγορά και
- (2) έμπειρους ηλεκτρονικούς πελάτες, οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία ηλεκτρονική αγορά και ήταν υπό σκέψη να προβούν ξανά σε αγορά μέσω αυτού του καναλιού. Οι Yu et al. (2005) επιβεβαίωσαν ότι οι δυναμικοί χρήστες μίας τεχνολογίας

διαφέρουν από τους έμπειρους χρήστες, αφού δείχνουν διαφορετικούς καθοριστικούς παράγοντες για την αποδοχή, τις προθέσεις και τη χρήση.

Χρησιμοποιώντας το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) (Davis, 1989; Davis et al., 1989), έγινε προσπάθεια να ελεγχθούν οι αντιλήψεις για αυτό το μοντέλο –ευκολία χρήσης και χρησιμότητα– και άλλες μεταβλητές, όπως για παράδειγμα η εμπειρία στο Διαδίκτυο, η αυτο-αποτελεσματικότητα και η στάση που ασκούν επιρροή και για τις δύο συμπεριφορές που αναφέρθηκαν παραπάνω με τον ίδιο τρόπο.

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η προηγούμενη εμπειρία με το Διαδίκτυο έχει σημαντική σημασία τόσο για τις αρχικές όσο και για τις επαναλαμβανόμενες αγορές καθώς επιτρέπει στους χρήστες να αισθάνονται μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης στην ηλεκτρονική αγορά. Ωστόσο, η επίδρασή δεν αυξάνεται όταν τα άτομα αποκτήσουν περισσότερη εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών.

Αυτό το αποτέλεσμα πιθανότατα οφείλεται στο γεγονός ότι το δείγμα αποτελείται μόνο από συχνούς χρήστες του Διαδικτύου, επομένως όλοι έχουν επαρκή εμπειρία στο διαδίκτυο για να συμμετάσχουν σε ηλεκτρονικές αγορές (Davis, 1989; Davis et al., 1989).

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την ικανοποίηση από το Διαδίκτυο είναι εκπληκτικά γιατί δεν άσκησαν καμία σημαντική επίδραση σε αυτό η αποτελεσματικότητα σε οποιοδήποτε από τα δύο δείγματα. Έχοντας ικανοποιητική εμπειρία με το Διαδίκτυο, όπως η αναζήτηση πληροφοριών δεν σημαίνει ότι το άτομο θεωρεί ότι έχει τον πλήρη έλεγχο πάνω στο συγκεκριμένο εργαλείο και νιώθει ικανό να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά. Αυτά τα αποτελέσματα θα ήταν πιθανώς διαφορετικά για το δείγμα από έμπειρους ηλεκτρονικούς πελάτες, εάν η ικανοποίηση αναφερόταν σε ικανοποίηση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον, αυτή η μεταβλητή δε διαφοροποιεί μεταξύ των διαφορετικών επειδή η υποκειμενικότητα που εμπλέκεται στη μέτρηση σημαίνει ότι το άτομο αδυνατεί να προσδιορίσει αν αυξάνει καθώς πραγματοποιεί περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές (Davis, 1989; Davis et al., 1989).

Όσον αφορά την αυτό-αποτελεσματικότητα, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι χρήστες που θεωρούν ότι έχουν περισσότερες ικανότητες και καλύτερη αντίληψη για το ηλεκτρονικό εμπόριο και, κατά συνέπεια, προβαίνουν σε περισσότερες διαδικτυακές αγορές. Όπως υποστήριζαν οι Wu et al. (2007), η αυτό-αποτελεσματικότητα δρα ως ένα προηγούμενο και έχει έμμεση επιρροή στην τελική συμπεριφορά.

Επιπλέον, η αυτο-αποτελεσματικότητα πραγματοποιείται προοδευτικά και είναι πιο σημαντική μετά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία εμπειρία ηλεκτρονικής αγοράς ενισχύει αυτή την αντίληψη, καθώς οι ηλεκτρονικοί πελάτες αποκτούν μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων μέσω του Διαδικτύου καθώς αισθάνονται μεγαλύτερη άνεση και

ικανότητα. Αυτό όμως μπορεί να αλλάξει όταν οι μετρήσεις γίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα αποφυγής αβεβαιότητας.

Το PEOU (Perceived Ease of Use) έχει μόνο μια πολύ αδύναμη επίδραση στους πιθανούς ηλεκτρονικούς πελάτες και απορρίπτεται τελικά από έμπειρους ηλεκτρονικούς πελάτες. Πρέπει να τονιστεί η σταθερότητα αυτού του παράγοντα (Townsend et al., 2001; Hausman and Siekpe, 2009), δεδομένου ότι η αποκτηθείσα εμπειρία τους επιτρέπει να μειώσουν την εγγενή πολυπλοκότητά του. Αυτά τα αποτελέσματα είναι επίσης συνεπή με την αρχική διατύπωση η οποία ανέλυσε ένα δείγμα «άγνωστων χρηστών με τα συστήματα που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη» (Davis, 1989). Η μελέτη του έδειξε ότι η PEOU έχασε την σημασία αφού οι χρήστες είχαν χρησιμοποιήσει την τεχνολογία για 14 εβδομάδες. Επομένως, τα αποτελέσματά μας πιθανότατα οφείλονται στην εμπειρία των δύο δειγμάτων που αναλύθηκαν στο Διαδίκτυο.

Αν και επιφανειακά χαρακτηριστικά της διεπαφής μπορεί να επηρεάσουν την ηλεκτρονική συμπεριφορά των πελατών στα αρχικά στάδια, αφού έχουν ξεπεράσει στις αρχικές δυσκολίες της χρήσης του Διαδικτύου, η PU (Perceived Usefulness- Αντιληπτή Χρησιμότητα) έχει το ισχυρότερο άμεσο αποτέλεσμα σχετικά με τη στάση τους (Guo et al, 2009). Επομένως, μπορεί να επιβεβαιωθεί ότι χρηστικά κίνητρα όπως η ευκολία, το ευρύ φάσμα των προϊόντων που προσφέρονται ή οι ώρες λειτουργίας των 24 ωρών καθορίζουν κυρίως την πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά. Αυτά τα αποτελέσματα είναι σύμφωνα με τις περισσότερες μελέτες που έχουν διενεργηθεί, οι οποίες θεωρούν ότι η χρησιμότητα μπορεί να αντικατοπτρίζει το «ορθολογικό πλεονεκτήματα» της τεχνολογίας και τα αναμενόμενα θετικά αποτελέσματα.

Η επίδραση της PU είναι ισχυρότερη για έμπειρους ηλεκτρονικούς πελάτες. Αυτό συμβαίνει επειδή, κατά το στάδιο της υιοθέτησης, οι πιθανοί ηλεκτρονικοί πελάτες βασίζουν τη δική τους αντίληψη για τις υποθέσεις και τη σχετικά επιφανειακή γνωριμία τους που ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία μπορεί εύκολα να αλλάξουν.

Αντίθετα, στο στάδιο μετά την υιοθεσία, οι χρήστες βασίζουν την PU τους σε παρελθοντικές εμπειρίες (Zanna και Rempel, 1988; Gefen et al, 2003). Ως εκ τούτου επικρατεί μια διαρκής και ρεαλιστική αντίληψη (Fazio και Zanna, 1981), ικανή να προβλέψει τη συμπεριφορά με μεγαλύτερη ακρίβεια από τις μεταβλητές που βασίζονται σε υποθέσεις πριν από την υιοθεσία (Otim and Grover, 2006). Ως χρήστες αποκτούν εμπειρία και αποδέχονται όλο και περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο, επηρεάζοντας τη στάση και, ως εκ τούτου, ενισχύει την πρόθεση για απόδοση μεγαλύτερο αριθμό συναλλαγών. Αυτά τα αποτελέσματα διαφέρουν από αυτά που ελήφθησαν από τους Taylor και

Todd(1995), για τους άπειρους χρήστες. Ωστόσο, αναγνωρίζουν ότι τα αποτελέσματα ήταν σε αντίθεση με τις αρχικές προσδοκίες τους, δηλαδή με αυτές που είχαν βιώσει. Οι χρήστες θα εκτιμούσαν περισσότερο τη χρησιμότητα της τεχνολογίας. Τέλος, η στάση επηρεάζει έντονα την πρόθεση και για τις δύο ομάδες και δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Τα αποτελέσματά επιβεβαιώνουν αυτές τις πρωτοποριακές μελέτες που καταδεικνύουν ότι η στάση των έμπειρων και δυνητικών χρηστών μιας τεχνολογίας είναι παρόμοια (Cale και Erikse, 1994). Επιπλέον, αυτά τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με αυτά που λαμβάνονται από θεωρίες διαμόρφωσης στάσης όπως το μοντέλο επεξεργασίας-πιθανότητας και το μοντέλο ευρετικής-συστηματικής επεξεργασίας, το οποίο πρότεινε ότι η εμπειρία του καταναλωτή είναι η κύρια μεταβλητή που καθορίζει τη διαμόρφωση της στάσης.

Οι εταιρείες που επιθυμούν να ανταγωνιστούν στην ηλεκτρονική αγορά πρέπει να κατανοήσουν το είδος των πελατών στους οποίους απευθύνονται και να αναπτύξουν τη στρατηγική τους ανάλογα με το αν θέλουν να προσελκύσουν νέους ηλεκτρονικούς πελάτες ή να διατηρήσουν τους υπάρχοντες. Οι πολιτικές που στοχεύουν στην ενθάρρυνση των ηλεκτρονικών αγορών πρέπει να είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες κάθε τύπου ηλεκτρονικού πελάτη, επηρεάζοντας διαφορετικές αντιλήψεις ανάλογα με τους πελάτες-στόχους.

Οι πάροχοι ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορούν να ελέγξουν το επίπεδο εμπειρίας των πελατών ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά μπορούν να αναπτύξουν ιστότοπους που περιλαμβάνουν επιλογές για να προσαρμοστούν οι ίδιοι και, στη συνέχεια, καθοδηγούν τους ηλεκτρονικούς πελάτες μέσω μιας εμπειρίας αγοράς που δημιουργεί εμπιστοσύνη.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν πρέπει να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις ιδιότητες, τα πλεονεκτήματα και την ευκολία του e-εμπορίου, σε πιθανούς ηλεκτρονικούς πελάτες (Otim and Grover, 2006). Έτσι, τα αρχικά στάδια της προσέλκυσης πελατών πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία ατόμων που αισθάνονται αποτελεσματικά και ικανά να εκτελούν σωστά όλους τους τύπους των ηλεκτρονικών συναλλαγών (αυτο-αποτελεσματικότητα και έλεγχος). Αυτή η αίσθηση της αποτελεσματικότητας του εαυτού θα αυξήσει την ΡU και, τέλος, το ποσοστό υιοθέτησης. Μετά την υιοθέτηση, η συμπεριφορά δεν παραμένει στατική. Η αγοραστική εμπειρία επαληθεύει ή διαψεύδει τις αρχικές αντιλήψεις, άρα υφίστανται αλλαγές. Έτσι, έχοντας αιχμαλωτίσει έναν νέο πελάτη, οι εταιρείες θα πρέπει να επικεντρωθούν ακόμη περισσότερο στις πτυχές της αυτό-αποτελεσματικότητας και της χρησιμότητας, καθώς αυτοί οι παράγοντες θα αυξήσουν τις προθέσεις για περαιτέρω αγορές.

Για έμπειρους ηλεκτρονικούς πελάτες, Η αλληλεπίδραση με έναν περίπλοκο ιστότοπο πιθανώς δεν θα τους αναγκάσει να εγκαταλείψουν τη διαδικασία αγοράς, αφού είναι πλήρως εξοικειωμένοι με το χρησιμοποιούμενο μέσο. Οι έμπειροι ηλεκτρονικοί πελάτες το θεωρούν δεδομένο.

Οι ηλεκτρονικοί πελάτες θα αποκτήσουν προστιθέμενη αξία εάν τους φανούν πολύτιμες οι πληροφορίες καθώς και οι υπηρεσίες που δεν είναι διαθέσιμες σε κανένα άλλο κανάλι. Από την άποψη της διατήρησης του χρήστη, αυτό θα προκαλέσει μεγαλύτερη ικανοποίηση για έμπειρους ηλεκτρονικούς πελάτες και να οδηγήσει στη διατήρησή τους στην ηλεκτρονική αγορά και, ακόμη, σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο.

Όσον αφορά τους περιορισμούς και τις μελλοντικές γραμμές έρευνας, η μελέτη ανέλυσε την αγοραστική συμπεριφορά χωρίς να προσδιορίζει τον τύπο του προϊόντος (υλικά ή άυλα) (Peterson et al., 1997). Μία αδυναμία του Διαδικτύου είναι ότι μπορεί να αναπαράγει μόνο δύο από τις ρεαλιστικές πέντε αισθήσεις (όραση και ήχος). Αυτός ο περιορισμός εμποδίζει την πώληση ορισμένων προϊόντων σε αυτό το κανάλι και θέτει το Διαδίκτυο ως το κατάλληλο μέσο για ορισμένους τύπους άυλων αγαθών ή αγαθών που σχετίζονται με υπηρεσίες (Phau and Poon, 2000; Brown et al., 2003).

Θεωρείται ότι η εμπειρία που αποκτά ένας πελάτης από την ηλεκτρονική αγορά ορισμένων προϊόντων, δεν μπορεί να επηρεάσει την αγορά άλλων πιο απτών. Σε αυτή την περίπτωση, η εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να μην ασκεί μετριαστική επίδραση στη συμπεριφορά επειδή ο αγοραστής μπορεί να μην εξετάσει τα προϊόντα που αποκτήθηκαν προηγουμένως και τις νέες αγορές να είναι παρόμοια. Αυτός ο περιορισμός υποστηρίζει την ανάγκη εισαγωγής, στο μέλλον έρευνας για την επίδραση που ασκεί ο τύπος του προϊόντος στις ηλεκτρονικές αγορές της συμπεριφοράς.

Τέλος, πιστεύουμε ότι η χρήση μιας σειράς εργαλείων μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των χρηστών επειδή παρέχουν διαφορετικές πτυχές της γνώσης για το Διαδίκτυο.

Κεφάλαιο 3: Η Ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η αντιληπτή αξία πελατών στα κοινοτικά φαρμακεία

Τα φαρμακεία διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην παροχή συνταγογραφούμενων φαρμάκων διασφαλίζοντας τη σωστή διανομή στον πληθυσμό. Ταυτόχρονα, μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης με τους ασθενείς, τα φαρμακεία αντιμετωπίζουν τη διαχειριστική πρόκληση της διατήρησης της ικανοποίησης κατά την παροχή των υπηρεσιών τους. Στοιχεία εξυπηρέτησης, όπως η στάση του φαρμακοποιού ή η ελκυστικότητα των εγκαταστάσεων, μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη του πελάτη για την αγορά και, τελικά, την επιλογή του φαρμακείου. Σημειώνεται ότι τα φαρμακεία με ταχυδρομική παραγγελία δεν λαμβάνονται υπόψη εδώ. Ως εκ τούτου, η λέξη φαρμακείο χρησιμοποιείται εναλλακτικά με τα κοινοτικά φαρμακεία. Σε περιοχές με υψηλό ανταγωνισμό, τα φαρμακεία αντιμετωπίζουν μια πρόκληση να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας κατά τη χορήγηση συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Καθώς οι πελάτες μπορούν εύκολα να αλλάξουν φαρμακεία για να συμπληρώσουν τη συνταγή τους σε διάφορα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης, αυτή η πρόκληση απαιτεί τη διευθυντική προσοχή. Επιπλέον, ο τρόπος με τον οποίο οι ασθενείς αντιλαμβάνονται τις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης είναι σημαντικός παράγοντας για την επιτυχή παροχή της φροντίδας και τα επακόλουθα αποτελέσματα υγείας. Η συμπερίληψη της προοπτικής του ασθενούς ως ανθρωπιστικής έκβασης μπορεί να βελτιώσει την παροχή υπηρεσιών, να αυξήσει τη συμπεριφορά αναζήτησης βοήθειας, να οδηγήσει σε μεγαλύτερη συμμόρφωση ή να αυξήσει τη δέσμευση των πελατών προς τον πάροχο υπηρεσιών (Prins et al., 2008; Weng et al., 2010). Επιπλέον, καθώς ορισμένα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης στοχεύουν στην παροχή ειδικών αποζημιώσεων για ορισμένα στοιχεία υπηρεσιών που παρέχονται στο φαρμακείο, όπως η συμβουλευτική, η ανάλυση των διαφοροποιήσεων στην ποιότητα της υπηρεσίας είναι επίσης σημαντική από άποψη συστήματος υγείας και πολιτικής. Ο ρόλος της ποιότητας υπηρεσιών για τα φαρμακεία για τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έχει αντιμετωπιστεί από δύο απόψεις: πρώτον, στην ανάπτυξη κλιμάκων μέτρησης για την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών· και δεύτερον, με τη σύνδεση αυτών των στοιχείων για τον εντοπισμό των παραγόντων ικανοποίησης και πίστη (Clerfeuille et al., 2008).

Οι μελέτες που κατέγραψαν επιλεγμένα στοιχεία υπηρεσίας ή ανέπτυξαν κλίμακες ειδικά για τα φαρμακεία επικεντρώθηκαν στη διαπροσωπική σχέση, στις συμβουλευτικές

υπηρεσίες και στη διαθεσιμότητα του φαρμακείου ως προς την τοποθεσία (Armando et al, 2008).

Για παράδειγμα, οι Sakharka et al. (2015) ανέπτυξε μια συνδυασμένη κλίμακα για την ποιότητα των υπηρεσιών στο νοσοκομειακό πλαίσιο. Για τα φάρμακα χωρίς ιατρική συνταγή, η προσφορά συμβουλευτικών υπηρεσιών σε ασθενείς του US Medicare φαίνεται ότι αλλάζει τις αποφάσεις αγοράς. Οι Clerfeuille et al. (2008) κατηγοριοποίησε τέσσερις τύπους τμημάτων υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση και τη δυσαρέσκεια των πελατών και εξηγούν την τοποθεσία του φαρμακείου ανάλογα με την εμπειρία του πελάτη, καθώς και τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες. Ένα μέσο που δεν έχει εξεταστεί πλήρως είναι το εργαλείο SERVQUAL, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως από τους εμπόρους για τον προσδιορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών.(Clerfeuille et al, 2008).

Επιτρέπει την αξιολόγηση των προσδοκιών των καταναλωτών από πολλαπλές διαστάσεις και προσδιορίζει τομείς υπηρεσιών που απαιτούν προσοχή και δράση από τη διοίκηση.

Δημιουργούνται επίσης δεσμοί μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης και των σημαντικών χαρακτηριστικών του συστήματος υγείας και των πελατών. Ο Lee et al. (2015) προσδιόρισε την κοινωνικοοικονομική κατάσταση και την κατάσταση της υγείας ως σημαντικούς καθοριστικούς παράγοντες ικανοποίησης στα κορεατικά φαρμακεία. Castaldo et al. (2016) έδειξε ότι εάν τα φαρμακεία καταφέρνουν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη μεταξύ πελατών και φαρμακοποιών, η υψηλότερη ικανοποίηση μπορεί να βοηθήσει στην εδραίωση της αφοσίωσης. Έτσι, ως δεύτερο βήμα, διερευνούμε τις σχέσεις μεταξύ των στοιχείων της υπηρεσίας και της ικανοποίησης ή της ικανοποίησης και της αφοσίωσης.

Οι Clerfeuille et al. (2008) έχουν κατηγοριοποιήσει τις πολλές πτυχές των διαθέσιμων στοιχείων υπηρεσίας. Το πώς αυτά τα στοιχεία υπηρεσίας επηρεάζουν την αξία που αποκτάται μέσω του φαρμακείου παραμένει άγνωστο. Μια σημαντική σημείωση είναι ότι αυτά τα στοιχεία υπηρεσίας ανταλλάσσονται μεταξύ τους στην αξιολόγηση του φαρμακείου από τον πελάτη. Η χρήση της έννοιας της αξίας του πελάτη που συνδυάζει αυτές τις αξιολογήσεις σε μία κατασκευή μπορεί να βοηθήσει στην εμφάνιση διαφοροποιήσεων στις επιρροές των στοιχείων της υπηρεσίας και στη συνολική τους επίδραση στην ικανοποίηση και την αφοσίωση. Έτσι, στοχεύουμε να καλύψουμε αυτό το κενό συμπεριλαμβάνοντας ένα ολοκληρωμένο σύνολο στοιχείων υπηρεσιών που σχετίζονται με τα φαρμακεία για να αναλύσουμε την επιρροή τους στη συνολική αξιολόγηση της υπηρεσίας που παρέχεται στο φαρμακείο, εκφραζόμενη από την αντιληπτή αξία πελάτη. Προερχόμενο από το μάρκετινγκ, το αντιληπτή αξία πελάτη προέρχεται από τον τομέα των μοντέλων αξίας πελατών για να διερευνήσει την αντίληψη

των πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και να αναλύσει εάν μια εταιρεία δημιουργεί αξία από την οπτική γωνία των πελατών της ικανοποιώντας τις ανάγκες τους. Ένα άλλο πλεονέκτημα του αντιληπτή αξία πελάτη είναι ότι δεν λαμβάνονται υπόψη μόνο τα οφέλη που δημιουργούνται από μια υπηρεσία, αλλά και η θυσία που απαιτείται για την πρόσβαση στην υπηρεσία. Από όσο είναι γνωστό, καμία μελέτη δεν έχει εξετάσει το αντιληπτή αξία πελάτη στο πλαίσιο του φαρμακείου.(Clerfeuille et al, 2008).

3.1 Αντιληπτή αξία πελάτη

Η αντιληπτή αξία του πελάτη είναι η κεντρική κατασκευή του μοντέλου διαδρομής που ακολουθήθηκε και βασίζεται στον ορισμό του Woodruff (1997). Αυτό δίνει τη δυνατότητα να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες αξιολογούν τη συνολική χρησιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, καταγράφοντας τις αντισταθμίσεις μεταξύ των αντιληπτών οφελών και των αντιληπτών θυσιών (DiptiJain et al.,2014). Το πιο σημαντικό, η αξία του πελάτη θεωρείται ως στόχος υψηλότερης τάξης που καθοδηγεί τη συνολική συμπεριφορά (Clerfeuille et al., 2008). Έτσι, συνδυάζει τις αξιολογήσεις πολλαπλών στοιχείων που αποτελούν μια υπηρεσία, για παράδειγμα, την τοποθεσία του φαρμακείου. Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται στα αντιληπτά οφέλη κατά τη συμπλήρωση ενός συνταγογραφούμενου φαρμάκου ώστε να υπάρξει θετική επιρροή της αντιληπτής αξίας πελάτη, για παράδειγμα μέσω διαβουλεύσεων σχετικά με τις παρενέργειες και την ευκολία πρόσβασης στο φαρμακείο. Αντίθετα, υπάρχουν ορισμένες θυσίες στη λήψη της παρεχόμενης υπηρεσίας που έχουν αρνητική επίδραση στην αντιληπτή αξία πελάτη, για παράδειγμα όταν οι πελάτες πρέπει να επισκεφθούν το φαρμακείο δύο φορές εάν το συνταγογραφούμενο φάρμακο δεν είναι διαθέσιμο κατά την πρώτη επίσκεψη (Zeithaml, 1988). Ο γενικός τομέας μάρκετινγκ θεωρεί ότι η έννοια της αντιληπτής αξίας πελάτη είναι απαραίτητη για να μάθουμε για τους πελάτες και τελικά να αποκτήσουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς η υποκειμενική αντίληψη της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί να αποκλίνει από την αντικειμενική αντίληψη του προμηθευτή, τα έσοδα του φαρμακείου ή, εν τέλει, την αποζημίωση από τα συστήματα υγείας για την παροχή ορισμένων υπηρεσιών στο φαρμακείο (Ahlerl et al., 2016). Έτσι, δίνεται έμφαση στην αντιληπτή αξία πελάτη που δημιουργείται από την υπηρεσία ενός φαρμακείου. Οι πιο σημαντικές θυσίες των πελατών είναι η προσπάθεια και ο χρόνος που απαιτείται για τη χρήση του φαρμακείου. Τα φαρμακεία δεν μπορούν να επηρεάσουν τα άμεσα οφέλη και το κόστος του συνταγογραφούμενου φαρμάκου, όπως υπαγορεύεται από το ρυθμιστικό περιβάλλον, και επομένως αυτά δεν θα πρέπει να διαφέρουν μεταξύ τους. Επιπλέον, εξετάζεται αποκλειστικά η αντιληπτή αξία πελάτη μετά την αγορά, καθώς η

αξιολόγηση της αξίας των φαρμακείων πριν από την αγορά είναι δύσκολη για τους πελάτες. Αντί να γίνει ανάλυση μόνο στην ικανοποίηση, δόθηκε περαιτέρω έμφαση στην αντιληπτή αξία πελάτη, καθώς λήφθηκε υπόψη η αντίληψη του πελάτη για την τιμή του προϊόντος και το κόστος κατά την αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας. Αυτές οι ανταλλαγές αποτυπώνονται καλύτερα χρησιμοποιώντας μέτρα για την αντιληπτή αξία πελάτη μαζί με ανταγωνιστικές εκτιμήσεις αντί να αναλύονται μόνο οι επιρροές στην ικανοποίηση (Eggert&Ulaga, 2002). Τα πλαίσια για τη σχέση μεταξύ της αντιληπτής αξίας πελάτη και των στοιχείων υπηρεσίας περιγράφει η συνάρτηση ποιότητας και τιμής. Η αντιληπτή ποιότητα (που αποτελείται από στοιχεία που σχετίζονται με το προϊόν, την υπηρεσία και την προώθηση) θα επηρεάσει θετικά την αξία, ενώ η τιμή (τιμή προϊόντος) επηρεάζει αρνητικά την αξία. Καθώς η υψηλή ποιότητα δεν αποτελεί προϋπόθεση για την αξία και μπορεί να αντισταθμιστεί από χαμηλότερο συνολικό κόστος, η συνολική αξιολόγηση αυτών των δύο στοιχείων καταλήγει στην αντιληπτή αξία πελάτη. Έτσι, η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να θεωρηθεί ως προηγούμενος της αντιληπτή αξία πελάτη. Εκτός του τομέα του φαρμακείου, το επίπεδο ποιότητας της υπηρεσίας έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει την αντιληπτή αξία πελάτη (Parasuraman&Grewal, 2000).

3.2 Ποιότητα στοιχείων υπηρεσίας

Συνολικά, τα φαρμακεία είναι παρόμοια με τα καταστήματα λιανικής με την έννοια ότι οι εμπειρίες των πελατών μπορούν να διαφοροποιηθούν από τις αντιλήψεις εντός του καταστήματος και τις αντιλήψεις για το προϊόν που αγοράζεται. Πέρα από αυτό, η διαβούλευση και η διαθεσιμότητα είναι σημαντικές πρόσθετες πτυχές, καθώς τα φαρμακευτικά προϊόντα είναι προϊόντα εμπειρίας όπου οι πελάτες αναζητούν πληροφορίες από ειδικούς και η έγκαιρη διαθεσιμότητα του προϊόντος είναι κρίσιμη. Γενικά, η ποιότητα των στοιχείων της υπηρεσίας ορίζεται ως αποτέλεσμα σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών των πελατών για μια υπηρεσία και του αντιληπτού τρόπου με τον οποίο έχει εκτελεστεί η υπηρεσία. Η αντικειμενική ποιότητα που προσφέρουν οι εταιρείες συνήθως διαφέρει από την αντιληπτή ποιότητα που βιώνουν οι πελάτες, που κυμαίνεται από το ιδανικό έως το απαράδεκτο (Parasuraman&Grewal, 2000). Στην αρχική μελέτη SERVQUAL, οι Parasuraman et al. (2000) καθιέρωσαν ένα όργανο 22 στοιχείων, αξιοποιώντας πέντε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, όπως: απτά, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση και δικαιοσύνη. ερευνητική ανάγκη ενός συγκεκριμένου οργανισμού. Αυτή η κλίμακα έχει κατασκευαστεί για να αναλύει τις επιχειρήσεις λιανικής που προσφέρουν συνδυασμό αγαθών και υπηρεσιών και να προσδιορίζει τις απαραίτητες αλλαγές στην παρεχόμενη υπηρεσία. Παρά την ευρεία χρήση του σε διαφορετικές ρυθμίσεις υπηρεσιών,

οι διαστάσεις της ποιότητας της υπηρεσίας ποικίλλουν μεταξύ των βιομηχανιών. Χρησιμοποιήθηκε η έκδοση της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών που ορίζεται από τους Dabholkar et al. (1996) που ταιριάζει στο πλαίσιο του λιανικού εμπορίου για να ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητες της αγοράς συνταγογραφούμενων φαρμάκων.

Η διαθεσιμότητα θεωρείται από διάφορους ερευνητές ως ένα σχετικό στοιχείο υπηρεσίας. Για τα φαρμακεία, είναι δυνατό να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω διακύμανσης του ωραρίου λειτουργίας τους, της προσβασιμότητας με τα συνήθη μέσα μεταφοράς και της τοποθεσίας κοντά σε γιατρούς γραφεία. Σημαντική είναι και η διαβούλευση κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε φαρμακείο. Καθώς η υγεία είναι ένα φυσικό αγαθό που προσφέρει μια καλή ψυχολογική, σωματική και πνευματική κατάσταση σε όλους τους ανθρώπους και οι ασθενείς που αγοράζουν συνταγογραφούμενα φάρμακα ενδέχεται να αντιμετωπίζουν κινδύνους για την υγεία τους, συνήθως απαιτείται και διαβούλευση. Άλλωστε, τα φαρμακεία είναι νομικά υποχρεωμένα να παρέχουν συμβουλές στο πλαίσιο της υπηρεσίας τους. Οι ασθενείς εξαρτώνται από την τεχνογνωσία των παρόχων υγείας και τις ενέργειες που κάνουν (Parasuraman&Grewal, 2000).

Η ποιότητα του προϊόντος και η δίκαιη τιμή του θεωρούνται ως πιθανοί παράγοντες σύγκρισης με την ποιότητα των υπηρεσιών. Εξετάζεται περαιτέρω η αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος, η οποία προκύπτει από την κρίση των καταναλωτών σχετικά με τη συνολική ποιότητα ενός προϊόντος. Όπως η ποιότητα της υπηρεσίας, η αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος είναι εξαιρετικά υποκειμενική. Η τιμή του προϊόντος θεωρείται ως μια εξωτερική ένδειξη για την ποιότητα του προϊόντος, αλλά και ως δείκτης θυσίας. Η τιμή του προϊόντος επηρεάζει θετικά την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος, καθώς οι πελάτες πιστεύουν ότι οι δυνάμεις της ζήτησης έχουν ως αποτέλεσμα μια παραγγελία φυσικού προϊόντος σε μια κλίμακα τιμών. Θεωρείται ότι η κατασκευαστική δίκαιη τιμή του προϊόντος αποτυπώνει την αντιληπτή αμεροληψία της συμπληρωματικής πληρωμής. Στα παραδοσιακά μοντέλα, η αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος και η τιμή του προϊόντος περιλαμβάνονται στα πλαίσια της ικανοποίησης και αντιληπτής αξίας του πελάτη (Parasuraman&Grewal, 2000). Οι πελάτες λαμβάνουν υπόψη την ποιότητα του προϊόντος και την τιμή του προϊόντος όταν αξιολογούν την υπηρεσία που συνοδεύει το προϊόν καθώς αποφασίζουν εάν έχουν λάβει την αξία για τα χρήματα. Μια θετική επίδραση της αντιληπτής ποιότητας προϊόντος στην αντιληπτή αξία του πελάτη περιγράφεται ως «διαισθητική και θεμελιώδης για κάθε οικονομική δραστηριότητα». Τα στοιχεία υποδηλώνουν αρνητική επίδραση της τιμής του προϊόντος στην αντιληπτή αξία του πελάτη. Λόγω της ρυθμιστικής ρύθμισης, γίνεται η υπόθεση ότι η ποιότητα του προϊόντος και η τιμή του προϊόντος δεν διαφέρουν μεταξύ των φαρμακείων. Επομένως, δεν είναι

αναμενόμενη μια συγκεκριμένη σχέση μεταξύ της ποιότητας του προϊόντος, της τιμής του προϊόντος και της αντιληπτής αξίας της υπηρεσίας. Για να ληφθεί υπόψη η πιθανή έλλειψη ενημέρωσης των καταναλωτών ή η αντιληπτή δίκαιη τιμή του προϊόντος, συμπεριλαμβάνονται δομές ποιότητας και τιμής προϊόντος ώστε να μελετηθούν οι πιθανές προκαταλήψεις. Συμπεριλήφθηκε η αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος και η δίκαιη τιμή του προϊόντος για να επηρεαστεί άμεσα η αντιληπτή αξία, αν και ούτε η ποιότητα του προϊόντος ούτε η τιμή μπορούν να επηρεαστούν από το φαρμακείο. Ωστόσο, οι πελάτες ενδέχεται να μην γνωρίζουν τους κανονισμούς. Ως εκ τούτου, η ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων είναι αλληλένδετα και ως εκ τούτου μπορεί να επηρεάσει τις επιρροές από τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών. Και, σε ένα γενικό πλαίσιο, η ποιότητα του προϊόντος και η τιμή του προϊόντος θεωρούνται σχετικοί παράγοντες στην αντιληπτή αξία. Η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών ορίζονται ως συνέπειες της αντιληπτής αξίας. Η ικανοποίηση επιτυγχάνεται με τη μη επιβεβαίωση των προσδοκιών των πελατών για προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι πελάτες δημιουργούν μια συναισθηματική αντίδραση, η οποία προέρχεται από την επιβεβαίωση ή τη μη επιβεβαίωση των προσδοκιών τους για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και την αντιληπτή απόδοση. Οι έμποροι θεωρούν την ικανοποίηση κρίσιμη για την επιτυχία της εταιρείας. Εάν οι πελάτες συσσωρεύσουν ικανοποίηση, επηρεάζει θετικά την πίστη των πελατών και τη στάση των πελατών προς την εταιρεία. Αν και ορισμένοι μελετητές χρησιμοποιούν την ικανοποίηση ως προηγούμενο της αξίας του πελάτη, εισάγουμε την αντιληπτή αξία στη σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης για να εκπληρώσουμε τον σκοπό της προσθήκης θυσιών στο μοντέλο. Καθώς η αντιληπτή αξία προέρχεται από την ασυμφωνία μεταξύ οφελών και θυσιών, θεωρείται ως γνωστικό κατασκευάσμα. Αντίθετα, η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική και αξιολογική απάντηση. Η πλειονότητα των μελετών θεωρεί την αξία του πελάτη ως προηγούμενο της ικανοποίησης με θετική επίδραση από την αξία του πελάτη στην ικανοποίηση του πελάτη (Parasuraman&Grewal, 2000). Συνεπώς, προτείνετε την ακόλουθη υπόθεση: Οι δείκτες αφοσίωσης είναι πελάτες που προτείνουν μια υπηρεσία ή υποστηρίζουν συχνά τον πάροχο. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν ξανά το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία, παρά τις περιστασιακές επιρροές και τις προσπάθειες μάρκετινγκ με τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγές συμπεριφοράς. Οι Gremler και Brown ορίζουν τρεις δείκτες για τον προσδιορισμό της πίστης για άυλα προϊόντα: (1) πελάτες που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές. (2) πελάτες που έχουν θετική στάση απέναντι σε έναν πάροχο. και (3) πελάτες που χρησιμοποιούν μόνο έναν συγκεκριμένο πάροχο για περαιτέρω εργασίες. Η πίστη είναι θεμελιώδης για την αύξηση της κερδοφορίας καθώς οι σχέσεις με τους πελάτες κατά τη διάρκεια μεταγενέστερων συναλλαγών, για παράδειγμα,

είναι πιο πιθανό να είναι κερδοφόρες από τις πρώιμες συναλλαγές. Στο μοντέλο διαδρομής, συμπεριλαμβάνουμε μια σχέση μεταξύ αντιληπτής αξίας και ικανοποίησης και μια άμεση επίδραση των δύο στην αφοσίωση. Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες αφοσίωσης παρά τα διαφορούμενα στοιχεία. Αν και ορισμένοι μελετητές συμπεριέλαβαν την ικανοποίηση στο μοντέλο, άλλοι δεν το περιέλαβαν ρητά. Η βιβλιογραφία προτείνει μια άμεση θετική επίδραση της αντιληπτής αξίας στην αφοσίωση των πελατών (Hu et al, 2009).

Κεφάλαιο 4: Το ηλεκτρονικό φαρμακείο και η συμπεριφορά του καταναλωτή

4.1 Το ηλεκτρονικό φαρμακείο

Η ηλεκτρονική αγορά είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου οι καταναλωτές αγοράζουν απευθείας αγαθά ή υπηρεσίες από έναν προμηθευτή μέσω Διαδικτύου χωρίς υπηρεσία διαμεσολάβησης. Σήμερα η Online αγορά των φαρμάκων μέσω διαδικτυακών πυλών φαρμακείων γίνονται επιπλέον αποδεκτά στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων που προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές από τις συνήθειες αγορές φαρμάκων. Οι Online αγορές των φαρμάκων είναι απλές και κατάλληλες για τους ανθρώπους ώστε να προμηθευτούν τα φάρμακα που θα ήθελαν να αγοράσουν χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, οι καταναλωτές σε μια στιγμή πρέπει να κάνουν κλικ για να ολοκληρώσουν την πλήρη διαδικασία αγοράς και κάνει τη διαδικασία αγορών απλή για τους πελάτες, το μοτίβο αγοράς προς τη λειτουργία του διαδικτυακού καταστήματος. Η αίσθηση της σύγκρισης των φαρμάκων σας με άλλα παρόμοια είδη φαρμάκων με βάση την τιμή, το χρώμα, τον όγκο, την έκπτωση και την υπεροχή είναι ένα από τα κύρια κέρδη στην αγορά φαρμάκων του Διαδικτύου (Gurta, 2020).

Αυτή η σύνδεση έχει καταρρεύσει σε δύο κύριους τομείς: Business to Business (B2B) και από επιχείρηση σε πελάτη (B2C). Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τη βασική εμπορική διαδικασία του εμπορίου, την προώθηση αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου που είναι τεράστια και εξακολουθεί να αυξάνεται. Η αγορά φαρμάκων παρέχει πολλές επιλογές στον πελάτη από τις καθιερωμένες προμήθειες λιανικής πώλησης. Ένα σωρό αγοραστές που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο προς το παρόν λαμβάνουν ένα πακέτο αποζημίωσης από τον αγοραστή. Βοηθά στη συσσώρευση χρόνου για άλλες εργασίες και δίνει τη δυνατότητα να τους κρατήσουν μακριά από το πλήθος. Τα φάρμακα είναι σημαντικά φθηνότερα και επιτρέπουν στους καταναλωτές να αγοράσουν φάρμακα από οπουδήποτε και οποτεδήποτε στον κόσμο. Με την αγορά online οι καταναλωτές είναι σε θέση να αξιολογήσουν τις τιμές χωρίς δυσκολία ενώ πολλοί μεγάλοι λιανοπωλητές εμφανίζουν συνδέονται και θα παραπέμψουν τα συγκρίσιμα εμπορεύματα. Κάτι που για άλλη μια φορά προσθέτει στην ποικιλία των προϊόντων που παρουσιάζονται εκεί. Η διαδικασία αγοράς φαρμάκων μέσω ηλεκτρονικού ιατρικού καταστήματος έχει γίνει μάλλον μία προηγμένη επιχείρηση όπου παρέχει απαντήσεις στα ερωτήματα των πελατών στέλνοντας e-mail μετά τις αγορές και τους ωθεί να αγοράσουν. Ο καταναλωτής μπορεί επίσης να επισκεφτεί ιστοσελίδες εάν έχει διευκρίνιση με τη φαρμακευτική θεραπεία ή την απόδοση. Έτσι διαφαίνεται η δύναμη της τεχνολογίας στις ηλεκτρονικές αγορές των φαρμάκων να έχει προκαλέσει εξέγερση στον κλάδο των φαρμακευτικών

προϊόντων συνολικά. Διευκολύνει την απόκτηση άμεσης ενημέρωσης για φάρμακα και υπηρεσίες. Για τους καταναλωτές τα σημαντικά οφέλη είναι οι αγορές από παντού μέσω Διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας. Διευκολύνει επίσης τη χρήση προστατευμένων χρεωστικών καρτών και πιστωτικών και την ηλεκτρονική λειτουργία τράπεζας και αντικαταβολής. Αξίζει να τονιστεί πως το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών στο διαδίκτυο είναι άτομα νεαρής ηλικίας (Gurta, 2020).

Οι ιστότοποι των ηλεκτρονικών φαρμακείων είναι επισκέψιμοι από τον οποιοδήποτε αγοραστή 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και έχει κάνει πολύ εύκολες αγορές για τον καταναλωτή. Είναι αξιοσημείωτο επίσης πως η βιβλιογραφία για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα ηλεκτρονικά φαρμακεία είναι ανεπαρκής. Είναι αναγκαίο συνεπώς να διενεργηθούν έρευνες που θα επικεντρωθούν σε μια ποικιλία χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την προσέγγισή τους για την αγορά μιας σειράς προϊόντων στο διαδίκτυο. Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε, τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι πάνω από τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων ήταν υπέρ της αγοράς online και εκτός σύνδεσης αγοράς φαρμάκων. Σε ερωτήσεις που συνδέονταν με τη συμπεριφορά των ερωτηθέντων και γνώση για την ηλεκτρονική αγορά φαρμάκων μέσω διαδικτυακού φαρμακείου, περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν πως αγοράζουν φάρμακα για οξείες ασθένειες και περίπου οι μισοί αγοράζουν φάρμακα μνημιαίως από ηλεκτρονικά φαρμακεία ενώ ένα μεγάλο ποσοστό γνωρίζει για τη διαφορά των εγκαταστάσεων που παρέχονται από το ηλεκτρονικό φαρμακείο. Επιπροσθέτως, η παροχή ευκολίας από το ηλεκτρονικό φαρμακείο, η εξοικονόμηση χρόνου, η παράδοση κατ' οίκον και η 24ωρη εξυπηρέτηση κέρδισε το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, χαρακτηριστικά που τραβούν την προσοχή στην συγκεκριμένη έρευνα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να επαναληφθεί ότι η πρακτική της αγοράς φαρμάκων online ήταν κοινή πρακτική στο τρέχον δείγμα. Καθώς το μεγαλύτερο μέρος των ανταποκριτών ήταν μεταξύ της ηλικίας 18-25 ετών, έγινε κατανοητό ότι οι νεότεροι ερωτηθέντες ήταν πιο δυναμικοί με τη διαδικτυακή αγορά φαρμάκων, πιθανότατα λόγω της γνώσης χρήσης υπολογιστών και έτσι ανταποκρίνονταν περισσότερο στα πιθανά οφέλη των online αγορών (Gurta, 2020).

Ενώ η δύναμη του Διαδικτύου έχει αποδειχθεί τρομερό όφελος για τους καταναλωτές που αναζητούν ευκαιρίες και διαφορετικά απρόσιτα προϊόντα, το φαρμακείο είναι ένας διαδικτυακός τομέας όπου τα οφέλη είναι ανάμεικτα. Ο μη μνημένος καταναλωτής μπορεί να αντιμετωπίσει κινδύνους τόσο για την υγεία όσο και από οικονομικής άποψης (Wells, 2015).

Από την πλευρά του καταναλωτή, τα διαδικτυακά φαρμακεία φαίνεται να προσφέρουν μεγάλη δυνητική αξία, αν και όχι απαραίτητα στην τιμή. Για τους ασθενείς στο σπίτι, η επιλογή να παραγγείλουν φάρμακα από το σπίτι και να τα παραλάβουν στην πόρτα τους είναι προφανής. Για όσους ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές και για τους καταναλωτές που δεν έχουν χρόνο και για τους οποίους η πρόσβαση στο φαρμακείο είναι δύσκολη, η ηλεκτρονική παραγγελία έχει προφανή πλεονεκτήματα. Υπάρχουν επίσης εκείνοι που αναζητούν προσωπικά προϊόντα που προτιμούν την ανωνυμία (Wells, 2015).

Οι ανταμοιβές και οι κίνδυνοι των διαδικτυακών αγορών από φαρμακείο αποτελούν σημαντικό ζήτημα για την υγεία των καταναλωτών. Δύο εθνικές ρυθμιστικές αρχές έχουν εκδώσει λεπτομερείς προειδοποιήσεις σχετικά με τα διαδικτυακά φαρμακεία, αλλά η διακοπή των απατών σε διαδικτυακά φαρμακεία στο εξωτερικό δεν είναι απλή υπόθεση (Wells, 2015).

Στην Αυστραλία για παράδειγμα, η Επιτροπή Ανταγωνισμού και Καταναλωτών δηλώνει ότι υπάρχουν νόμιμα διαδικτυακά φαρμακεία που αναφέρουν πλήρη στοιχεία επικοινωνίας και απαιτούν έγκυρες συνταγές. Ωστόσο, προειδοποιεί ότι υπάρχουν απάτες και ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προσφέρουν φάρμακα σε πολύ φθηνές τιμές ή χωρίς να χρειάζονται συνταγές, που μπορεί να προκαλέσουν οικονομικά προβλήματα και προβλήματα υγείας (Wells, 2015). Το ερώτημα για τους καταναλωτές και τους επαγγελματίες είναι πώς διασφαλίζεται ότι το συνολικό αποτέλεσμα της στροφής σε εικονικές διαβουλεύσεις και συνταγές θα ωφελήσει την υγεία μας.

4.2 Τα διαδικτυακά φαρμακεία στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διεισδύσει δυναμικά στην φαρμακοβιομηχανία και στη πώληση των φαρμακευτικών προϊόντων από ηλεκτρονικά φαρμακεία. Αποτελεί πλέον γεγονός η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από πολλά φαρμακεία καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών φαρμακευτικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου από έναν μεγάλο αριθμό καταναλωτών (Gordon, et al., 2016). Στην Ελλάδα αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε με αργό ρυθμό σήμερα όλο και περισσότερο υιοθετείται από τις επιχειρήσεις και από το καταναλωτικό κοινό. Το ηλεκτρονικό φαρμακείο αποτελεί τη διαδικτυακή επιχειρηματική επέκταση του φυσικού χώρου του φαρμακείου και έχει ως κύριο αντικείμενο την πώληση και διαφήμιση ιατροφαρμακευτικών προϊόντων, καθώς τα φάρμακα, σύμφωνα με τη νομοθεσία, απαγορεύεται να πωλούνται διαδικτυακά (Department of Health and Human Services, 2009).

Ειδικότερα στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί περισσότερα από 350 ηλεκτρονικά φαρμακεία που πωλούν με ανταγωνιστικές τιμές και εκπτώσεις έως και 50% προϊόντα όπως συμπληρώματα διατροφής, δερμοκαλλυντικά, αντηλιακά κ.ά. Όσον αφορά τις ποσότητες των προϊόντων που πωλούνται δεν μπορεί κανείς να είναι βέβαιος για τις ποσότητες που διακινούνται μέσω του διαδικτύου αφού περιλαμβάνονται τόσο νόμιμες όσο και μη νόμιμες πωλήσεις. Σχετικά με τις πωλήσεις των μη νόμιμων φαρμακευτικών προϊόντων αναφέρονται μεγάλες ποσότητες πλαστών φαρμάκων (counterfeitdrugs) τα οποία είναι άκρως επικίνδυνα για την υγεία των χρηστών επιφέροντας αρνητικά αποτελέσματα στον οργανισμό τους. Σύμφωνα με έρευνα του βρετανικού περιοδικού GP Magazine το 25% των βρετανών γιατρών έχει έρθει αντιμέτωπο με περιστατικά ασθενών οι οποίοι είχαν υποστεί παρενέργειες από τη λήψη φαρμάκων που αγοράστηκαν μέσω διαφόρων ιστοσελίδων. Μόνο στη Βρετανία υπολογίζεται ότι πάνω από δύο εκατομμύρια αγοράζουν φάρμακα μέσω του διαδικτύου. Οι ηλεκτρονικές αγορές σχετίζονται κατά κύριο λόγο με lifestyle φάρμακα, όπως το Prozac και το Viagra, τα οποία πωλούνται χωρίς την απαραίτητη ιατρική συνταγή. Επίσης για τα περισσότερα φάρμακα δεν γνωρίζει κανείς αν πρόκειται για αυθεντικά ή πλαστά σκευάσματα (Smith, et al., 2002).

Αν και οι εκπρόσωποι του ιατρικού κόσμου αλλά και οι επίσημοι οργανισμοί όπως ο WHO, FDA, EMEA κ.α. επισημαίνουν συνεχώς τους κινδύνους που αντιμετωπίζουν οι διαδικτυακοί αγοραστές και χρήστες φαρμακευτικών σκευασμάτων, οι πωλήσεις από ηλεκτρονικά φαρμακεία αλλά και ανεπίσημες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο όλο και αυξάνονται και μάλιστα με αλματώδεις ρυθμούς (Stephan&Lynne, 2016). Ειδικότερα στο χώρο της φαρμακοβιομηχανίας η ψηφιακή εποχή συνεχίζει και προκαλεί επανάσταση στην αγορά των φαρμάκων. Με τη χρήση του διαδικτύου στη φαρμακοβιομηχανία έχει δημιουργηθεί ήδη επανάσταση στην μετάδοση πληροφοριών στον καταναλωτή καθώς και στις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται πλέον για την άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή εξοικονομώντας χρόνο και κόστος τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων (Gordon, et al., 2016). Όλα αυτά τα νέα δεδομένα που έφερε η εφαρμογή και η υιοθέτηση της τεχνολογίας οδήγησαν τα τελευταία χρόνια στην εμφάνιση ηλεκτρονικών φαρμακείων που δημιουργήθηκαν σε διάφορους ιστότοπους και εκπροσωπούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα πραγματικών φαρμακείων. Τα φαρμακευτικά προϊόντα που πωλούνται μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων είναι συγκεκριμένα και αφορούν συμπληρώματα διατροφής, είδη υγιεινής, προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς και πολλά άλλα όπως θα δούμε και παρακάτω στην έρευνα που διεξάγεται. Ο ακριβής αριθμός των e-φαρμακείων στην Ελλάδα δεν είναι γνωστός. Πρόκειται για μία αγορά με σκληρό ανταγωνισμό, αφού από το ένα e-φαρμακείο

στο άλλο είναι μόνο «ένα κλικ απόσταση». Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι εννέα στα δέκα είναι εξαντλημένα οικονομικά, αφού δεν αντέχουν στο πλαίσιο του ανταγωνισμού να «ρίχνουν» τις τιμές με εκπτώσεις που μπορεί να ξεπεράσουν και το 35%. Σε κάθε περίπτωση όμως πρόκειται για μία αγορά για την οποία ενδιαφέρεται και το ελληνικό κοινό. Είναι αξιοσημείωτο ότι ο τζίρος ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου κυμαίνεται από 30.000 ευρώ τον μήνα έως 200.000-300.000 ευρώ τον μήνα. Οι ετήσιες πωλήσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων ξεπερνούν τα 80 εκατομμύρια ευρώ, εκ των οποίων το 80% γίνεται από 30-40 μεγάλα φαρμακεία. Το 2016 πραγματοποίησαν τζίρο 112 εκατ. ευρώ, αυξημένος κατά 52% το 2016 σε σύγκριση με το 2015. Μάλιστα, σύμφωνα με τη συμβουλευτική εταιρεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο Convert Group που πραγματοποίησε τη σχετική έρευνα, το 2017 αναμένεται περαιτέρω αύξηση του τζίρου κατά τουλάχιστον 50%. Ένας στους οκτώ καταναλωτές, το πρώτο τρίμηνο του 2016, παρήγγειλε μέσω διαδικτύου προϊόντα από φαρμακείο. Η μέση αξία του «καλαθιού» των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία ανέρχεται σε 40,67 ευρώ (συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ) και περιλαμβάνει 3,7 τεμάχια ανά ηλεκτρονική παραγγελία. Δημοφιλέστερες κατηγορίες προϊόντων είναι οι κρέμες προσώπου, τα αντηλιακά, τα συμπληρώματα διατροφής, οι βρεφικές τροφές και οι πάνες μωρού. Παράλληλα, επιβεβαιώνεται η ολοένα αυξανόμενη χρήση φορητών συσκευών από τους Έλληνες καταναλωτές για τις αγορές τους, καθώς περίπου το 25% των παραγγελιών από ηλεκτρονικά φαρμακεία να γίνεται από κινητά τηλέφωνα (το 8,6%) και tablets (το 16,6%). Η ημέρα που τα ηλεκτρονικά φαρμακεία πραγματοποιούν τον μεγαλύτερο τζίρο είναι η Δευτέρα, με τις περισσότερες παραγγελίες να γίνονται στις 12 το μεσημέρι. Βέβαια, θα πρέπει να αναφέρουμε πως υπάρχει περιορισμός στα φάρμακα που επιτρέπεται να πωλούνται μέσω του διαδικτύου, καθώς η ελληνική νομοθεσία απαγορεύει την προώθηση και τη πώληση φαρμάκων μέσω διαδικτύου (Markham, 2001; Smith, et al., 2002; Sindwani, 2011).

4.2.1 Βασικές Προϋποθέσεις Απόκτησης Ηλεκτρονικού Φαρμακείου

Τα στάδια απόκτησης ηλεκτρονικού φαρμακείου δεν διαφέρουν από εκείνα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αρχικά, θα πρέπει να δοθεί ένα όνομα στο ηλεκτρονικό φαρμακείο καθώς και μια διεύθυνση που να είναι εύκολη αλλά να παραπέμπει και στο αντικείμενο. Θα πρέπει να συναφθεί συμφωνία ώστε να παρέχονται ηλεκτρονικές συνδιαλλαγές με τη συμβολή κάποιου φορέα αλλά και να είναι εφικτό να παρασχεθούν ασφαλείς συναλλαγές με βασικό άξονα την αξιοπιστία αναφορικά με τα προσωπικά δεδομένα των πελατών. Μία ειδικευμένη ιστοσελίδα που να παρέχει τη δυνατότητα

πώλησης, συναλλαγών, διαχείρισης του πελατολογίου και των αποθεμάτων κλπ. Από εκεί και έπειτα ο σχεδιασμός της σελίδας, το περιεχόμενό της, η ευκολία χρήσης της καθώς και η προώθηση του καταστήματος είναι μια σειρά σημαντικών εργασιών με συνεχή ενημέρωση, ανανέωση και έρευνα ώστε να καταφέρει να διακριθεί από τον έντονο ανταγωνισμό (Χατζέλλη, pharmamanage.gr).

4.3 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Φαρμακείου συνολικά

Το ηλεκτρονικό φαρμακείο έχει αρκετά πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται παρακάτω. Αρχικά, οι εμπορικές συναλλαγές είναι χωρίς γεωγραφικά όρια. Μπορεί να επιτευχθεί καλύτερη τιμολόγηση λόγω του γεγονότος ότι έχει χαμηλότερο λειτουργικό κόστος και αύξηση του πελατολογίου με πιο μεγάλο περιθώριο κέρδους. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι η διαρκής εξυπηρέτηση των πελατών εφόσον το ηλεκτρονικό φαρμακείο είναι σε λειτουργία ολόκληρο το εικοσιτετράωρο, όλες τις ημέρες της εβδομάδας. Η προσθήκη είναι αυτοματοποιημένη, η επεξεργασία και η διαχείριση των προβαλλόμενων προϊόντων. Η διαχείριση του πελατολογίου και η εκτίμηση της αγοραστικής συμπεριφοράς εφόσον είναι εφικτό να παρακολουθηθούν τα στατιστικά στοιχεία από τις online πωλήσεις. Τέλος υπάρχει δυνατότητα να προωθηθούν ιδιαίτερα τα προϊόντα (Bestsellers, ComingSoon, On Offer, Special Deals) χρησιμοποιώντας σύγχρονα εργαλεία διαφήμισης και προβολής όπως για παράδειγμα μέσω newsletters (Χατζέλλη, pharmamanage.gr).

4.3.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Φαρμακείου για τους Πελάτες

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού φαρμακείου για τους πελάτες, η ενημέρωση είναι διαρκής, άμεση και έγκυρη. Η γεωγραφική κάλυψη είναι μεγάλη. Σημαντική είναι και η εξοικονόμηση χρόνου αναφορικά με την προσέλευση στο φυσικό κατάστημα και εξυπηρέτηση ολόκληρο το εικοσιτετράωρο και καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Εξίσου σημαντική είναι και η παροχή δυνατότητας να χρησιμοποιηθούν από άτομα με σωματική αναπηρία, που δεν είναι εφικτή η μετακίνηση για την επιτέλεση των αγορών. Υπάρχει ιδιαίτερη ευελιξία στις αγορές με προσθήκη, επεξεργασία και διαχείριση των προϊόντων που είναι αυτοματοποιημένη. Η δυνατότητα να επιλεγθούν οι τρόποι πληρωμής και να συγκριθούν τα προϊόντα είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα (Χατζέλλη, pharmamanage.gr).

Κεφάλαιο 5^ο: Μεθοδολογία

Η συγκεκριμένη μελέτη ερευνά τις τοποθετήσεις των ανθρώπων και τις συμπεριφορές τους απέναντι στις αλλαγές που έχει φέρει η εξέλιξη στα φαρμακεία και κατά συνέπεια έγινε χρήση της ποσοτικής έρευνας μέσω της οποίας πραγματοποιείται η μέτρηση των απόψεων ενός μεγάλου κοινού.

5.1 Σκοπός της έρευνας

Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί το πως διαμορφώνεται η συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές από διαδικτυακό φαρμακείο. Αυτό συνοψίζεται στα ερευνητικά ερωτήματα που ακολουθούν:

- Πού δίνουν έμφαση οι καταναλωτές; Στην χαμηλή τιμή του ηλεκτρονικού καταστήματος ή στην εξυπηρέτηση, την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που έχουν στο φαρμακείο που επισκέπτονται συνήθως;
- Μπορεί το ηλεκτρονικό να φαρμακείο να αντικαταστήσει το φυσικό;
- Για ποιο λόγο επιλέγουν οι καταναλωτές να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από τα φαρμακεία και όχι από άλλα εμπορικά καταστήματα;
- Πώς δημιουργείται η αφοσίωση των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά φαρμακεία και πόση σημασία δίνουν στην πιστότητα;

5.2 Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 226 άτομα τα οποία δεν ανήκαν σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα. Το μόνο κοινό όλου του δείγματος είναι ότι ήταν ενήλικες. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω του Googleforms και απαντήθηκε μόνο διαδικτυακά. Οι ερωτήσεις χωρίζονται σε πέντε ενότητες. Η πρώτη είναι η παρουσίαση του θέματος της έρευνας, η δεύτερη και η τρίτη ενότητα απευθύνεται σε όλους τους ερωτηθέντες ενώ η τέταρτη και η πέμπτη ενότητα μπορούσε να ενεργοποιηθεί ανάλογα με την απάντηση που θα έδινε το κοινό στην ερώτηση αν έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου. Συνολικά οι ερωτήσεις ήταν 21 και υπήρχαν κλειστού τύπου ερωτήσεις ενώ χρησιμοποιήθηκε και η κλίμακα Likert όπου ήταν αναγκαίο ώστε να μπορέσει να γίνει καλύτερη μελέτη των αποτελεσμάτων.

Η διανομή έγινε μέσω κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram), προσωπικών μηνυμάτων (viber) και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

5.3 Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS.25. Προκειμένου να εξαχθεί η περιγραφική στατιστική, η ανάλυση όλων των ερωτήσεων, έγινε αξιοποιώντας ποσοστά, συχνότητες, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις. Οι συσχετίσεις έγιναν με τον έλεγχο X^2 (chi-square). Τέλος, η απεικόνιση των αποτελεσμάτων έγινε σε πίνακες και γραφήματα που δημιουργήθηκαν στο SPSS25.

Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης

6.1 Περιγραφή του δείγματος

Το δείγμα αποτελείται από 226 συμμετέχοντες, από τους οποίους 99 είναι άνδρες (ποσοστό 43,8%) και 127 (ποσοστό 56,2%) είναι γυναίκες. Η κατανομή της ηλικίας τους δείχνει ότι η πολυπληθέστερη ηλικιακή ομάδα είναι μεταξύ 25 και 35 ετών (120 άτομα, 53,1%), ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών (33,2%). Τα δημογραφικά στοιχεία απεικονίζονται στον Πίνακα 1 (φύλο και ηλικία).

Πίνακας 1. Φύλο και ηλικία συμμετεχόντων

Δημογραφική μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό
Φύλο	Άνδρας	99
	Γυναίκα	127
	Σύνολο	226
Ηλικία	18-24	11
	25-35	120
	36-45	75
	46-60	17
	60+	3
	Σύνολο	226

Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση, η κατανομή των ερωτώμενων απεικονίζεται στον Πίνακα 2. Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους είναι υπάλληλοι στον ιδιωτικό τομέα (144 άτομα, 63,7%), 34 άτομα (15%) είναι υπάλληλοι στο δημόσιο τομέα, και μικρότερα ποσοστά είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, συνταξιούχοι, φοιτητές/τριες και άνεργοι/ες.

Πίνακας 2 Κατανομή συμμετεχόντων ως προς το επάγγελμα

Επάγγελμα	Συχνότητα	Ποσοστό
Επαγγελματική κατάσταση	Υπάλληλος στον δημόσιο τομέα	34
	Υπάλληλος στον ιδιωτικό τομέα	144
	Ελεύθερος επαγγελματίας	33
	Φοιτητής / τρια	7
	Συνταξιούχος	3
	Άνεργος	5
	Σύνολο	226

Σχετικά με το ατομικό μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων, η κατανομή συχνοτήτων απεικονίζεται στον Πίνακα 3. Από τα στοιχεία φαίνεται ότι οι κυρίαρχες ομάδες αποτελούνται από εκείνους που έχουν μηνιαίο καθαρό εισόδημα 501-1000 ευρώ (39,8%) και 1001-1500 ευρώ(33,6%).

Πίνακας 3 Κατανομή συμμετεχόντων ως προς το εισόδημα

Εισόδημα	Συχνότητα	Ποσοστό
Μηνιαίο ατομικό καθαρό εισόδημα 0-500	16	7,1
501-1000	90	39,8
1001-1500	76	33,6
1501-2000	25	11,1
2001+	19	8,4
Σύνολο	226	100,0

6.2 Απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποτελούνται από τρεις ομάδες: Η πρώτη ομάδα που είναι γενικές ερωτήσεις, διερευνά αν γνωρίζουν οι συμμετέχοντες την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων-φαρμακείων και αν έχουν κάνει αγορές από αυτά. Στη συνέχεια, οι ερωτήσεις εξειδικεύονται (2^ο και 3^ο μέρος), ανάλογα με το αν έχουν πραγματοποιήσει αγορές ή όχι.

Αναφορικά με το αν γνωρίζουν την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων (φαρμακείων) οι περισσότεροι (221 άτομα, ποσοστό 97,8%) απάντησαν θετικά (Πίνακας 4).

Πίνακας 4. Γνωρίζετε την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων (φαρμακείων);

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	221	97,8
Όχι	3	1,3
Ίσως	2	,9
Σύνολο	226	100,0

Στην ερώτηση εάν έχουν προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου, οι περισσότεροι απάντησαν θετικά (194 άτομα, 85,5%).

Πίνακας 5. Έχετε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	194	85,8
Όχι	32	14,2
Σύνολο	226	100,0

Από τις απαντήσεις στην ερώτηση με ποιο τρόπο έγινε η πληρωμή στο ηλεκτρονικό φαρμακείο, φαίνεται ότι οι δημοφιλέστεροι τρόποι είναι η πιστωτική/χρεωστική κάρτα (113 άτομα, 50%) και η αντικαταβολή με μετρητά (57 άτομα, 25,2%) (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Τρόπος πληρωμής για αγορές σε ηλεκτρονικό φαρμακείο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αντικαταβολή-μετρητά	57	25,2
Πιστωτική / Χρεωστική	113	50,0
Paypal	20	8,8
Μεταφορά χρημάτων μέσω Τραπεζικού Λογαριασμού	2	,9
Άλλο	2	,9
Δεν έγινε αγορά	32	14,2
Σύνολο	226	100,0

Αναφορικά με το αν αισθάνθηκαν ασφάλεια κατά την συμπλήρωση των στοιχείων της πιστωτικής/χρεωστικής τους κάρτας από το ηλεκτρονικό φαρμακείο, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε θετικά (Ναι – 140 άτομα, 61,9%), ένα ποσοστό 4,4% (10 άτομα) απάντησαν «όχι», ενώ ένα μέρος του δείγματος (39 άτομα, 17,3%) απάντησαν ότι δεν έγινε αγορά (Πίνακας 7).

Πίνακας 7. Αισθανθήκατε ασφάλεια κατά την συμπλήρωση των στοιχείων της πιστωτικής/χρεωστικής σας κάρτας από το ηλεκτρονικό φαρμακείο;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	140	61,9
Όχι	10	4,4
Ίσως	29	12,8
Δεν ξέρω - δεν απαντώ	8	3,5
Δεν έγινε αγορά	39	17,3
Σύνολο	226	100,0

6.3 Απαντήσεις από τους συμμετέχοντες που έκαναν αγορές από ηλεκτρονικό φαρμακείο

Αναφορικά με τη συχνότητα με την οποία αγοράζουν διάφορα προϊόντα από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα 8. Συνολικά 194 άτομα απάντησαν ότι έχουν κάνει κάποιες αγορές. Τα προϊόντα που αγοράζουν περισσότερο συχνά είναι φαρμακευτικά καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής, αντηλιακό, προϊόντα περιποίησης ενώ λιγότερο συχνά αγοράζουν προϊόντα αδυνατίσματος, προϊόντα ειδικής φροντίδας, ορθοπαιδικά - ιατροτεχνολογικά προϊόντα, ανατομικά υποδήματα, βιολογικά προϊόντα-υπερτροφές.

Πίνακας 8. Συχνότητα αγορών προϊόντων από ηλεκτρονικά φαρμακεία

		Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Σύνολο
Αντηλιακό	N	42	50	52	25	25	194
	%	21,6	25,8	26,8	12,9	12,9	100,0
Φαρμακευτικά καλλυντικά - κρέμες	N	31	43	51	36	33	194
	%	16,0	22,2	26,3	18,6	17,0	100,0
Προϊόντα περιποίησης - σαμπουάν - αφρόλουτρο - ευαίσθητης περιοχής	N	48	49	52	21	24	194
	%	24,7	25,3	26,8	10,8	12,4	100,0
Βιταμίνες - συμπληρώματα διατροφής	N	35	52	55	28	24	194
	%	18,0	26,8	28,4	14,4	12,4	100,0
Βρεφικά - παιδικά προϊόντα	N	117	19	23	11	24	194
	%	60,3	9,8	11,9	5,7	12,4	100,0
Προϊόντα αδυνατίσματος	N	148	25	12	7	2	194
	%	76,3	12,9	6,2	3,6	1,0	100,0
Προϊόντα στοματικής υγιεινής	N	82	46	38	16	12	194
	%	42,3	23,7	19,6	8,2	6,2	100,0
Προϊόντα για τον covid (μάσκες, αντισηπτικά)	N	81	33	34	29	17	194
	%	41,8	17,0	17,5	14,9	8,8	100,0
Προϊόντα για τα μάτια (υγρά φακών, ενυδατικό-καθαριστικό ματιών)	N	115	31	19	15	14	194
	%	59,3	16,0	9,8	7,7	7,2	100,0
Ανατομικά υποδήματα	N	169	19	5	1		194
	%	87,1	9,8	2,6	0,5		100,0
Βιολογικά προϊόντα-υπερτροφές	N	142	31	10	7	4	194
	%	73,2	16,0	5,2	3,6	2,1	100,0
Προϊόντα αντρικής περιποίησης	N	115	37	26	11	5	194
	%	59,3	19,1	13,4	5,7	2,6	100,0
Ορθοπεδικά - ιατροτεχνολογικά προϊόντα (κάλτσες αντιεμβολικές, καλσόν, κολάρο, περικάρπια κτλ)	N	156	28	6	2	2	194
	%	80,4	14,4	3,1	1,0	1,0	100,0
Προϊόντα κατάκλισης και ειδικής φροντίδας (υποστρώματα, κρέμες, πάνες ακράτειας)	N	174	15	3	1	1	194
	%	89,7	7,7	1,5	0,5	0,5	100,0

Σχετικά με το τι ήταν αυτό που τους οδήγησε στην αγορά κάποιου προϊόντος από το e-shop και όχι από το φυσικό κατάστημα του φαρμακείου της γειτονιάς, σε ότι αφορά την χαμηλότερη τιμή, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι ένας από τους λόγους της επιλογής. Συγκεκριμένα, για τη χαμηλότερη τιμή οι περισσότεροι απάντησαν «πάρα πολύ» (44,8%), και ένα ποσοστό 20,6% απάντησαν «αρκετά», με 19,1% να απαντούν «πολύ».

Σε ότι αφορά την ευκολία αγοράς, επίσης η δημοφιλέστερη απάντηση είναι «πάρα πολύ» (38,7%), ενώ ένα ποσοστό 32% απάντησαν «πολύ». Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα για

την ευκολότερη αναζήτηση των προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, με τους περισσότερους (35,1%) να απαντούν «πάρα πολύ». Σε ότι αφορά τους λόγους που αναφέρονται στην «Παράδοση του δέματος σε ώρα και ημέρα που εξυπηρετεί ύστερα από συνεννόηση» και το ότι γνωρίζουν «ανά πάσα στιγμή την διαθεσιμότητα του προϊόντος για αγορά», από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι αυτοί είναι λιγότερο σημαντικοί, καθώς η δημοφιλέστερη απάντηση ήταν «αρκετά» (28,9% και 27,8% αντίστοιχα).

Πίνακας 9. Λόγοι αγοράς από e-shop

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Χαμηλότερη τιμή	N	8	22	40	37	87	194
	%	4,1	11,3	20,6	19,1	44,8	100,0
Ευκολία αγοράς (24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα)	N	2	16	39	62	75	194
	%	1,0	8,2	20,1	32,0	38,7	100,0
Ευκολότερη αναζήτηση προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος	N	14	11	49	52	68	194
	%	7,2	5,7	25,3	26,8	35,1	100,0
Παράδοση του δέματος σε ώρα και ημέρα που με εξυπηρετεί ύστερα από συνεννόηση	N	29	50	56	35	24	194
	%	14,9	25,8	28,9	18,0	12,4	100,0
Γνωρίζω ανά πάσα στιγμή την διαθεσιμότητα του προϊόντος για αγορά	N	28	37	54	47	28	194
	%	14,4	19,1	27,8	24,2	14,4	100,0

Στην ερώτηση «Σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για προσφορές (ημέρας, εβδομάδας, μήνα) από το φαρμακευτικό e-shop που προτιμάτε μέσω email, sms ή application στο κινητό σας;» οι απαντήσεις δείχνουν μια μέτρια προς αρνητική τάση, καθώς μόνο ένας στους τέσσερις (25,3%) όσων απάντησαν δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται να ενημερώνονται (40,2% απάντησαν «όχι» και 34% απάντησαν «ίσως»).

Πίνακας 10. Ενδιαφέρον για ενημερώσεις για προσφορές

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό επί των απαντήσεων
Απαντήσεις	Ναι	49	21,7	25,3
	Όχι	78	34,5	40,2
	Ίσως	66	29,2	34,0
	Δεν ξέρω - δεν απαντώ	1	,4	,5
	Σύνολο	194	85,8	100,0
Δεν απάντησαν		32	14,2	
Σύνολο		226	100,0	

Στην ερώτηση «Θεωρείτε πως μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του φαρμακοποιού-συμβούλου υγείας από τα sites των e-shops μέσω της χρήσης κάποιας διαδικτυακής καινοτομίας επικοινωνίας (chatroom, voicecall, videocall);» η πλειονότητα των ερωτώμενων (51% όσων απάντησαν στην ερώτηση) θεωρούν πως «όχι» (Πίνακας 11).

Πίνακας 11. Θεωρείτε πως μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του φαρμακοποιού-συμβούλου υγείας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό επί των απαντήσεων
απαντήσεις	Ναι	25	11,1	12,9
	Όχι	99	43,8	51,0
	Ίσως	63	27,9	32,5
	Δεν ξέρω - δεν απαντώ	7	3,1	3,6
	Σύνολο	194	85,8	100,0
Δεν απάντησαν		32	14,2	
Σύνολο		226	100,0	

Στην ερώτηση «Πόσο σημαντική είναι για εσάς η άμεση επικοινωνία-συμβουλή του φαρμακοποιού;» οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν επιλέγοντας σε μια πενταβάθμια κλίμακα για καθένα από τα ακόλουθα: «Ακολουθώ πάντα την συμβουλή του γιατρού», «Ακούω την γνώμη του γιατρού και του φαρμακοποιού και στην συνέχεια αποφασίζω», «Η γνώμη του φαρμακοποιού είναι αυτή στην οποία δίνω βαρύτητα». Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 12.

Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη γνώμη του γιατρού (δημοφιλέστερη απάντηση «πάρα πολύ» με 37,6%), ενώ σχετικά με τη γνώμη του φαρμακοποιού η δημοφιλέστερη απάντηση είναι «Μέτρια» (31,4%).

Για την δήλωση που συνδυάζει τις δύο «Ακούω την γνώμη του γιατρού και του φαρμακοποιού και στην συνέχεια αποφασίζω» η δημοφιλέστερη απάντηση είναι «Πολύ» (35,6%).

Πίνακας 12. Σημαντικότητα επικοινωνίας-συμβουλής του φαρμακοποιού

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ακολουθώ πάντα την συμβουλή του γιατρού	N	3	11	40	67	73	194
	%	1,5	5,7	20,6	34,5	37,6	100,0
Ακούω την γνώμη του γιατρού και του φαρμακοποιού και στην συνέχεια αποφασίζω	N	15	31	42	69	37	194
	%	7,7	16,0	21,6	35,6	19,1	100,0
Η γνώμη του φαρμακοποιού είναι αυτή στην οποία δίνω βαρύτητα	N	32	50	61	37	14	194
	%	16,5	25,8	31,4	19,1	7,2	100,0

Στην ερώτηση «Έχετε προβεί σε αγορά μέσω διαφορετικού τύπου e-shop; (ηλεκτρονικά είδη, ρούχα, παπούτσια κτλ.)» οι περισσότεροι (184 άτομα, 81,4%) απάντησαν θετικά (Πίνακας 13).

Πίνακας 13. Έχετε προβεί σε αγορά μέσω διαφορετικού τύπου e-shop; (ηλεκτρονικά είδη, ρούχα, παπούτσια κτλ.)

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό επί των απαντήσεων
απαντήσ εις	Ναι	184	81,4	94,8
	Όχι	8	3,5	4,1
	Ίσως	1	,4	,5
	Δεν ξέρω - δεν απαντώ	1	,4	,5
	Σύνολο	194	85,8	100,0
Δεν απάντησαν		32	14,2	
Σύνολο		226	100,0	

6.4 Απαντήσεις από τους συμμετέχοντες που δεν έχουν κάνει αγορές από ηλεκτρονικό φαρμακείο

Στην ερώτηση «Γιατί δεν έχετε δοκιμάσει να αγοράσετε μέσω e-shop φαρμακείου;», ο βασικότερος λόγος είναι η εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές στο φαρμακείο. Στη δήλωση/ερώτηση «Προτιμώ την απευθείας αγορά από το φαρμακείο που εμπιστεύομαι» οι δημοφιλέστερες απαντήσεις είναι «Αρκετά» και «Πολύ» (από 28,1%). Στη δήλωση/ερώτηση «Δεν γνωρίζω να κάνω παραγγελία-δεν ασχολούμαι με υπολογιστές» η δημοφιλέστερη απάντηση είναι «καθόλου» (78,1%), δείχνοντας ότι η χρήση υπολογιστή και η παραγγελία δεν αποτελούν εμπόδιο.

Στη δήλωση/ερώτηση «Δεν εμπιστεύομαι τις αγορές μέσω διαδικτύου σε ότι αφορά τα παραφαρμακευτικά προϊόντα» η δημοφιλέστερη απάντηση είναι επίσης «καθόλου» (53,1%), κάτι που δείχνει ότι η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές δεν αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα. Επιπλέον, στη δήλωση/ερώτηση «Δεν υπάρχει η δυνατότητα πίστωσης/διευκόλυνσης της αγοράς που μπορώ να έχω στο φυσικό κατάστημα» η δημοφιλέστερη απάντηση είναι επίσης «καθόλου» (65,6%), δείχνοντας ότι ούτε η πίστωση είναι ανασταλτικός παράγοντας για τις διαδικτυακές αγορές. Αντίθετα, στη δήλωση/ερώτηση «Θέλω την συμβουλή του φαρμακοποιού μου που τον θεωρώ δικό μου (έμπιστο) σύμβουλο υγείας» η δημοφιλέστερη απάντηση είναι «πολύ» (31,3%), κάτι που δείχνει την εμπιστοσύνη στον φαρμακοποιό.

Πίνακας 14. Λόγοι που δεν αγοράζουν από ηλεκτρονικό φαρμακείο

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Προτιμώ την απευθείας αγορά από το φαρμακείο που εμπιστεύομαι	N	3	5	9	9	6	32
	%	9,4	15,6	28,1	28,1	18,8	100,0
Δεν γνωρίζω να κάνω παραγγελία-δεν ασχολούμαι με υπολογιστές	N	25	3	3	1		32
	%	78,1	9,4	9,4	3,1		100,0
Δεν εμπιστεύομαι τις αγορές μέσω διαδικτύου σε ότι αφορά τα παραφαρμακευτικά προϊόντα	N	17	6	6		3	32
	%	53,1	18,8	18,8		9,4	100,0
Δεν υπάρχει η δυνατότητα πίστωσης/διευκόλυνσης της αγοράς που μπορώ να έχω στο φυσικό κατάστημα	N	21	6	3	1	1	32
	%	65,6	18,8	9,4	3,1	3,1	100,0
Θέλω την συμβουλή του φαρμακοποιού μου που τον θεωρώ δικό μου (έμπιστο) σύμβουλο υγείας	N	5	5	5	10	7	32
	%	15,6	15,6	15,6	31,3	21,9	100,0

Στην ερώτηση «Θεωρείτε πως υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δοκιμάσετε μια τέτοιου τύπου αγορά στο μέλλον;» ένα ποσοστό 59,4% από όσους απάντησαν έδωσαν θετική απάντηση.

Πίνακας 15. Θεωρείτε πως υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δοκιμάσετε μια τέτοιου τύπου αγορά στο μέλλον

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό επί των απαντήσεων
απαντήσεις	Ναι	19	8,4	59,4
	Ίσως	13	5,8	40,6
	Σύνολο	32	14,2	100,0
Δεν απάντησαν		194	85,8	
Σύνολο		226	100,0	

Στην ερώτηση «Έχετε αγοράσει κάποιο αγαθό/προϊόν από άλλου εμπορικού τύπου e-shop (τεχνολογία, ένδυση, καλλυντικά κτλ.);» ένα ποσοστό 87,5% από όσους απάντησαν έδωσαν θετική απάντηση.

Πίνακας 16. Έχετε αγοράσει κάποιο αγαθό/προϊόν από άλλου εμπορικού τύπου e-shop

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό επί των απαντήσεων
απαντήσεις	Ναι	28	12,4	87,5
	Όχι	2	,9	6,3
	Ίσως	2	,9	6,3
	Σύνολο	32	14,2	100,0
Δεν απάντησαν		194	85,8	
Σύνολο		226	100,0	

Στην ερώτηση «Αισθάνεστε ασφάλεια να χρησιμοποιήσετε την πιστωτική/χρεωστική κάρτα σας για την πληρωμή μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας;» ένα ποσοστό 65,6% από όσους απάντησαν έδωσαν θετική απάντηση.

Πίνακας 17. Αισθάνεστε ασφάλεια να χρησιμοποιήσετε την πιστωτική/χρεωστική κάρτα σας για την πληρωμή μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό επί των απαντήσεων
απαντήσεις	Ναι	21	9,3	65,6
	Όχι	4	1,8	12,5
	Ίσως	6	2,7	18,8
	Δεν ξέρω - δεν απαντώ	1	,4	3,1
	Σύνολο	32	14,2	100,0
Δεν απάντησαν		194	85,8	
Σύνολο		226	100,0	

Στην ερώτηση «Θεωρείτε πως μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του φαρμακοποιού-συμβούλου υγείας από τα sites των e-shops μέσω της χρήσης κάποιας διαδικτυακής καινοτομίας επικοινωνίας (chatroom, voicecall, videocall);» η δημοφιλέστερη απάντηση είναι «Πιθανό, αλλά δεν ξέρω αν θα μπορώ να εμπιστευτώ την πληροφορία που θα μου παρέχει κάποιος ηλεκτρονικά» (43,8%).

Πίνακας 18. Θεωρείτε πως μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του φαρμακοποιού-συμβούλου υγείας από τα sites των e-shops;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό επί των απαντήσεων
απαντήσεις	Ναι	6	2,7	18,8
	Όχι	8	3,5	25,0
	Ίσως	4	1,8	12,5
	Πιθανό, αλλά δεν ξέρω αν θα μπορώ να εμπιστευτώ την πληροφορία που θα μου παρέχει κάποιος ηλεκτρονικά	14	6,2	43,8
	Σύνολο	32	14,2	100,0
Δεν απάντησαν		194	85,8	
Σύνολο		226	100,0	

Στην ερώτηση «Πόσο σημαντική είναι για εσάς η άμεση επικοινωνία-συμβουλή του φαρμακοποιού;» (η ίδια ερώτηση με εκείνη που υποβλήθηκε στους ερωτώμενους που είχαν κάνει αγορές από ηλεκτρονικό φαρμακείο) οι απαντήσεις είναι παρόμοιες: Οι απαντήσεις δείχνουν ότι στην πλειονότητά τους οι συμμετέχοντες ακολουθούν τη συμβουλή του γιατρού, περισσότερο από ότι του φαρμακοποιού (56,3% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι ακολουθούν τη συμβουλή του γιατρού «πάρα πολύ», αλλά το αντίστοιχο ποσοστό για τη γνώμη του φαρμακοποιού είναι 12,5%, ενώ οι δημοφιλέστερες απαντήσεις για τη γνώμη του φαρμακοποιού είναι λίγο» και «μέτρια», από 28,1%).

Πίνακας 19. Σημαντικότητα επικοινωνίας-συμβουλής του φαρμακοποιού

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ακολουθώ πάντα την συμβουλή του γιατρού	N		1	3	10	18	32
	%		3,1	9,4	31,3	56,3	100,0
Ακούω την γνώμη του γιατρού και του φαρμακοποιού και στην συνέχεια αποφασίζω	N	6	4	7	8	7	32
	%	18,8	12,5	21,9	25,0	21,9	100,0
Η γνώμη του φαρμακοποιού είναι αυτή στην οποία δίνω βαρύτητα	N	6	9	9	4	4	32
	%	18,8	28,1	28,1	12,5	12,5	100,0

Στην ερώτηση «Θα εμπιστευόμουν την γνώμη των ειδικών ακόμα και να μην τους γνώριζα», η δημοφιλέστερη απάντηση είναι «Μέτρια» (34,4%) και ακολουθεί η απάντηση «λίγο» (28,1%), που δείχνουν ότι σε μικρό έως μέτριο βαθμό θα εμπιστεύονταν τη γνώμη ειδικών που δεν γνωρίζουν.

Πίνακας 20. Θα εμπιστευόμουν την γνώμη των ειδικών ακόμα και να μην τους γνώριζα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό επί των απαντήσεων
απαντήσεις	Καθόλου	5	2,2	15,6
	Λίγο	9	4,0	28,1
	Μέτρια	11	4,9	34,4
	Πολύ	2	,9	6,3
	Πάρα πολύ	5	2,2	15,6
	Σύνολο	32	14,2	100,0
	Δεν απάντησαν	194	85,8	
Σύνολο		226	100,0	

Στην ερώτηση «Δεν θα μπορούσα να εμπιστευτώ την συμβουλή που θα μου παρέχει κάποιος που δεν γνωρίζω», η δημοφιλέστερη απάντηση είναι «Μέτρια» (34,4%), και ακολουθεί η απάντηση «λίγο», (21,9%).

Πίνακας 21. Δεν θα μπορούσα να εμπιστευτώ την συμβουλή που θα μου παρέχει κάποιος που δεν γνωρίζω

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό επί των απαντήσεων
απαντήσεις	Καθόλου	6	2,7	18,8
	Λίγο	7	3,1	21,9
	Μέτρια	11	4,9	34,4
	Πολύ	4	1,8	12,5
	Πάρα πολύ	4	1,8	12,5
	Σύνολο	32	14,2	100,0
	Δεν απάντησαν	194	85,8	
Σύνολο		226	100,0	

Στην ερώτηση «Πολύ πιθανό να με κέρδιζαν σαν πελάτη από τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνούσαν μαζί μου», η δημοφιλέστερη απάντηση είναι «Μέτρια» (28,1), και ακολουθούν οι απαντήσεις «λίγο» και «πολύ», κάτι που δείχνει ότι οι απόψεις των συμμετεχόντων είναι μοιρασμένες, γύρω από τη μέση απάντηση

Πίνακας 22. Πολύ πιθανό να με κέρδιζαν σαν πελάτη από τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνούσαν μαζί μου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό επί των απαντήσεων
απαντήσεις	Καθόλου	3	1,3	9,4
	Λίγο	8	3,5	25,0
	Μέτρια	9	4,0	28,1
	Πολύ	8	3,5	25,0
	Πάρα πολύ	4	1,8	12,5
	Σύνολο	32	14,2	100,0
	Δεν απάντησαν	194	85,8	
Σύνολο		226	100,0	

Στην ερώτηση/δήλωση «Θα άκουγα την συμβουλή τους αλλά θα ζητούσα και την συμβουλή του "δικού" μου φαρμακοποιού.» η δημοφιλέστερη απάντηση είναι «πολύ» (37,5%), επιβεβαιώνοντας την εμπιστοσύνη στο/στη φαρμακοποιό που θεωρούν δικό τους.

Πίνακας 23. Θα άκουγα την συμβουλή τους αλλά θα ζητούσα και την συμβουλή του "δικού" μου φαρμακοποιού

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό επί των απαντήσεων
απαντήσεις	Καθόλου	1	,4	3,1
	Λίγο	9	4,0	28,1
	Μέτρια	4	1,8	12,5
	Πολύ	12	5,3	37,5
	Πάρα πολύ	6	2,7	18,8
	Σύνολο	32	14,2	100,0
	Δεν απάντησαν	194	85,8	
Σύνολο		226	100,0	

6.5 Συσχετίσεις

Στη συνέχεια γίνεται έλεγχος ανεξαρτησίας των μεταβλητών που σχετίζονται με την ερώτηση «Πόσο σημαντική είναι για εσάς η άμεση επικοινωνία-συμβουλή του φαρμακοποιού;» και αναφέρονται στη σημαντικότητα του γιατρού και του φαρμακοποιού, με το αν οι ερωτώμενοι έχουν κάνει ή όχι διαδικτυακές αγορές. Οι έλεγχοι έγιναν με το κριτήριο X^2 (chi-square) που χρησιμοποιείται για να ελέγξει την ανεξαρτησία ποιοτικών μεταβλητών. Το επίπεδο σημαντικότητας είναι $\alpha=0,05$.

α. Συμβουλή του γιατρού – διαδικτυακές αγορές

Το αν και πόσο οι ερωτώμενοι ακολουθούν την συμβουλή του γιατρού δεν συσχετίζεται στατιστικά σε σημαντικό βαθμό με το αν κάνουν αγορές από διαδικτυακό φαρμακείο ($X^2(4)=5,108$, $p=0,276$), κάτι που σημαίνει ότι και οι δυο ομάδες συμμετεχόντων ακολουθούν σε μεγάλο έως πολύ μεγάλο βαθμό τη συμβουλή του γιατρού.

β. Γνώμη του γιατρού και του φαρμακοποιού– διαδικτυακές αγορές

Στη συνέχεια εξετάστηκε αν οι απαντήσεις στη δήλωση/ερώτηση «Ακούω την γνώμη του γιατρού και του φαρμακοποιού και στην συνέχεια αποφασίζω» συσχετίζονται σημαντικά με το αν οι ερωτώμενοι κάνουν διαδικτυακές αγορές ή όχι. Τα αποτελέσματα του ελέγχου X^2 έδειξαν ότι οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ($X^2(4)=4,815$, $p=0,307$), που συνεπάγεται οι δυο ομάδες δεν διαφέρουν σημαντικά ως προς την κατανομή των απαντήσεων

γ. Γνώμη του φαρμακοποιού– διαδικτυακές αγορές

Παρόμοια, εξετάστηκε αν οι απαντήσεις στη δήλωση/ερώτηση «Η γνώμη του φαρμακοποιού είναι αυτή στην οποία δίνω βαρύτητα» συσχετίζονται σημαντικά με το αν

οι ερωτώμενοι κάνουν διαδικτυακές αγορές, ή όχι. Τα αποτελέσματα του ελέγχου X^2 έδειξαν ότι οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ($X^2(4)=1,856$, $p=0,762$).

δ. Διαδικτυακές αγορές σε σχέση το φύλο

Στη συνέχεια εξετάζεται αν το φύλο είναι ανεξάρτητο από το αν οι ερωτώμενοι κάνουν διαδικτυακές αγορές. Ο έλεγχος γίνεται με τη χρήση του κριτηρίου X^2 . Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με το αν οι ερωτώμενοι κάνουν διαδικτυακές αγορές ή όχι ($X^2(1)= 9,423$, $p=0,002$).

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 24, οι γυναίκες κάνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό διαδικτυακές αγορές μέσω e-shop φαρμακείου (60,3%) σε σχέση με τους άνδρες (39,7%).

Πίνακας 24. Έχετε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου; * Φύλο Crosstabulation

		Φύλο				
		Ανδρας	Γυναίκα	Σύνολο		
Έχετε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου;	Ναι	N	77	117	194	
		% σε Έχετε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου;	39,7%	60,3%	100,0%	
		% σε Φύλο	77,8%	92,1%	85,8%	
	Όχι	N	22	10	32	
			% σε Έχετε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου;	68,8%	31,3%	100,0%
			% σε Φύλο	22,2%	7,9%	14,2%
Σύνολο	N	99	127	226		
		% εσε Έχετε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου;	43,8%	56,2%	100,0%	
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

ε. Συχνότητα αγορών σε σχέση με το φύλο

Στη συνέχεια εξετάζεται αν η συχνότητα αγορών για προϊόντα e-shop φαρμακείου σχετίζεται με το φύλο. Προκειμένου να εκτιμηθεί η συχνότητα αγορών, αθροίστηκαν οι απαντήσεις (για τη συχνότητα αγοράς) για όλα τα είδη τα οποία περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο. Η νέα μεταβλητή «Συχνότητα αγορών» έχει μέση τιμή $M=27,27$ και Τυπική Απόκλιση $TA=8,14$.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας με το φύλο έγινε με t-test για ανεξάρτητα δείγματα. Τα αποτελέσματα είναι συμβατά με τον προηγούμενο έλεγχο, καθώς βρέθηκε ότι η συχνότητα αγορών επηρεάζεται από το φύλο (για όσους κάνουν αγορές). Η μέση συχνότητα είναι

28,56, (T.A=8,25) για τις γυναίκες και 25,31 (T.A.= 7,59) για τους άνδρες ($t=-2,785$, $p=0,006$).

στ. Συχνότητα αγορών σε σχέση με την ηλικία

Κατόπιν, εξετάζεται αν η συχνότητα αγορών για προϊόντα e-shop φαρμακείου σχετίζεται με την ηλικιακή ομάδα. Η μεταβλητή που χρησιμοποιήθηκε για τη συχνότητα αγορών είναι η ίδια με την προηγούμενη ανάλυση. Ο έλεγχος έγινε με ανάλυση διακύμανσης, oneway ANOVA, χρησιμοποιώντας τις ηλικιακές ομάδες. Προκειμένου να γίνει ο έλεγχος, αρχικά αποκλείστηκε μια περίπτωση (ηλικία 60+), διότι ήταν η μοναδική σε μια κατηγορία.

Τα αποτελέσματα του ελέγχου F-test έδειξαν ότι η ηλικία δεν επιδρά σημαντικά στην συχνότητα αγορών ($F(3,191)= 31,081$, $p=0,921$). Να σημειωθεί στο σημείο αυτό, ότι πριν την εξαίρεση της μιας περίπτωσης οι διαφορές ήταν σημαντικές, καθώς το ένα άτομο ηλικία 60+ είχε μηδενικό μέσο όρο συχνοτήτων ($F(4,191)= 3,062$, $p=0,0,18$).

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

Η ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων που έγινε δείχνει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα γνωρίζει την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό τους έχουν προβεί σε αγορές διαδικτυακά από αυτά. Οι πληρωμές γίνονται με διάφορους τρόπους, με τον συχνότερο να είναι η πιστωτική/χρεωστική κάρτα, για την οποία το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αισθάνεται ασφάλεια για τις συναλλαγές.

Τα προϊόντα που κατά κύριο λόγο αγοράζουν οι συμμετέχοντες είναι καλλυντικά, βιταμίνες και σαμπουάν. Ο βασικότερος λόγος αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία είναι η χαμηλότερη τιμή και στη συνέχεια η ευκολία αγοράς.

Σχετικά με το ρόλο του φαρμακοποιού, οι απαντήσεις δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες έχουν αυξημένη εμπιστοσύνη στη γνώμη του, κυρίως όταν πρόκειται για τον «δικό» τους φαρμακοποιό, και θεωρούν ότι αυτός ο ρόλος δεν μπορεί να αντικατασταθεί από τα sites των e-shops μέσω της χρήσης κάποιας διαδικτυακής καινοτομίας επικοινωνίας (chatroom, voicerecall, videocall). Παρ' όλα αυτά, η εμπιστοσύνη στο γιατρό τους για προϊόντα φαρμακείου είναι μεγαλύτερη από αυτήν που δείχνουν για τον φαρμακοποιό και αυτό ισχύει και για τους συμμετέχοντες που κάνουν διαδικτυακές αγορές και για εκείνους που δεν κάνουν.

Το φύλο των συμμετεχόντων δείχνει να έχει επίδραση στις διαδικτυακές αγορές από e-shop φαρμακεία, καθώς οι γυναίκες κάνουν διαδικτυακές αγορές σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες και από εκείνους που κάνουν χρήση e-shop οι γυναίκες δείχνουν μεγαλύτερη συχνότητα αγορών, κάτι που είναι συμβατό με τα φυσικά φαρμακεία. Η ηλικία δεν δείχνει να επιδρά σημαντικά στη συχνότητα αγορών.

Συμπερασματικά, σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν για την έρευνα τα πορίσματα δείχνουν τα ακόλουθα:

Για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα «Πού δίνουν έμφαση οι καταναλωτές; Στην χαμηλή τιμή του ηλεκτρονικού καταστήματος ή στην εξυπηρέτηση, την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που έχουν στο φαρμακείο που επισκέπτονται συνήθως», η απάντηση είναι ότι οι καταναλωτές σαφώς λαμβάνουν υπόψη τις χαμηλότερες τιμές από τα διαδικτυακά φαρμακεία, αλλά εκφράζουν την άποψη ότι αυτά δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τις συμβουλές του φαρμακοποιού και περισσότερο του ιατρού.

Σχετικά με το ερώτημα αν μπορεί το ηλεκτρονικό φαρμακείο να αντικαταστήσει το φυσικό, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι μόνο σε κάποιο μικρό βαθμό και εφόσον ο τρόπος επικοινωνίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμπνέει εμπιστοσύνη.

Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από τα φαρμακεία και όχι από άλλα εμπορικά καταστήματα είναι η εμπιστοσύνη που έχουν στις συμβουλές του φαρμακοποιού. Έτσι προκύπτει ότι οι διαδικτυακές αγορές δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τις συμβουλές του φαρμακοποιού και περισσότερο του ιατρού.

Βιβλιογραφία

Ahlert, M, Breyer, F, Schwetmann, L. *How you ask is what you get: framing effects in willingness-to-pay for a QALY*. Soc Sci Med 2016; 150: 40–48.

Bhatnagar A., Mirsa S., Rao R., *On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior*. Communications of the ACM 2000, Vol. 43 No. 11, Pages 98-105
<https://cacm.acm.org/magazines/2000/11/7517-on-risk-convenience-and-internet-shopping-behavior/fulltext>

Briesacher B and Corey R .*Patient satisfaction with pharmaceutical services at independent and chain pharmacies*.Am J Health-Syst Pharm1997; 54: 531–6.

Cale EG, Erikse SE. *Factors affecting the implementation outcome of a mainframe software package: a longitudinal study*. Inf Manage 1994;26:165–75.

Castaldo, S, Grosso, M, Mallarini, E. *The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: the role of the store in developing satisfaction and trust*. Res Soc Adm Pharm 2016; 12: 699–712.

Clerfeuille, F, Poubanne, Y, Vakrilova, M. *Evaluation of consumer satisfaction using the tetra-class model*. Res Soc Adm Pharm 2008; 4: 258–271.

Chen, Z, Dubinsky, AJ. *A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation*. Psychol Mark 2003; 20: 323–347.

Dabholkar, PA, Thorpe, DI, Rentz, JO. *A measure of service quality for retail stores: scale development and validation*. J Acad Mark Sci 1996; 24: 3–16.

Dabholkar PA, Sheng X. *The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays*. J Bus Res 2009;62(7):756–60.970 B. Hernández et al. / Journal of Business Research 63 (2010) 964–971

Davis FD. *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*. MIS Quarter 1989;13(3):319–39.

Davis FD, Bagozzi RR, Warshaw PR. *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. Manag Sci 1989;35(8):982-1002.

Department of Health and Human Services, F. a. D. A., 2009. *Promotion of FDA-regulated medical products using the Internet and social media tools.*. Part 15 public hearing , 12 November, p. <http://www.fda.gov/AboutFDA/CentersOffices/CDER/ucm184250.htm>.

Eggert, A, Ulaga, W. *Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?* J Bus Ind Market 2002; 17: 107–118

Fazio RH, Zanna MP. *Direct experience and attitude–behavior consistency.* In: Berkowitz L, editor. *Advances in experimental social psychology.* Academic Press; 1981. p. 161–202.

Gremler, D, Brown, S. *Service loyalty: its nature, importance, and implications.* 1996.

Gefen D, Karahanna E, Straub DW. *Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust.* IEEE Trans. Eng. Manage. 2003;50(3):307.

Gupta S., (2020) *Consumer Buying Behavior towards E-Pharmacy*https://www.researchgate.net/publication/344105761_Consumer_Buying_Behavior_towards_E-Pharmacy

Gopal R., Jindociya D. (2016). *Consumer Buying Behavior towards online shopping: A literature review*

Gordon, S., Tewodros, E. & Bill, F., 2016. *Electronic Information Technology: Role in Supporting Drug Use and Policy, Pharmaceutical Public Policy,* 335-351.

Guo L, Xiao JJ, Tang C. *Understanding the psychological underlying customer satisfaction and retention in a relational service.* J Bus Res 2009;62:1152–9.

Hausman A, Siekpe JS. *The effect of web interface features on consumer online purchase intentions.* J Bus Res 2009;62:5-13.

Heilman CM, Bowman D, Wright G. *The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market.* J Mark Res 2000;37:139–55.

Hofstede G. *Cultures consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage; 2001. Consumer Research p. 585–9.

Husic-Mehmedovic M., Cicic M., (2012) *Consumer Behaviour* https://www.researchgate.net/publication/317580429_Consumer_Behaviour

Hu, H-H (Sunny), Kandampully, J. *Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study*. Serv Ind J 2009; 29: 111–125.

International Monetary Fund (IMF). *World Economic Outlook*, 2008
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2008/02/weodata/WEOOct2008all.xls>.

Jain D., Goswami S., Bhutani S. *Consumer Behavior towards Online Shopping: An Empirical Study from Delhi*. IOSR-JBM 2014, Vol 16 p. 65-72

Karahanna E, Straub DW, Chervany N. *Information technology adoption across time: across-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs*. MIS Quarterly 1999;23(2):183–213.

Kotler P. (1995). *Philip Kotler's Black Box Case Study*. IPL

Lee Y, Kozar KA, Larsen KRT. *The technology acceptance model: past, present, and future*. Commun Assoc Inf Syst 2003;12:752–80.

Liao Z, Cheung M. *Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study*. Inf Manage 2001;38:299–306.

Liao C, Palvia P, Lin H-N. *The roles of habit and web site quality in e-commerce*. Int J InfManage 2006;26:469–83

Liu, AH, Leach, MP, Bernhardt, KL. *Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors*. J Bus Res 2005; 58: 559–568.

Lee, S, Godwin, OP, Kim, K. *Predictive factors of patient satisfaction with pharmacy*

services in South Korea: a cross-sectional study of national level data. PLOS One 2015;10: e0142269.

Lohse, G.L., Bellman, S. and Johnson, E.J. (2000) *Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data.* Journal of Interactive Marketing, 14 (1). pp. 15-29.

Malewski, DF, Ream, A, Gaither, CA. *Patient satisfaction with community pharmacy: comparing urban and suburban chain-pharmacy populations.* Res Soc Adm Pharm 2015; 11: 121–128.

Otim S, Grover V. *An empirical study on web-based services and customer loyalty.* Eur JInf Syst 2006;15:527–41.

Sakarya S., SoyerN.(2013). *Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and United Kingdom.* Research Gate

Smith, C., Kolasaa, E., Perkins, G. &Siecker, B., 2002. *Pharmaceutical Marketing: Principles, Environment and Practice: εκδόσεις Routledge*

Stephan, D. & Lynne, E., 2016. *Empowering or misleading? Online health information provision challenges.* Marketing Intelligence & Planning. 34:7, 1000-1020

Prins, MA, Verhaak, PF, Bensing, JM. *Health beliefs and perceived need for mental health care of anxiety and depression – the patients' perspective explored.* Clin Psychol Rev 2008; 28: 1038–1058.

Parasuraman, A, Zeithaml, VA, Berry, LL. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* J Retail 1988; 64: 12–40

Peterson RA, Balasubramian S, Bronnenberg BJ. *Exploring the implications of the internet for consumer marketing.* J Acad Mark Sci 1997;25:329–48.

Phau I, Poon S-M. *Factors influencing the types of products and services purchased overthe Internet.* Internet Res 2000;10(2):102–13

- Rastogi A. (2010). *A study of Indian Online Consumers & their Buying Behavior*. IRJ Voll
- Sheth JN. *How adults learn brand preference*. J Advert Res 1968;8:25–36.
- Statistisches Bundesamt (German Federal Statistical Office) .*Statistisches Jahrbuch Deutschland und Internationales 2013*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2013.
- Sabater-Galindo, M, Ruiz de Maya, S, Benrimoj, SI. *Patients' expectations of the role of the community pharmacist: development and testing of a conceptual model*. Res Soc Adm Pharm 2017; 13: 313–320.
- Sakharkar, P, Bounthavong, M, Hirsch, JD. *Development and validation of PSPSQ 2.0 measuring patient satisfaction with pharmacist services*. Res Soc Adm Pharm 2015; 11: 487–498.
- Schiffman L., Kanuk L. (2004). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall
- Sorce P., Perotti V., Widrick S., (2005). *Attitude and age differences in online buying*. Research Gate
- Taylor S, Todd PA. *Assessing its usage: the role of prior experience*. MIS Quarterly 1995;19(4):561–70.
- Verhagen T, Meents S, Tan Y-H. *Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces*. Eur J Inf Syst 2006;15:542–55.
- Vijayasathy LR. *Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model*. Inf Manag 2004;41:747–62.
- Weng, R-H, Huang, J-A, Huang, C-Y. *Exploring the impact of customer relational benefit on relationship commitment in health service sectors*. Health Care Manage Rev 2010; 35: 312–323.
- Wells L. (2015). *Online pharmacies: a consumer perspective*. Australian prescriber, 38(6), 187–188. <https://doi.org/10.18773/austprescr.2015.074>

Woodruff, RB. *Customer value: the next source for competitive advantage*. J Acad Mark Sci 1997; 25: 139–153.

Yu J, Ha I, Choi M, Rh o J. *Extending the Tam for a t-Commerce*. Inf Manag 2005;42(77):965–76.

Zanna MP, Rempel JK. *Attitudes: a new look at an old concept. The social psychology of knowledge*. Cambridge; 1988. p. 315–34.971B. Hernández et al. / Journal of Business Research 63 (2010) 964–971

Zeithaml, VA. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. JMark 1988; 52: 2–22.

Χατζέλλη Μ. *Ηλεκτρονικό Φαρμακείο*. Pharmacy management
<https://www.pharmamanage.gr/index.php/%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE/273-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%B1%CE%BA%CE%B5%CE%AF%CE%B>
F

Παράρτημα

(Σκάνδαλος Χρήστος, Η τάση της αγοράς προς το ηλεκτρονικό εμπόριο: Η περίπτωση των e-shops φαρμακείων)

Η καταναλωτική συμπεριφορά με βάση την διαμόρφωση των νέων τάσεων στα φαρμακεία (e-shops).

Ενότητα 1

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι μέρος του ερευνητικού έργου με θέμα "Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία και πως έχει αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά με βάση την διαμόρφωση των νέων τάσεων στα φαρμακεία." Απευθύνεται σε άτομα άνω των 18 ετών και χωρίζεται σε πέντε ενότητες. Οι ερωτήσεις της δεύτερης και της τρίτης ενότητας μπορούν να απαντηθούν από όλους τους ερωτηθέντες. Η τέταρτη ενότητα απευθύνεται σε όσους έχουν πραγματοποιήσει παραγγελία μέσω ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου ενώ η πέμπτη σε όσους δεν έτυχε να πραγματοποιήσουν ποτέ. Μία από τις τελευταίες δύο ενότητες θα ενεργοποιηθεί για κάθε ερωτώμενο ανάλογα με την απάντηση που θα δοθεί στην ερώτηση "Έχετε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου;". Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και με την συμπλήρωσή του δίνετε την συγκατάθεσή σας να χρησιμοποιηθούν οι απαντήσεις για ερευνητικούς σκοπούς.

Ενότητα 2

Δημογραφικές ερωτήσεις

Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-60
- 60+

Επαγγελματική κατάσταση

- Υπάλληλος στον δημόσιο τομέα
- Υπάλληλος στον ιδιωτικό τομέα
- Φοιτητής / τρια
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

Μηνιαίο ατομικό καθαρό εισόδημα

- 0-500
- 501-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2001+

Ενότητα 3

Γενικές ερωτήσεις για τα e-shops φαρμακείων

Γνωρίζετε την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων (φαρμακείων);

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν ξέρω - δεν απαντώ

Έχετε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου;

- Ναι
- Όχι

Η πληρωμή της αγοράς από το ηλεκτρονικό φαρμακείο έγινε με:

- Αντικαταβολή-μετρητά
- Πιστωτική / Χρεωστική
- Paypal
- Μεταφορά χρημάτων μέσω Τραπεζικού Λογαριασμού
- Άλλο
- Δεν έγινε αγορά

Αισθανθήκατε ασφάλεια κατά την συμπλήρωση των στοιχείων της πιστωτικής/χρεωστικής σας κάρτας από το ηλεκτρονικό φαρμακείο;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν ξέρω - δεν απαντώ
- Δεν έγινε αγορά

Ενότητα 4

Έχω αγοράσει από e-shop φαρμακείου.

Πόσο συχνά αγοράζετε τα παρακάτω είδη από ηλεκτρονικό φαρμακείο;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
αντηλιακό					
Φαρμακευτικά καλλυντικά-κρέμες					
Προϊόντα περιποίησης - σαμπουάν - αφρόλουτρο - ευαίσθητης περιοχής					
Βιταμίνες - συμπληρώματα διατροφής					
Βρεφικά - παιδικά προϊόντα					
Προϊόντα αδυνατίσματος					
Προϊόντα στοματικής υγιεινής					
Προϊόντα για τον covid (μάσκες, αντισηπτικά)					
Προϊόντα για τα μάτια (υγρά φακών, ενυδατικό-καθαριστικό ματιών)					
Ανατομικά υποδήματα					
Βιολογικά προϊόντα-υπερτροφές					
Προϊόντα αντρικής περιποίησης					
Ορθοπαιδικά - ιατροτεχνολογικά προϊόντα (κάλτσες αντιεμβολικές, καλσόν, κολάρο, περικάρπια κτλ)					
Προϊόντα κατάκλισης και ειδικής φροντίδας (υποστρώματα, κρέμες, πάνες ακράτειας)					

Τι ήταν αυτό που σας οδήγησε στην αγορά κάποιου προϊόντος από το e-shop και όχι από το φυσικό κατάστημα του φαρμακείου της γειτονιάς;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Χαμηλότερη τιμή					
Ευκολία αγοράς (24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα)					
Ευκολότερη αναζήτηση προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος					
Παράδοση του δέματος σε ώρα και ημέρα που με εξυπηρετεί ύστερα από συνεννόηση					
Γνωρίζω ανά πάσα στιγμή την διαθεσιμότητα του προϊόντος για αγορά					

Σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για προσφορές (ημέρας, εβδομάδας, μήνα) από το φαρμακευτικό e-shop που προτιμάτε μέσω email, sms ή application στο κινητό σας;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν ξέρω - δεν απαντώ

Θεωρείτε πως μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του φαρμακοποιού-συμβούλου υγείας από τα sites των e-shops μέσω της χρήσης κάποιας διαδικτυακής καινοτομίας επικοινωνίας (chatroom, voice call, video call);

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν ξέρω - δεν απαντώ

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η άμεση επικοινωνία-συμβουλή του φαρμακοποιού;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ακολουθώ πάντα την συμβουλή του γιατρού					
Ακούω την γνώμη του γιατρού και του φαρμακοποιού και στην συνέχεια αποφασίζω					
Η γνώμη του φαρμακοποιού είναι αυτή στην οποία δίνω βαρύτητα					

Έχετε προβεί σε αγορά μέσω διαφορετικού τύπου e-shop; (ηλεκτρονικά είδη, ρούχα, παπούτσια κτλ)

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν ξέρω - δεν απαντώ

Ενότητα 5

Δεν έχω αγοράσει από e-shop φαρμακείου.

Γιατί δεν έχετε δοκιμάσει να αγοράσετε μέσω e-shop φαρμακείου;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Προτιμώ την απευθείας αγορά από το φαρμακείο που εμπιστεύομαι					
Δεν γνωρίζω να κάνω παραγγελία-δεν ασχολούμαι με υπολογιστές					
Δεν εμπιστεύομαι τις αγορές μέσω διαδικτύου σε ότι αφορά τα παραφαρμακευτικά προϊόντα					
Δεν υπάρχει η δυνατότητα πίστωσης/διευκόλυνσης της αγοράς που μπορώ να έχω στο φυσικό κατάστημα					
Θέλω την συμβουλή του φαρμακοποιού μου που τον θεωρώ δικό μου (έμπιστο) σύμβουλο υγείας					

Θεωρείτε πως υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δοκιμάσετε μια τέτοιου τύπου αγορά στο μέλλον;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν ξέρω - δεν απαντώ

Έχετε αγοράσει κάποιο αγαθό/προϊόν από άλλου εμπορικού τύπου e-shop (τεχνολογία, ένδυση, καλλυντικά κτλ);

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν ξέρω - δεν απαντώ

Αισθάνεστε ασφάλεια να χρησιμοποιήσετε την πιστωτική/χρεωστική κάρτα σας για την πληρωμή μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν ξέρω - δεν απαντώ

Θεωρείτε πως μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του φαρμακοποιού-συμβούλου υγείας από τα sites των e-shops μέσω της χρήσης κάποιας διαδικτυακής καινοτομίας επικοινωνίας (chatroom, voice call, video call);

- Ναι
- Όχι
- Πιθανό, αλλά δεν ξέρω αν θα μπορώ να εμπιστευτώ την πληροφορία που θα μου παρέχει κάποιος ηλεκτρονικά
- Ίσως
- Δεν ξέρω - δεν απαντώ

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η άμεση επικοινωνία-συμβουλή του φαρμακοποιού;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ακολουθώ πάντα την συμβουλή του γιατρού					
Ακούω την γνώμη του γιατρού και του φαρμακοποιού και στην συνέχεια αποφασίζω					
Η γνώμη του φαρμακοποιού είναι αυτή στην οποία δίνω βαρύτητα					

Αν με την βοήθεια της τεχνολογίας είχατε την δυνατότητα να έχετε άμεση επικοινωνία ή συμβουλή on-line με κάποιο ηλεκτρονικό φαρμακείο (όχι αυτό της γειτονιάς που ξέρετε), πόσο σημαντικό θα ήταν για εσάς;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Θα εμπιστευόμουν την γνώμη των ειδικών ακόμα και να μην τους γνώριζα.					
Δεν θα μπορούσα να εμπιστευτώ την συμβουλή που θα μου παρέχει κάποιος που δεν γνωρίζω.					
Πολύ πιθανό να με κέρδιζαν σαν πελάτη από τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνούσαν μαζί μου					
Θα άκουγα την συμβουλή τους αλλά θα ζητούσα και την συμβουλή του "δικού" μου φαρμακοποιού.					

/