

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής
Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

(Εξ αποστάσεως)

«Ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ – Παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με την ηλεκτρονική προμήθεια φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων στην μετά Covid-19 εποχή»

Παντζαρτζίδου Ελένη

Ιανουάριος, 2024



Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής
Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

(Εξ αποστάσεως)

«Ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ – Παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με την ηλεκτρονική προμήθεια φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων στην μετά Covid-19 εποχή»

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Παντζαρτζίδου Ελένη

Ιανουάριος, 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Παντζαρτζίδου Ελένη, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Παντζαρτζίδου Ελένη

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ – Παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με την ηλεκτρονική προμήθεια φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων στην μετά Covid-19 εποχή

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις …… [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος)……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Παντζαρτζίδου Ελένη, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ – Παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με την ηλεκτρονική προμήθεια φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων στην μετά Covid-19 εποχή», 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

Παντζαρτζίδου Ελένη

Αφιερώνεται

στους γονείς μου, Τάσο και Βέφα, και στην αδερφή μου, Μαρία

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 1

Abstract 3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΗΦΙΑΚΟ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 6

2.1 Εισαγωγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ 6

2.2 Φαρμακευτικό μάρκετινγκ 7

2.3 Η πορεία του φαρμακευτικού μάρκετινγκ 8

2.4 Κανάλια επικοινωνίας του ψηφιακού φαρμακευτικού μάρκετινγκ 9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: E-COMMERCE ΚΑΙ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ 12

3.1 E-Commerce 12

3.2 Ηλεκτρονικά φαρμακεία και φυσικά καταστήματα 13

3.3 Προτερήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικών φαρμακείων 14

3.4 Ελληνική νομοθεσία για φαρμακεία 16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΤΑΝΤΙ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ 19

4.1 Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή 19

4.2 Η αγοραστική απόφαση του καταναλωτή 20

4.3 Ο ρόλος των social media στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή 21

4.4 Ο ρόλος των μηχανών αναζήτησης στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή 22

4.5 Η ηλεκτρονική συμπεριφορά του καταναλωτή 23

4.6 Η ηλεκτρονική συμπεριφορά του καταναλωτή προς τα διαδικτυακά φαρμακεία και οι παράγοντες καθορισμού της 23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ ΠΡΙΝ ΤΟ ΞΕΣΠΑΣΜΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΑΥΤΗΝ 26

5.1 Ιστορική αναδρομή των ηλεκτρονικών φαρμακείων 26

5.2 Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών λόγω της πανδημίας Covid-19 27

5.3 Ο αντίκτυπος της πανδημίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή προς τα διαδικτυακά φαρμακεία 28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 31

6.1 Σκοπός της παρούσας έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα 31

6.2 Μεθοδολογία της έρευνας 32

6.3 Τεχνικές ανάλυσης 33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ **34**

7.1 Περιγραφική στατιστική 34

7.2 Ανάλυση συσχετίσεων 72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΟΜΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ 85

8.1 Ερευνητικά αποτελέσματα 85
8.2 Τομείς για περαιτέρω μελέτη 88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ 105
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο 105
Παράρτημα 2: Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19;» 112
Παράρτημα 3: Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποιούσατε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;» 114
Παράρτημα 4: Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;» 118
Παράρτημα 5: Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποιείτε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα;» 123
Παράρτημα 6: Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Μετά την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19 αυξήσατε τις αγορές σας από τα διαδικτυακά φαρμακεία;» 128

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.: Φύλο 34
Πίνακας 2.: Ηλικιακή κατηγορία 34
Πίνακας 3.: Μορφωτικό επίπεδο 35
Πίνακας 4.: Τόπος μόνιμης κατοικίας 36
Πίνακας 5.: Επαγγελματική κατάσταση 37
Πίνακας 6.: Ετήσιο εισόδημα 37
Πίνακας 7.: Ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19 38
Πίνακας 8.: Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19..... 38
Πίνακας 9.: Αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19..... 39
Πίνακας 10.: Συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19 39
Πίνακας 11.: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα 40
Πίνακας 12.: Βαθμός συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών σήμερα 41
Πίνακας 13.: Πραγματοποίηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα 41
Πίνακας 14.: Συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα 42
Πίνακας 15.: Συχνότητα χρήσης Facebook για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων 42

Πίνακας 16.: Συχνότητα χρήσης Instagram για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων 43

Πίνακας 17.: Συχνότητα χρήσης της μηχανής αναζήτησης του Google για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων 44

Πίνακας 18.: Συχνότητα χρήσης YouTube για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων 44

Πίνακας 19.: Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας Skroutz για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων 45

Πίνακας 20.: Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας Bestprice για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων 45

Πίνακας 21.: Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας Shopflix για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων 46

Πίνακας 22.: Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρόνο 47

Πίνακας 23.: Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρήματα 47

Πίνακας 24.: Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ξεκούραστες 48

Πίνακας 25.: Οι ηλεκτρονικές αγορές επιφέρουν πιο άμεσα αποτελέσματα 49

Πίνακας 26.: Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ευέλικτες 49

Πίνακας 27.: Δυνατότητα αγοράς από οποιοδήποτε μέρος και οποιαδήποτε ώρα 50

Πίνακας 28.: Χαμηλότερη τιμή των προϊόντων στο ηλεκτρονικό φαρμακείο..... 51

Πίνακας 29.: Εμφάνιση κριτικών άλλων χρηστών στην ιστοσελίδα του διαδικτυακού φαρμακείου κατόπιν πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών τους αγορών 51

Πίνακας 30.: Δυνατότητα άντλησης αναλυτικών πληροφοριών για όλα τα προϊόντα..... 52

Πίνακας 31.: Πολιτική απορρήτου του ηλεκτρονικού φαρμακείου και αναλυτική περιγραφή της 53

Πίνακας 32.: Δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας με ένα υπολογιστικό πρόγραμμα (Chatbot) 53

Πίνακας 33.: Δυνατότητα προσαρμογής της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή (σταθερός υπολογιστής, laptop, smartphone, tablet) 54

Πίνακας 34.: Πρώτη εντύπωση της ιστοσελίδας του ψηφιακού φαρμακείου 55

Πίνακας 35.: Απόψεις της ομήγυρης για αγορές φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων 55

Πίνακας 36.: Δυνατότητα άμεσης και ανέπαφης πληρωμής στο ηλεκτρονικό φαρμακείο 56

Πίνακας 37.: Αναμονή στο σπίτι για την παράδοση αγορών από ηλεκτρονικό φαρμακείο .. 57

Πίνακας 38.: Η απρόσωπη σχέση μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς και η διαφύλαξη των παθήσεων/προβλημάτων υγείας από τον φαρμακοποιό 57

Πίνακας 39.: Συχνότητα αγοράς καλλυντικών προϊόντων από ένα διαδικτυακό φαρμακείο 58

Πίνακας 40.: Συχνότητα αγοράς αδυνατιστικών προϊόντων από ένα διαδικτυακό φαρμακείο 59

Πίνακας 41.: Συχνότητα αγοράς βρεφικών-παιδικών προϊόντων από ένα διαδικτυακό φαρμακείο 59

Πίνακας 42.: Συχνότητα αγοράς ανατομικών προϊόντων από ένα διαδικτυακό φαρμακείο . 60

Πίνακας 43.: Συχνότητα αγοράς συμπληρωμάτων διατροφής από ένα διαδικτυακό φαρμακείο 60

Πίνακας 44.: Μηνιαία χρηματική δαπάνη σε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία 61

Πίνακας 45.: Αύξηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία μετά την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19 61

Πίνακας 46.: Σημαντικότητα του φόβου για την πανδημία Covid-19 62

Πίνακας 47.: Σημαντικότητα των κυβερνητικών μέτρων 62

Πίνακας 48.: Σημαντικότητα αναζήτησης ειδών σε έλλειψη 63

Πίνακας 49.: Σημαντικότητα προσφορών και εκπτώσεων των ηλεκτρονικών φαρμακείων . 64

Πίνακας 50.: Σημαντικότητα διαφημίσεων των ηλεκτρονικών φαρμακείων 64

Πίνακας 51.: Σημαντικότητα influencer/ατόμων με επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 65

Πίνακας 52.: Σημαντικότητα λόγω ανάγκης ή αδυναμίας για μετάβαση σε φυσικό κατάστημα που παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία 66

Πίνακας 53.: Αύξηση αγορών καλλυντικών προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19 67

Πίνακας 54.: Αύξηση αγορών αδυνατιστικών προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19 67

Πίνακας 55.: Αύξηση αγορών βρεφικών – παιδικών προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19 68

Πίνακας 56.: Αύξηση αγορών ανατομικών προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19 68

Πίνακας 57.: Αύξηση αγορών προϊόντων υγιεινής από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19 69

Πίνακας 58.: Αύξηση αγορών συμπληρωμάτων διατροφής από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19 70

Πίνακας 59.: Άποψη του καταναλωτικού κοινού για τα ηλεκτρονικά φαρμακεία 70

Πίνακας 60.: Βαθμός εξυπηρέτησης των ηλεκτρονικών φαρμακείων 71

Πίνακας 61.: Λόγοι ενίσχυσης της λειτουργίας του ηλεκτρονικού φαρμακείου για το επόμενο διάστημα 71

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές στη ζωή των ανθρώπων. Μια από αυτές αποτελεί η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου λόγω των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν για την πρόληψη εξάπλωσης του ιού. Έτσι, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις άρχισαν να αποκτούν ψηφιακή παρουσία και όλο και περισσότεροι καταναλωτές άρχισαν να στρέφονται στις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό είχε μεγάλη επίδραση και στο φαρμακευτικό κλάδο. Στόχος, λοιπόν, της παρούσας έρευνας είναι να εντοπιστούν πριν και μετά την πανδημία Covid-19 τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, οι κατηγορίες προϊόντων στις οποίες σημειώνεται συσχέτιση ως προς τη συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία και οι παράγοντες που συσχετίζονται με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία. Στο πρώτο στάδιο της μελέτης, το στάδιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, πραγματοποιείται έρευνα στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την ηλεκτρονική συμπεριφορά των καταναλωτών μετά το πέρας της πανδημίας και οι προτιμησιακές τους τάσεις σε σχέση με την προμήθεια φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων από ηλεκτρονικά φαρμακεία. Στο δεύτερο στάδιο, το στάδιο της ποσοτικής έρευνας, συμμετέχουν στην έρευνα 340 άτομα άνω των 18 ετών από όλη την Ελλάδα απαντώντας σε ερωτηματολόγιο, η ανάλυση του οποίου γίνεται με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος Jamovi 2.3.28. Τα ευρήματα δείχνουν ότι τα πιο δημοφιλή ψηφιακά μέσα για την αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων σήμερα είναι το Facebook, Instagram, η Google, και η ιστοσελίδα των Skroutz, Best Price και Shopflix. Επίσης, αποδεικνύεται ότι σήμερα οι καταναλωτές προτιμούν τις αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία κυρίως των αδυνατιστικών προϊόντων. Ταυτόχρονα, μαρτυρείται ότι η δυνατότητα προσαρμογής της ιστοσελίδας των διαδικτυακών φαρμακείων σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή, η εμφάνιση των κριτικών άλλων χρηστών στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού φαρμακείου κατόπιν πραγματοποίησης αγορών και οι συγκριτικά χαμηλότερες τιμές στο ψηφιακό περιβάλλον του φαρμακείου έναντι των φυσικών καταστημάτων αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τον καθορισμό της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών. Η παρούσα έρευνα μπορεί να αξιοποιηθεί από τους φαρμακοποιούς, ώστε να κατανοήσουν καλύτερα την ηλεκτρονική

συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού και να δώσουν έμφαση στους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική του απόφαση καλύπτοντας στο μέγιστο βαθμό τις ανάγκες του, εξασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη του (loyalty) και οδηγώντας το σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικά φαρμακεία, συμπεριφορά, παράγοντες, ψηφιακά μέσα, πανδημία Covid-19

Abstract

Significant changes have been noted in people's lives due to the outbreak of the Covid-19 pandemic, since preventative measures for the spread of the virus limitation led to the use of the Internet increasement. Thus, more and more businesses began to acquire a digital presence and more and more consumers began to turn to online shopping. This had a big impact on the pharmaceutical industry as well. Therefore, the aim of this before and after Covid-19 oriented research is to identify the means used to search for pharmaceutical and parapharmaceutical products, to determine the product categories in which there is a correlation in terms of the frequency of purchases from online pharmacies, and to determine the factors associated with making purchases from online pharmacies. In the first stage of the investigation, i.e., the literature review stage, the research is carried out in the existing literature and what is examined is the factors influencing the online behavior of consumers after the end of the pandemic, as well as their preference trends related to pharmaceutical and parapharmaceutical products supplying from online pharmacies. In the second stage, i.e., the quantitative research stage, 340 people over the age of 18 from all over Greece participate in the research by answering a questionnaire, the analysis of which is performed via the statistical program Jamovi 2.3.28. The findings indicate that the most popular digital media for pharmaceutical or parapharmaceutical products searching today are Facebook, Instagram, Google, and the websites of Skroutz, Best Price and Shopflix. It also turns out that today consumers mainly prefer to buy slimming products from online pharmacies. At the same time, there is evidence that the ability to adapt the online pharmacy website to any digital device, the display of other users' reviews on the online pharmacy website after making purchases and the comparatively lower prices in the digital environment of the pharmacy compared to physical stores are important factors for the determining the purchasing decision of consumers. The present research can be used by pharmacists, so that they better understand the electronic behavior of consumer public and they emphasize the factors that influence consumer purchasing decision, in an attempt to meet consumer's needs to the maximum extent, ensuring clients' trust (loyalty), as well as repeated purchases on behalf of them.

Keywords: e-pharmacies, behavior, factors, digital media, Covid-19 pandemic

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πανδημία Covid-19 έχει αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομία και στον τρόπο που το καταναλωτικό κοινό πραγματοποιεί πλέον τις αγορές του. Ο φόβος μόλυνσης από τον ιό και τα μέτρα προστασίας άλλαξαν τις μέχρι πρότινος καταναλωτικές συνήθειες και οδήγησαν σε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών (Akter et.al, 2021). Όπως, λοιπόν, υπάρχει η δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών από ποικίλα καταστήματα, ομοίως υπάρχει και η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω ηλεκτρονικών φαρμακείων (Husic-Mehmedovic et al. 2012).

Σκοπός, λοιπόν, της παρούσας έρευνας είναι να καθοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με την ηλεκτρονική προμήθεια φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων μετά την πανδημία και να εντοπιστούν οι προτιμησιακές τάσεις των πελατών σε σχέση με τα ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα. Η σπουδαιότητα του συγκεκριμένου θέματος είναι υψίστης σημασίας, καθώς ο φαρμακευτικός τομέας εξελίσσεται διαρκώς και περιλαμβάνει σκευάσματα που συνδράμουν στην καλή υγεία των ανθρώπων, ενώ ταυτόχρονα πρόκειται να εξαχθούν ωφέλιμα συμπεράσματα για την άποψη του καταναλωτικού κοινού σχετικά με το βαθμό εξυπηρέτησης των ηλεκτρονικών φαρμακείων και εάν αυτή η πεποίθηση συσχετίζεται με αύξηση αγορών από αυτά. Κατόπιν ολοκλήρωσης της έρευνας, τα διαδικτυακά φαρμακεία μπορούν να αξιοποιήσουν τα ευρήματα προς όφελος τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, αξιοποιώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία, δίνονται βασικοί ορισμοί για το ψηφιακό μάρκετινγκ, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ, το φαρμακευτικό προϊόν, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζεται η εξέλιξη του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, καθώς και τα κανάλια επικοινωνίας του ψηφιακού φαρμακευτικού μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, γίνεται σύγκριση μεταξύ ηλεκτρονικών φαρμακείων και φυσικών καταστημάτων, αναλύονται τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα των διαδικτυακών φαρμακείων, και παρατίθεται το ισχύον ελληνικό θεσμικό πλαίσιο για τα φαρμακεία.

Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο ορίζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή και η αγοραστική του απόφαση, παρουσιάζεται ο ρόλος των social media και των μηχανών αναζήτησης στην απόφαση αγοράς του καταναλωτή, και ερευνάται η ηλεκτρονική του συμπεριφορά προς τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, καθώς και οι παράγοντες καθορισμού της.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται ιστορική αναδρομή των ηλεκτρονικών φαρμακείων και μελετάται ο αντίκτυπος της πανδημίας Covid-19 στη συμπεριφορά του καταναλωτή προς τα διαδικτυακά φαρμακεία.

Στο ακόλουθο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία και ο σκοπός της έρευνας και τίθενται τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που χρήζουν απάντησης.

Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των ερωτημάτων του ερωτηματολογίου με την αρωγή της στατιστικής εφαρμογής Jamovi 2.3.28, ώστε να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο αναφέρονται τα προκύπτοντα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, δίνονται προτάσεις προς τα ηλεκτρονικά φαρμακεία για την αξιοποίηση των ευρημάτων και προτείνονται τομείς για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΗΦΙΑΚΟ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Εισαγωγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η παγκόσμια οικονομία μετατρέπεται συνεχώς σε μία νέα οικονομία, η οποία είναι ευρύτερα γνωστή ως ψηφιακή οικονομία με τη χρήση του διαδικτύου για εμπορικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς (Βλαχοπούλου, 2020). Κατά τους Wind και Mahajan (2000), το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αποτελεί μόνο μία μορφή του παραδοσιακού μάρκετινγκ αλλά και μία νέα πρωτοπορία στον τομέα του μάρκετινγκ. Για τον Stokes (2011) αποτελεί μία μορφή άμεσου μάρκετινγκ επειδή υπάρχει άμεση σύνδεση του καταναλωτή με τον πωλητή, η οποία δημιουργείται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των ιστοτόπων κ.α., ενώ ταυτόχρονα επιτρέπεται η αμφίδρομη επικοινωνία με αξιόπιστο, άμεσο και οικονομικό τρόπο. Με τον τρόπο αυτό, λοιπόν, δίνεται η δυνατότητα στην εκάστοτε επιχείρηση να δημιουργεί προσαρμοσμένες και βελτιστοποιημένες εμπειρίες για τους εν δυνάμει πελάτες της και να παρατηρεί τις αντιδράσεις των καταναλωτών με τη βοήθεια ειδικά διαμορφωμένων λογισμικών, στοχεύοντας έτσι στη δημιουργία κατάλληλης στρατηγικής προώθησης (Prajapati, 2020). Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2009), το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που επιτρέπει στους καταναλωτές να έρχονται σε επικοινωνία και επαφή με τους πωλητές στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τεχνολογίες αλληλοεπίδρασης, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τους ιστοτόπους, τις έξυπνες τηλεοράσεις, τις ομάδες συζήτησης και τα online forums.

Ένα πολύ σημαντικό εφόδιο για να εξασφαλιστεί η επιτυχία μιας οικονομικής μονάδας είναι να ακολουθεί και να προσαρμόζεται στις νέες ψηφιακές τάσεις (Slijepčević et.al, 2020). Ορισμένα από τα βασικά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα εξής: Social media marketing, Email marketing, Content marketing, Search Engine Optimization (SEO), Pay-Per-Click Advertising (PPC), Affiliate marketing, Mobile marketing και Remarketing (Βλαχοπούλου, 2020; Radu et.al, 2017; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Πριν εμφανιστεί το διαδίκτυο και αποτελέσει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων, οι οικονομικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να παρατηρούν διαρκώς και να αξιολογούν τον τρόπο που συμπεριφέρεται το κοινό-στόχος. Μετά όμως την εδραίωση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των ατόμων η ανάμειξη και η

αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο κρίνεται αναγκαία προκειμένου να μελετηθεί η στάση του κοινού-στόχου και οι επιπτώσεις της διάδρασης στην πιστότητα (loyalty) του πελάτη (Zhang & Li, 2019). Όπως υπογραμμίζει ο Thomson (2019), το καταναλωτικό κοινό επιζητά νέες εμπειρίες και περισσότερη αλληλεπίδραση με τις επιχειρήσεις ώστε να μη μειωθεί το ενδιαφέρον του για τη μάρκα και να είναι σε θέση να την ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες.

2.2 Φαρμακευτικό μάρκετινγκ

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα ιδιάζων κομμάτι της επιστήμης του μάρκετινγκ. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον κώδικα δεοντολογίας και διαφάνειας της Ελληνικής Εταιρείας Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ (ΕΕΦΑΜ) (2014), και μάλιστα σύμφωνα με το άρθρο 1, ορίζονται τα εξής:

- «Ως “Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ” ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην προώθηση της επιλογής, της κυκλοφορίας, της συνταγογράφησης, της παροχής, της πώλησης, της χορήγησης ή της κατανάλωσης και γενικώς της ορθής χρήσης φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση.
- Ως "Φαρμακευτικό Προϊόν" περιγράφεται κάθε προϊόν βιομηχανικής εφαρμογής της έρευνας των Ιατρό- /Φαρμακευτικών και Βιολογικών Επιστημών, που προορίζεται για την πρόληψη, διάγνωση και θεραπεία των ανθρωπίνων παθήσεων ή που γενικά επηρεάζει τη διανομή ή/και τη λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού.
- Ως “Μ.Υ.ΣΥ.ΦΑ” περιγράφεται το προϊόν που μετά από αξιολόγηση από τις Αρμόδιες Αρχές Εγκρίσεων (πχ. ΕΟΦ) κρίνεται ότι πληροί τα κριτήρια για την κατάταξή τους στην κατηγορία των μη υποχρεωτικών συνταγογραφούμενων φαρμάκων οπότε τα φάρμακα αυτά μπορούν να διαφημίζονται απευθείας στο κοινό.»

Κατά το άρθρο 2 του ΕΕΦΑΜ (2014), το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ ασκείται κατά κύριο λόγο για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα και για τα Μ.Υ.ΣΥ.ΦΑ. μέσω των διαφημίσεων που απευθύνονται απευθείας στο κοινό.

Σύμφωνα με τον Smith (1988), το φαρμακευτικό μάρκετινγκ ορίζεται ως μία διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιούνται αγορές άμεσα συνυφασμένες με την φαρμακευτική περίθαλψη. Το γεγονός ότι η προσοχή είναι στραμμένη στη φαρμακευτική φροντίδα του ασθενή και όχι στον κατασκευαστή του φαρμακευτικού προϊόντος διαφοροποιεί το φαρμακευτικό μάρκετινγκ από άλλους κλάδους μάρκετινγκ. Στόχος του φαρμακευτικού μάρκετινγκ είναι να ικανοποιεί τις ανάγκες των επαγγελματιών υγείας και να επιτυγχάνει αξιόπιστη και εμπεριστατωμένη επιστημονική ενημέρωση (Smith et.al, 2002; ΕΕΦΑΜ, 2014). Μάλιστα, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ έχει πεδίο εφαρμογής σε όλους τους υγειονομικούς κλάδους, όπως γιατρούς, ασθενείς, επαγγελματίες υγείας (Chaffey, 2019). Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και οι φαρμακευτικές εταιρίες έχουν ως άμεσο στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών τους και την αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά. Αυτό επιτυγχάνεται αφού οι γιατροί συνταγογραφήσουν και χορηγήσουν φαρμακευτικά προϊόντα στους ασθενείς (Smith et.al, 2002).

2.3 Η πορεία του φαρμακευτικού μάρκετινγκ

Δύο αιώνες πριν, κατά τα τέλη του 19ου αιώνα και στις αρχές του 20ου, τα περιθώρια και οι σχέσεις μεταξύ της χημικής και της φαρμακευτικής βιομηχανίας δεν ήταν ξεκάθαρες με αποτέλεσμα να αποτελούν απειλή για τη δημόσια υγεία. Σύμφωνα με την Byrne (2020), μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1950, το 90% του μεγάλου φαρμακευτικού μάρκετινγκ στόχευε στους γιατρούς και στη δεκαετία του 1960, ο έλεγχος της διαφήμισης πέρασε σε ρυθμιστικούς φορείς. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει, στη δεκαετία του 1980 οι ηγέτες του μάρκετινγκ, που αναφερόταν απευθείας στους καταναλωτές, ήταν οι Pfizer και Eli Lilly, οι οποίες προωθούσαν φάρμακα ενάντια στην τριχόπτωση, τη στυτική δυσλειτουργία και τη νόσο της κατάθλιψης μέσω τηλεοπτικών δικτύων και ραδιοφωνικών σταθμών. Μέχρι τότε τα βασικά κανάλια επικοινωνίας του φαρμακευτικού μάρκετινγκ αποτελούσαν η

τηλεόραση και το ραδιόφωνο, μέσα πληροφόρησης τα οποία ήταν πολύ περιορισμένα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, διότι παραμόνευε ο κίνδυνος οι φαρμακευτικές εταιρίες να διοχετεύσουν παραπλανητικές πληροφορίες στους ασθενείς, και διότι δεν υπήρχε η δυνατότητα να γίνει έλεγχος του ποιος παρακολουθεί ή ακούει τα συγκεκριμένα κανάλια.

Σύμφωνα με τους Rollins και Perri (2013), οι επαγγελματίες υγείας αποτελούσαν τους κύριους προωθητές των φαρμακευτικών προϊόντων πριν τη δεκαετία του 1990. Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ, λοιπόν, αποτελούσε ένα πρότυπο προσωπικών πωλήσεων, το οποίο ήταν εστιασμένο στους γιατρούς. Οι γιατροί ήταν εκείνοι που συνταγογραφούσαν τα συγκεκριμένα φάρμακα με απώτερο σκοπό την προώθηση των φαρμακευτικών προϊόντων και τη μεγιστοποίηση των κερδών τόσο των ίδιων όσο και της εκάστοτε φαρμακευτικής εταιρίας. Με την πάροδο των χρόνων η κατάσταση αυτή άλλαξε και οι φαρμακοποιοί προστέθηκαν στην προώθηση των φαρμακευτικών προϊόντων. Ο ρόλος των φαρμακοποιών ακολούθως, ήταν μείζονος σημασίας, όταν καλούνταν να διανείμουν ένα φαρμακευτικό προϊόν στους ασθενείς.

Από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ έχει αλλάξει άρδην. Η νέα ψηφιακή πραγματικότητα έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων καθώς και στον τρόπο εξασφάλισης της μακροβιότητάς τους. Απόρροια αυτού του γεγονότος, λοιπόν, είναι οι φαρμακευτικές εταιρίες να αναζητούν καθημερινά τρόπους ώστε να συμπορεύονται με τη νέα ψηφιακή εποχή. Οι πρωτοπορίες στον ψηφιακό κόσμο μεταβάλλουν το πεδίο του φαρμακευτικού και ιατρικού κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, δεδομένης της εύκολης διαθεσιμότητας πληροφοριών για την υγεία στο διαδίκτυο, οι άνθρωποι μπορούν πλέον να παρακάμψουν εντελώς τους επαγγελματίες του ιατρικού τομέα και να βρουν πληροφορίες, συμβουλές, υποστήριξη, ακόμη και θεραπείες στο διαδίκτυο (Bessière et al., 2010). Αντίστοιχα και οι γιατροί στρέφονται σε ψηφιακές πλατφόρμες προκειμένου να αποκτήσουν ενημέρωση και νέες γνώσεις (Bhole et.al, 2018).

2.4 Κανάλια επικοινωνίας του ψηφιακού φαρμακευτικού μάρκετινγκ

Λόγω της επιτακτικής ανάγκης που υπάρχει για προσαρμογή των φαρμακευτικών εταιρειών στα νέα ψηφιακά δεδομένα, όλο και περισσότερες φαρμακευτικές εταιρίες

υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ και αξιοποιούν αποτελεσματικά τα ηλεκτρονικά μέσα που αυτό παρέχει, προκειμένου να πραγματοποιήσουν το βασικό στόχο του μάρκετινγκ, ο οποίος δεν είναι άλλος από την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και, γενικότερα, των απαιτήσεών τους (Βλαχοπούλου, 1999). Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των φαρμάκων, έχουν πλέον πιο ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο, μάλιστα, έχει αυξήσει τον όγκο των πληροφοριών στον οποίο έχουν πρόσβαση οι άνθρωποι και μπορούν να ενημερώνονται για την υγεία τους (Bessière et al., 2010).

Σύμφωνα με τους Ashok et al. (2017), η φαρμακευτική βιομηχανία χρησιμοποιώντας εταιρικά ιστολόγια και άλλες διαδικτυακές μεθόδους εστιάζει στα πλεονεκτήματα του διαδικτύου και στην ανάπτυξη νέων μέσων προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της, ενώ ταυτόχρονα αξιοποιεί τις ηλεκτρονικές λεπτομέρειες, τους ιστότοπους αλληλεπίδρασης, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει την άμεση σύνδεση και επικοινωνία της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Μάλιστα, τα μέσα ενημέρωσης με ασθενείς/καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά στη φροντίδα των ασθενών και στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές (Borges-Tiago et al., 2018). Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την αποστολή ενημερωτικών δελτίων, τα οποία μπορούν να αναγνωστούν εύκολα και άμεσα από τα smartphones των χρηστών, προσφέρει στους καταναλωτές την αίσθηση του ελέγχου και της εξατομίκευσης παρέχοντάς τους τις πληροφορίες που επιθυμούν να λάβουν (Bhole et al., 2018). Κατά τους Azoev et al. (2019), στον τομέα του μάρκετινγκ υπάρχει μεταξύ άλλων ο όρος Omnichannel, ο οποίος σημαίνει αμοιβαία ενσωμάτωση χωριστών καναλιών επικοινωνίας σε ένα ενιαίο σύστημα, έχοντας ως στόχο την απρόσκοπτη και αδιάλειπτη επικοινωνία με τον πελάτη. Όπως γίνεται αντιληπτό, λοιπόν, το πολυκαναλικό μάρκετινγκ (Omnichannel) αναφέρεται στην αλληλεπίδραση που αποκτούν οι πελάτες με την επιχείρηση μέσω της χρήσης πολλαπλών καναλιών. Σύμφωνα με έρευνα των Bhole et al. (2018), οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται από το 47% των διαδικτυακών χρηστών όταν μπαίνουν στη διαδικασία να αναζητήσουν προϊόντα ή πληροφορίες. Η πληρωμένη διαφήμιση, επίσης, επιτρέπει στις εταιρίες να εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, όταν οι διαδικτυακοί χρήστες πληκτρολογούν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν κανάλια επικοινωνίας του ψηφιακού φαρμακευτικού μάρκετινγκ, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να γίνονται γνώστες των προϊόντων που εμπορεύονται οι επιχειρήσεις, να αντλούν όλες τις αναγκαίες πληροφορίες που επιθυμούν και να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους. Έτσι, σταδιακά οι πελάτες χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τις εταιρίες και οδηγούνται σε επαναλαμβανόμενες αγορές εξασφαλίζοντας τη μακροβιότητα των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: E-COMMERCE ΚΑΙ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

3.1 E-Commerce

Το διαδίκτυο κάνει την πρώτη του εμφάνιση το 1969 στα πλαίσια ενός πειράματος που πραγματοποιείται από την κυβέρνηση των Η.Π.Α.. Το τεχνικό κοινό των κρατικών υπηρεσιών και οι ακαδημαϊκοί επιστήμονες και ερευνητές αποτελούν τους πρώτους χρήστες του Internet. Στις αρχές του 1990 οι διαστάσεις του διαδικτύου δεν έχουν σύνορα και το Internet αποτελεί εμπορικό προϊόν. Μάλιστα, τότε πραγματοποιείται και η εισαγωγή του World Wide Web, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν ψηφιακή παρουσία μέσω κειμένων και φωτογραφιών. Με την εμπορευματοποίηση, λοιπόν, του διαδικτύου και τη συμμετοχή των χρηστών στο World Wide Web επινοείται ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (Electronic Commerce/E-Commerce) (Turban et al., 2010).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν την ολοκλήρωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα με τη χρήση νέων τεχνολογιών (Δουκίδης κ.α., 1998). Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (2023), το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται «γενικά ως η πώληση ή η αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, είτε μεταξύ επιχειρήσεων, νοικοκυριών, ιδιωτών ή ιδιωτικών οργανισμών, μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου ή άλλων ηλεκτρονικά δικτύων (online επικοινωνίας) μέσω υπολογιστή». Κατά τη Βλαχοπούλου (1999), οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να βλέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα συμπληρωματικό μέσο στον ήδη υπάρχοντα τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών λειτουργειών τους, πρόκειται να αποκομίσουν περιορισμένα μόνο οφέλη, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωσή τους και τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες, ώστε να εκμεταλλευτούν στο μέγιστο βαθμό τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το πεδίο εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου. Δηλαδή, εφαρμόζεται από το πρώτο στάδιο που είναι η προμήθεια των πρώτων υλών μέχρι το τελευταίο, που είναι η παράδοση του προϊόντος και η αγορά του από το καταναλωτικό κοινό.

Σύμφωνα με τους Turban et al. (2010), το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε δέκα βασικές κατηγορίες:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (business-to-business, B2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεις με καταναλωτές (business-to-consumer, B2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεις με επιχειρήσεις με καταναλωτές (business-to- business-to-consumer, B2B2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτής με επιχείρηση (consumer-to-business, C2B)
- Ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (intrabusiness EC)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεις με υπαλλήλους (business-to-employees, B2E)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτής με καταναλωτή (consumer-to-consumer, C2C)
- Συνεργατικό εμπόριο (collaborative commerce, c-commerce)
- Ηλεκτρονική εκπαίδευση (e-learning)
- Ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government)

Η χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση αγορών και πωλήσεων επιφέρει θετικά αποτελέσματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιούν τις αγορές τους με ευελιξία χωρίς να περιορίζονται χρονικά ή τοπικά (Tabatabaei, 2009). Με τη χρήση του υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε μία πληθώρα πληροφοριών για τα προϊόντα εξασφαλίζοντας την αντικειμενικότητα, την ευελιξία και τις δυνατότητες περιήγησης (Riquelme & Roman, 2013). Αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο καταφέρνουν να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, διότι το διαδίκτυο δεν έχει γεωγραφικά όρια. Απόρροια αυτού του γεγονότος είναι η αύξηση της κερδοφορίας της εταιρίας.

3.2 Ηλεκτρονικά φαρμακεία και φυσικά καταστήματα

Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην πώληση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Πρόκειται

για τη μεταφορά του φυσικού καταστήματος στην ψηφιακή εποχή μέσω μίας εξειδικευμένης ιστοσελίδας (Χατζέλλη, 2015). Στην Ελλάδα τα ηλεκτρονικά φαρμακεία μπορούν να πωλούν μόνο παραφαρμακευτικά προϊόντα, όπως καλλυντικά, βρεφικά-παιδικά προϊόντα, συμπληρώματα διατροφής, ανατομικά προϊόντα κ.α., σε αντίθεση με τα ηλεκτρονικά φαρμακεία του εξωτερικού, όπου ο νόμος ορίζει ως επιτρεπτή την πώληση φαρμάκων μέσω διαδικτύου (Prashanti et al., 2017).

Οι διαφορές μεταξύ ηλεκτρονικών φαρμακείων και φυσικών καταστημάτων είναι αρκετές. Στα διαδικτυακά φαρμακεία παρατηρείται ότι τα προϊόντα πωλούνται με εκπτώσεις που ξεπερνούν πολλές φορές και το 50%, μειώνοντας, έτσι, κατά πολύ την αξία τους και αφήνοντας μηδαμινά περιθώρια ανταγωνιστικότητας για τα φυσικά καταστήματα (Αθανασίου, 2019). Επιπλέον, τα ηλεκτρονικά φαρμακεία διαθέτουν συνεχές ωράριο και γεωγραφική ανεξαρτησία, καθώς οι πιθανοί πελάτες δεν αποτελούν υποχρεωτικά επισκέπτες του φυσικού καταστήματος (Χατζέλλη, 2015). Λειτουργούν, δηλαδή, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, όλες τις ημέρες της εβδομάδας, γεγονός που παρέχει τη δυνατότητα και την ευελιξία στο καταναλωτικό κοινό να αντλεί πληροφορίες για προϊόντα που χρειάζεται και, κατ' επέκταση, να οδηγείται στην πραγματοποίηση αγοράς οποιαδήποτε ώρα και ημέρα επιθυμεί. Ωστόσο, όπως υποστηρίζουν οι Prashanti et al. (2017), στα διαδικτυακά φαρμακεία απουσιάζει η ουσιαστική αλληλεπίδραση με τον φαρμακοποιό, ο οποίος μπορεί να παρέχει χρήσιμες συμβουλές σχετικά με τις παρενέργειες των φαρμάκων.

Η διηνεκής άνοδος των ηλεκτρονικών φαρμακείων μαστίζει μεγάλο μέρος των φυσικών καταστημάτων, γεγονός που έχει σοβαρό αντίκτυπο στην κερδοφορία τους. Προκειμένου, λοιπόν, τα φυσικά φαρμακεία να ανταγωνιστούν τα ηλεκτρονικά αναγκάζονται να ρίξουν τις τιμές των προϊόντων τους σε τιμές διαδικτύου για να μη χάσουν τους δυνητικούς και υφιστάμενους πελάτες τους (Healthreportaz.gr, 2016).

3.3 Προτερήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικών φαρμακείων

Οι αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία διέπονται από ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, στα πλεονεκτήματα περιλαμβάνεται η δυνατότητα αγοράς από οποιαδήποτε τοποθεσία και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιθυμούν οι

καταναλωτές. Κατά τους Alfahad et.al (2015), η παραγγελία φαρμάκων από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο οποιαδήποτε στιγμή καθώς και η αποστολή της απευθείας στο χώρο του πελάτη εξοικονομεί χρόνο και μειώνει το άγχος. Επιπλέον, η δυνατότητα πρόσβασης σε ποικίλα διαθέσιμα προϊόντα, η πρόσβαση χωρίς χρέωση σε πληροφορίες, γεγονός που επιτρέπει τη σύγκριση ομοειδών προϊόντων, οι προσιτές τιμές που εκείνα έχουν και το σχετικό απόρρητο που εξασφαλίζουν οι ηλεκτρονικές αγορές (Prashanti et.al, 2017) αποτελούν σημαντικά προτερήματα των ηλεκτρονικών φαρμακείων. Μάλιστα, η προστασία της ιδιωτικότητας αποδεικνύεται ελκυστική για όσους πάσχουν από ιδιαίτερες παθήσεις και δεν επιθυμούν να τις γνωστοποιήσουν, αφού μέσω των ηλεκτρονικών αγορών δεν απαιτείται η ανθρώπινη επικοινωνία και αλληλεπίδραση (Alfahad et.al, 2015). Κατά τον Desai (2016), τα άτομα που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές μέσω των αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία αποκτούν αυξημένη πρόσβαση στα προϊόντα που επιθυμούν και χρειάζονται, τα οποία μπορούν να αποκτήσουν σε χαμηλό κόστος.

Σημαντικό μειονέκτημα των ηλεκτρονικών φαρμακείων αποτελεί το ενδεχόμενο οι καταναλωτές να γίνουν οι ίδιοι γιατροί του εαυτού τους και να κάνουν αυτοδιάγνωση για την υγεία τους δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό την επιθυμία να αγοράσουν σκευάσματα χωρίς την συμβουλή και προτροπή του γιατρού ή του φαρμακοποιού τους, τα οποία πιθανώς να έχουν βλαβερές επιπτώσεις στην υγεία τους (Desai, 2016; Kumaran, 2020; Chaturvedi et.al, 2011). Η παραπληροφόρηση ή και η έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τα ιατρικά προϊόντα που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά φαρμακεία σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα προϊόντα των διαδικτυακών φαρμακείων ενδέχεται να μην έχουν την ίδια ποιότητα που μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν σε φυσικό κατάστημα αποτελούν βασικά μειονεκτήματά τους (Barbaranelli, 2015; Prashanti et.al, 2017). Σύμφωνα με τους Macky και Liang (2013), οι συνθήκες που επικρατούν στο χώρο του διαδικτύου ευνοούν την προώθηση επικίνδυνων φαρμακευτικών προϊόντων από παράνομα διαδικτυακά φαρμακεία απειλώντας τη δημόσια υγεία. Το να προσδιοριστεί ένας ιστότοπος εάν είναι νόμιμος ή όχι είναι εξαιρετικά δύσκολο, επειδή είναι δύσκολο να χαρακτηριστούν τα φάρμακα που πωλούνται μέσω διαδικτύου ως πλαστά, μη εγκεκριμένα ή παράνομα (Prashanti et.al, 2017).

Καταλυτικό ρόλο τόσο για τη διαφύλαξη της δημόσιας υγείας όσο και για την προστασία του καταναλωτή διαδραματίζουν οι ίδιοι οι καταναλωτές, οι οποίοι, όταν εντοπίζουν παράνομους ιστότοπους ηλεκτρονικών φαρμακείων, οφείλουν να τους αναφέρουν και σε συνδυασμό με τα μέτρα των δημόσιων αρχών να αποκτούν μόνο οφέλη από τα διαδικτυακά φαρμακεία (Desai, 2016).

3.4 Ελληνική νομοθεσία για φαρμακεία

Η ελληνική νομοθεσία απαγορεύει ρητά την πώληση και χορήγηση φαρμάκων μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το τέταρτο κεφάλαιο των νομικών διατάξεων του υπουργείου υγείας, και μάλιστα κατά το άρθρο 28 (2014), προβλέπονται τα εξής για τις ιστοσελίδες φαρμακείων, το ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων και το δικαίωμα παροχής δεδομένων εφημεριών φαρμακείων:

«1. Η λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων στο διαδίκτυο επιτρέπεται μόνο σε φαρμακοποιούς με άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας φαρμακείου. Τα ως άνω ηλεκτρονικά καταστήματα υπόκεινται σε έλεγχο και πιστοποίηση από τον Φορέα πιστοποίησης του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου. Με απόφαση του Υπουργού Υγείας καθορίζονται οι όροι, τα κριτήρια και οι προϋποθέσεις πιστοποίησης, τα όργανα και η μέθοδος πιστοποίησης, ως επίσης και κάθε άλλη απαραίτητη λεπτομέρεια για τη λειτουργία του εν λόγω Φορέα πιστοποίησης.
2. Ο Φορέας Πιστοποίησης θα είναι αρμόδιος να θέτει κανόνες και περιορισμούς στη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων στο διαδίκτυο, καθώς και να παραπέμπει πειθαρχικά τους παραβάτες, ώστε να διαφυλάσσεται το δημόσιο συμφέρον, η υγεία και η ασφάλεια των καταναλωτών.
3. Κάθε φαρμακοποιός με άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας φαρμακείου που διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα, οφείλει να τηρεί την κείμενη νομοθεσία περί διάθεσης φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών ειδών, ως και τη νομοθεσία περί ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης υποχρεούται να τηρεί τις προδιαγραφές που θεσπίζονται από το φορέα ελέγχου και πιστοποίησης του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου.

4. Οι αδειούχοι φαρμακοποιοί που λειτουργούν φαρμακεία απαγορεύεται αυστηρώς να διαθέτουν διά του διαδικτύου φάρμακα ή φαρμακευτικά προϊόντα, συνταγογραφούμενα ή μη.

5. Στους παραβάτες φαρμακοποιούς των διατάξεων του παρόντος άρθρου επιβάλλονται σωρευτικώς οι κυρώσεις: α) οι κυρώσεις του άρθρου 458 του Ποινικού Κώδικα, β) χρηματικό πρόστιμο από πεντακόσια (500,00 €) ευρώ έως πέντε χιλιάδες (5.000,00 €) ευρώ, με απόφαση του Δ.Σ. του Ε.Ο.Φ. και γ) του άρθρου 11 του Ν. 1963/1991, ως τροποποιήθηκε με την παρ. 2 του άρθρου 19 του Ν. 3204/2003 και του άρθρου 39 του Ν. 4025/2011 26 με απόφαση του αρμόδιου Πειθαρχικού Συμβουλίου. Οι ανωτέρω ποινές επιβάλλονται σωρευτικά με οποιαδήποτε άλλη προβλεπόμενη ποινή.

6. Όποιος χωρίς να έχει τα από το νόμο προβλεπόμενα προσόντα και τη σχετική αδειοδότηση από τις αρμόδιες αρχές, πωλεί διά του διαδικτύου φάρμακα ή φαρμακευτικά προϊόντα αντιποιούμενος έργο φαρμακοποιού, τιμωρείται με χρηματικό πρόστιμο τριάντα χιλιάδες (30.000) ευρώ έως πενήντα χιλιάδες (50.000) ευρώ και σε περίπτωση υποτροπής από πενήντα χιλιάδες (50.000) ευρώ έως διακόσιες χιλιάδες (200.000) ευρώ με απόφαση του Δ.Σ. του Ε.Ο.Φ.. Οι ανωτέρω ποινές επιβάλλονται σωρευτικά με οποιαδήποτε άλλη προβλεπόμενη ποινή.

7. Η παροχή των δεδομένων εφημεριών φαρμακείων προς δημοσίευση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ανήκει, κατ' αποκλειστικότητα, στον Πανελλήνιο Φαρμακευτικό Σύλλογο. Σε οποιαδήποτε δημοσίευση δεδομένων εφημεριών φαρμακείων θα πρέπει να αναφέρεται ως πηγή ο Πανελλήνιος Φαρμακευτικός Σύλλογος.»

Επιπλέον, κατά τον Κώδικα Ελληνικής Φαρμακευτικής Δεοντολογίας (1993), και μάλιστα κατά το άρθρο 25:

«Α. Απαγορεύεται ρητώς, η δια των μέσων μαζικής και επικοινωνίας ή με άλλο μέσο διαφήμιση των φαρμάκων ή φαρμακευτικών ιδιοσκευασμάτων η προβολή για την προσέλκυση πελατείας διαφημιστικών μηνυμάτων που αντιτίθενται στους νόμους και στις διατάξεις του παρόντος Κώδικα Φαρμακευτικής Δεοντολογίας.

Β. Η προβολή και διαφήμιση δραστηριοτήτων που αναπτύσσει το φαρμακείο, με την δημιουργία ειδικών τμημάτων και Καλλυντικών και κυρίως διαιτητικών, ορθοπεδικών

ειδών, προϊόντων υγιεινής και υγιεινής διατροφής που χαρακτηρίζονται γενικά παραφαρμακευτικές δραστηριότητες και συνιστούν τομείς ιδιαίτερης εξειδίκευσης του φαρμακοποιού δεν συνιστά αντιδεοντολογική συμπεριφορά, εφ' όσον δεν αναφέρεται και στις καθαρώς φαρμακευτικές υπηρεσίες που παρέχει το φαρμακείο. Επίσης η παροχή υγειονομικών υπηρεσιών προς το κοινό από τον ίδιο τον φαρμακοποιό, εφ' όσον αυτός έχει εξειδίκευση σε κάποιον τομέα της Υγείας και η διαφήμιση της παροχής αυτών των υπηρεσιών δεν συνιστά αντιδεοντολογική συμπεριφορά.»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΤΑΝΤΙ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

4.1 Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή παρατηρούνται πολλοί ορισμοί, και μάλιστα σημειώνονται πολλές ομοιότητες μεταξύ τους ως προς το εύρος και το περιεχόμενό τους. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι «ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα πράττουν σε μια διαδικασία ανταλλαγής» και όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος, οι σκέψεις και οι συνέπειες που προκύπτουν πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές γίνονται από τους αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών και από αυτούς που ασκούν επιρροή στην αγορά. Ένας άλλος ορισμός που έχει αποδοθεί είναι η διαδικασία και η δραστηριότητα που ακολουθεί ένα άτομο, όταν αναζητά, επιλέγει, αγοράζει, χρησιμοποιεί και αξιολογεί προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Nurmaliki & Riyanto, 2020). Κατά τους Husic-Mehmedovic et al. (2012), «η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένας τομέας του μάρκετινγκ που μελετά τη συμπεριφορά ατόμων, ομάδων ή οργανώσεων και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για την επιλογή, την ασφάλεια, τη χρήση και την απόρριψη των προϊόντων και υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες για την ικανοποίηση αναγκών και των επιπτώσεων που αυτές οι διαδικασίες έχουν στους καταναλωτές και την κοινωνία». Για την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (2023) η συμπεριφορά των καταναλωτών κάνει μνεία στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες, είτε πρόκειται για άτομα είτε για οργανισμούς, ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με την επιλογή, την αγορά, τη χρήση και τη διάθεση αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τους Sayyida et.al (2021), η συμπεριφορά των καταναλωτών χωρίζεται σε τέσσερις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι καταναλωτές οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές τους από τα φυσικά καταστήματα. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκει το καταναλωτικό κοινό το οποίο επιλέγει τα ψηφιακά μέσα καθ' όλη τη διαδικασία των αγορών του. Στην τρίτη και τέταρτη κατηγορία βρίσκονται οι καταναλωτές οι οποίοι, είτε συλλέγουν πληροφορίες από το διαδίκτυο και έπειτα μεταβαίνουν σε ένα φυσικό κατάστημα για την πραγματοποίηση της αγοράς τους είτε, αντίστροφα, πρώτα

μεταβαίνουν σε ένα φυσικό κατάστημα για να αντλήσουν πληροφορίες για το προϊόν που επιθυμούν να αποκτήσουν και έπειτα ολοκληρώνουν διαδικτυακά την αγορά τους.

Τα πιο σημαντικά σημεία για την έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελούν η παρατήρηση, η ανάλυση και η αναζήτηση των παραγόντων που ασκούν επιρροή στην αγοραστική απόφαση των ατόμων (Zgódka, 2011). Πιο συγκεκριμένα, η τελική επιλογή αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια:

- Αναγνώριση
- Έρευνα πληροφοριών
- Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων
- Απόφαση αγοράς
- Αξιολόγηση μετά την πραγματοποίηση αγοράς

4.2 Η αγοραστική απόφαση του καταναλωτή

Η αγοραστική απόφαση του καταναλωτή είναι όλα εκείνα τα πρότυπα συμπεριφοράς που προηγούνται, καθορίζουν και έπονται της διαδικασίας που ακολουθεί για να λάβει αποφάσεις, όταν πρόκειται να αποκτήσει προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες που ικανοποιούν της ανάγκες του (Erasmus et al., 2010). Η προσπάθεια να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους και οι παράγοντες που ασκούν επιρροή στις αγοραστικές τους αποφάσεις αποτελούν βασικά ζητούμενα στο πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Fahy & Jobber, 2014).

Σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο (2009), η διαδικασία της απόφασης αγοράς αποτελείται από πέντε στάδια. Στο πρώτο στάδιο ο αγοραστής εντοπίζει μία ανάγκη ή ένα πρόβλημα. Η ανάγκη αυτή μπορεί να προκαλείται τόσο από εσωτερικούς όσο και από εξωτερικούς παράγοντες. Στο δεύτερο στάδιο, όπως υποστηρίζει, ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες. Για την άντληση αυτών των πληροφοριών καταφεύγει σε προσωπικές πηγές, όπως οι φίλοι και η οικογένεια, σε εμπορικές, όπως οι διαφημίσεις, σε δημόσιες, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και σε εμπειρικές, όπως η χρήση του προϊόντος. Πλέον σε μεγάλο βαθμό η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται μέσω του διαδικτύου (Fahy et Jobber, 2014). Κατά το τρίτο στάδιο, ο αγοραστής επιλέγει μεταξύ

των διαφορετικών επιλογών που έχει δίνοντας έμφαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία είναι άρρηκτα συνυφασμένα με τις ανάγκες του. Στο τέταρτο στάδιο σχηματίζει την απόφαση αγοράς. Η πρόθεση αγοράς του επηρεάζεται από απρόβλεπτους καταστασιακούς παράγοντες (Εξαδάκτυλος, 2009). Μεταξύ αυτών των παραγόντων ανήκουν το εισόδημα του, η αναμενόμενη τιμή του προϊόντος και τα οφέλη που προσμένει να αποκομίσει από αυτό. Κατά το πέμπτο και τελευταίο στάδιο, το στάδιο μετά την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής, και πλέον αγοραστής, νιώθει δύο πράγματα για την αγορά που έκανε. Είτε νιώθει ευχαριστημένος που την πραγματοποίησε είτε απογοητευμένος. Στην περίπτωση που είναι ικανοποιημένος μετά την πραγματοποίηση της αγοράς του, τότε ενδεχομένως να οδηγηθεί σε επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος. Αντιθέτως, ένας μη ικανοποιημένος καταναλωτής ίσως εγκαταλείψει ή επιστρέψει το προϊόν (Εξαδάκτυλος, 2009).

Κατά τον Σιώμκο (1994), υπάρχουν πολλές θεωρίες σχετικά με τον τρόπο που λαμβάνουν αποφάσεις οι καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής είτε καταλήγει στην αγορά προϊόντος που του παρέχει μεγαλύτερη αξία, είτε αποτελεί «πειθήνιο δέκτη των προσπαθειών προβολής των προϊόντων», είτε πρώτα συλλέγει πληροφορίες που συνδέονται με το ενδιαφερόμενο προϊόν, είτε στηρίζεται σε υποκειμενικά κριτήρια, όπως αγάπη, φόβος κτλ..

Σχετικά με την απόφαση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν αγορά από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μείζονος σημασίας αποδεικνύεται η επιρροή των ψυχολογικών, οικονομικών, κοινωνικών και προσωπικών παραγόντων (Qazzafi, 2020; Ramya et Ali, 2016).

4.3 Ο ρόλος των social media στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή

Τα social media χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους σήμερα τόσο για προσωπικούς όσο και για επαγγελματικούς σκοπούς. Όπως υποστηρίζει ο Zhang (2019), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν επιρροή στις σχέσεις εμπιστοσύνης των καταναλωτών, στον κίνδυνο αγοράς και κατά συνέπεια επηρεάζουν την πιστότητα του καταναλωτικού κοινού. Ειδικότερα, όπως αποδεικνύεται από τους Rapp et al. (2013), με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύεται η αλληλεπίδραση,

προσελκύεται το ενδιαφέρον του καταναλωτή, αυξάνεται η απόδοση των πωλήσεων, ενώ ταυτόχρονα η μάρκα αποκτά επιπλέον αξία. Μάλιστα, κατά τους Clarke et al. (2009), οι πλατφόρμες του Facebook και του Instagram διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Κατά τον Zimaitis et al. (2020), υπάρχουν πολλές ενδείξεις ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει σχέση με τη στάση προς τις ηλεκτρονικές αγορές ή την αγοραστική συμπεριφορά μέσω Internet. Μάλιστα, η ευαισθητοποίηση για θέματα πολιτικής απορρήτου έχουν σχέση με την ανησυχία για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αφού πληθώρα προσωπικών δεδομένων του εκτίθενται στο χώρο του διαδικτύου.

Όπως γίνεται αντιληπτό, λοιπόν, η χρήση των social media αποτελεί σημαντικό τμήμα του μάρκετινγκ για κάθε οικονομική μονάδα, αφού ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί και να πραγματοποιήσει αμεσότερα μία αγορά.

4.4 Ο ρόλος των μηχανών αναζήτησης στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα αναζήτησης πληροφοριών και επιδρά στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, αφού του παρέχει τη δυνατότητα να αναζητά κατάλληλα προϊόντα με την καλύτερη τιμή που καλύπτουν τις ανάγκες του. Ειδικότερα, αποτελεί μία προσβάσιμη πηγή χωρίς όρια και χρονικούς περιορισμούς, που επιτρέπει την αναζήτηση, οργάνωση και σύγκριση όλων εκείνων των πληροφοριών που χρειάζεται ο καταναλωτής, ώστε να λάβει την όσο το δυνατόν καλύτερη αγοραστική απόφαση (Zgódka, 2011).

Οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν τους καταναλωτές να αναζητήσουν τις πληροφορίες που επιθυμούν πιο άμεσα. Μάλιστα, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά παρουσιάζονται οι επιθυμητές πληροφορίες ως αποτελέσματα. Απόρροια αυτού είναι η μείωση κόστους της αναζήτησης αλλά και η δυνατότητα καλύτερης συλλογής και αξιολόγησης των δεδομένων και των προδιαγραφών ενός προϊόντος και κατά συνέπεια η καλύτερη επιλογή προϊόντος.

Άρα, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν σημαντικό αρωγό των καταναλωτών, όταν αυτοί αναζητούν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται πριν προβούν στην τελική αγοραστική τους απόφαση.

4.5 Η ηλεκτρονική συμπεριφορά του καταναλωτή

Το διαδίκτυο διέπεται από την άμεση πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών με χαμηλό κόστος αναζήτησης, γεγονός που καθιστά τον ηλεκτρονικό ανταγωνισμό πολύ μεγάλο πλέον. Το χαρακτηριστικό αυτό του παρέχει μία ισχυρή δύναμη, η οποία είναι σε θέση να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και να παρέχει βοήθεια στις επιχειρήσεις, ώστε να κατανοήσουν καλύτερα και αποτελεσματικότερα τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού, προκειμένου να εξασφαλίσουν την πιστότητά του. Για να κυριαρχούν, λοιπόν, οι επιχειρήσεις στην αγορά πρέπει αρχικά να μελετούν και να ανακαλύπτουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών και τέλος να τις καλύπτουν (Peterson & Merino, 2003).

Κατά τους Elrhim et Elsayed (2020), μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την ηλεκτρονική συμπεριφορά του καταναλωτή ανήκουν τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, η γνώση χρήσης του Internet, τα social media, η εμπειρία που αποκτάται από τις διαδικτυακές αγορές και η εξυπηρέτηση που παρέχεται από την επιχείρηση μετά την αγορά. Ο φόβος, η αβεβαιότητα, η ελλιπής πληροφόρηση, η εικόνα, οι προσφερόμενες υπηρεσίες, η άνεση και η αφοσίωση αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την απόφαση αγοράς (Daroch et al., 2021). Έτσι, η εμπειρία του καταναλωτή μπορεί να βελτιωθεί μέσω του Internet, αφού αυτό παρέχει ευκολία, ευελιξία και ειδικά προσαρμοσμένες υπηρεσίες στις απαιτήσεις του εκάστοτε καταναλωτή.

4.6 Η ηλεκτρονική συμπεριφορά του καταναλωτή προς τα διαδικτυακά φαρμακεία και οι παράγοντες καθορισμού της

Σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν στην προβολή τους στο διαδίκτυο, γεγονός που αποτελεί ευκαιρία για τα φαρμακεία να δημιουργήσουν το

κατάλληλο προφίλ στο Internet, ώστε να προσεγγίσουν και να κερδίσουν τόσο το φυσικό όσο και τον ηλεκτρονικό πελάτη (Χαραμής, 2019). Μάλιστα, η προμήθεια φαρμάκων στο εξωτερικό μέσω Internet γίνεται όλο και περισσότερο αποδεκτή στην καθημερινή ζωή των ατόμων και προτιμάται σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα φαρμακείου (Gupta, 2020). Οι χαμηλές τιμές των προϊόντων στο ηλεκτρονικό φαρμακείο, η ευκολία και η ιδιωτικότητα που αυτό παρέχει αποτελούν σημαντικούς λόγους προτίμησης από το καταναλωτικό κοινό, ενώ εξίσου σημαντική σημασία φαίνεται να έχει η δυνατότητα σύγκρισης ομοειδών προϊόντων. Η προτίμηση στις διαδικτυακές αγορές από ένα φαρμακείο οφείλεται και στη δυνατότητα που παρέχουν στους καταναλωτές να αποφεύγουν τον συγχρωτισμό και την αναμονή στο ταμείο για την ολοκλήρωση της αγοράς.

Οι εκτιμήσεις παγκόσμιου επιπέδου αποδεικνύουν ότι σχεδόν το 4,5% όλων των διαδικτυακών αναζητήσεων σχετίζονται με πληροφορίες και απορίες γύρω από θέματα υγείας (Fittler et al., 2018). Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα των Srivastava και Raina (2020), τα πλεονεκτήματα των αγορών από διαδικτυακό φαρμακείο είναι πολυάριθμα και είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσουν ένα αίσθημα ευχάριστης διαδικτυακής εμπειρίας στον καταναλωτή. Λόγω της ραγδαίας επέκτασης του διαδικτύου και της διηνεκούς ψηφιοποίησης των συστημάτων υγείας, παρατηρείται αύξηση των αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία.

Σύμφωνα με έρευνες, αποδεικνύεται ότι η ευκολία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές (Baba et. al, 2016; Marza et. al, 2019; Robinson et.al, 2007). Ταυτόχρονα, υψίστης σημασίας φαίνεται πως είναι η εξοικονόμηση χρόνου και η παρεχόμενη ευελιξία διότι τόσο η απαιτούμενη καταβολή προσπάθειας όσο και ο απαιτούμενος χρόνος από τη μετάβαση σε ένα φυσικό κατάστημα είναι λιγότερα, ενώ η ευελιξία που παρέχεται είναι μεγαλύτερη (Baba et. al, 2016). Επιπλέον, έρευνες μαρτυρούν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, και ειδικότερα η παράδοση, καθορίζει τη στάση των καταναλωτών (Robinson et.al, 2007). Σύμφωνα με τους Lodorfos et.al (2006), ορισμένοι από τους παράγοντες που καθορίζουν τη στάση αγοράς των καταναλωτών είναι οι προσφορές και οι καλύτερες τιμές των προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα και ο κοινωνικός αντίκτυπος.

Είναι εμφανές, λοιπόν, πως οι πολλαπλές δυνατότητες που παρέχουν οι αγορές μέσω διαδικτύου αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν την τελική στάση αγοράς των καταναλωτών και την πρόθεση τους να πραγματοποιήσουν μία αγορά τόσο γενικά όσο και ειδικά από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ ΠΡΙΝ ΤΟ ΞΕΣΠΑΣΜΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΑΥΤΗΝ

5.1 Ιστορική αναδρομή των ηλεκτρονικών φαρμακείων

Πριν το 1821 τα ελληνικά φαρμακεία δεν είχαν υπόσταση και κυρίαρχα ήταν τα θεραπευτικά γιατροσόφια που μεταδίδονταν από γενιά σε γενιά (Σκαλτσά, 2015). Συγκεκριμένα, μετά την απελευθέρωση του Ναυπλίου, το 1822, ομογενείς γιατροί, που απουσίαζαν στην Ιταλία για σπουδές στην ιατρική και τη φαρμακευτική, ήρθαν στην Ελλάδα για να προσφέρουν και να αξιοποιήσουν τις ιατρικές τους γνώσεις (Σκαλτσά, 2015). Σύμφωνα με πληροφορίες στην ιστοσελίδα της «Μηχανή του χρόνου» (n.d.), το πρώτο φαρμακείο που ιδρύθηκε στη χώρα βρίσκεται στο Ναύπλιο. Έκτοτε και μέχρι το 1850 σε όλη την επικράτεια ήταν σε λειτουργία σχεδόν 80 φαρμακεία από Έλληνες που είχαν ολοκληρώσει τις σπουδές τους στο εξωτερικό, στην Αθήνα και στην Ιόνιο Ακαδημία της Κέρκυρας (Σκαλτσά, 2015). Το 1960 η κάθε πόλη είχε περίπου ένα ή δύο φαρμακεία. Φαίνεται, λοιπόν, πως η εύρεσή τους δεν ήταν εύκολη και η πρόσβαση σε αυτά δύσκολη.

Κατά την Ελληνική Εταιρεία Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ (2023), στη διάρκεια του 2022 τα εν λειτουργία φαρμακεία ήταν 10.552 σε όλη την επικράτεια με το δείκτη φαρμακεία ανά 10.000 κατοίκους να είναι 9,9. Σήμερα, τα σύγχρονα φαρμακεία διαθέτουν περισσότερα προϊόντα σε σχέση με το παρελθόν, καλύπτοντας έτσι όλο και περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών. Πέρα από την πώληση φαρμάκων, που αποτελεί την κύρια εμπορική δραστηριότητα των φαρμακείων, πλέον είναι διαθέσιμη η πώληση καλλυντικών, αδυνατιστικών, βρεφικών προϊόντων, συμπληρωμάτων διατροφής και προϊόντων υγιεινής. Η ψηφιοποίηση που διέπει τη σημερινή εποχή έχει οδηγήσει πολλά φαρμακεία να αποκτήσουν ηλεκτρονική παρουσία και να παρέχουν τα προϊόντα τους εκτός του φυσικού τους καταστήματος και στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Το πρώτο διαδικτυακό φαρμακείο, λοιπόν, ιδρύθηκε στην Πάτρα το 2002 από τον Παναγιώτη Παπαδόπουλο, ο οποίος είχε ήδη σε λειτουργία φυσικό κατάστημα φαρμακείου από το 1992 (Pharmacy4, 2024). Το δρόμο προς την ηλεκτρονική παρουσία ακολούθησαν και άλλα φαρμακεία, και έτσι, το πρώτο εξάμηνο του 2023 ο συνολικός αριθμός διαδικτυακών φαρμακείων αγγίζει τα 321 (Η Καθημερινή, 2023). Με

την παρουσία στον κόσμο του διαδικτύου τα φαρμακεία επιτυγχάνουν τη διατήρηση του υφιστάμενου πελατολογίου τους, τη διεύρυνσή του και, κατ' επέκταση, την αύξηση των κερδών τους.

Παρόλο που στην Ελλάδα η ηλεκτρονική διάθεση και προμήθεια προϊόντων είναι περιορισμένη, και κυρίως αφορά προϊόντα ομορφιάς και παραφαρμακευτικά, στις υπόλοιπες χώρες του εξωτερικού, και ιδίως στην Αμερική, επικρατούν εντελώς διαφορετικές συνθήκες. Εκεί οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα, αφού εγκαταστήσουν την αντίστοιχη εφαρμογή στην επιθυμητή ψηφιακή τους συσκευή, να κοινοποιούν τα συνταγογραφούμενα φάρμακα και αυτά να παραδίδονται απευθείας στην πόρτα τους. Η μέθοδος αυτή αποδείχθηκε ιδιαίτερα χρήσιμη κατά τη διάρκεια εμφάνισης της πανδημίας Covid-19.

5.2 Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών λόγω της πανδημίας Covid-19

Το Δεκέμβριο του 2019 στην πόλη Γιουχάν της Κίνας, πρωτοεμφανίζεται μία μολυσματική ασθένεια, η οποία διασπείρεται με ραγδαίους ρυθμούς. Η ονομασία της είναι πανδημία COVID-19, που προκαλείται από το σοβαρό οξύ αναπνευστικό σύνδρομο κορωνοϊού 2 (SARS CoV-2) και αποτελεί μία καινούρια αναπνευστική πάθηση, που εξαπλώνεται αλματωδώς σε όλη την υφήλιο (Akter et.al, 2021). Στην Ελλάδα το πρώτο επιβεβαιωμένο κρούσμα καταγράφηκε στις 26 Φεβρουαρίου 2020. Οι περισσότερες χώρες του κόσμου, παρόλο που δεν είχαν καταγεγραμμένα και επιβεβαιωμένα κρούσματα, προχώρησαν στη λήψη προληπτικών μέτρων προκειμένου να περιοριστεί η εξάπλωση του ιού. Τέτοια μέτρα ήταν το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων (Öztürk, 2020), η καθολική ή μερική απαγόρευση της κυκλοφορίας και η έναρξη της εξ αποστάσεως εργασίας και εκπαίδευσης.

Μετά το ξέσπασμα της πανδημίας σημειώνονται μεγάλες αλλαγές στις ηλεκτρονικές αγορές. Σύμφωνα με τους Sharma και Jhamb (2020), ο κορωνοϊός υποχρέωσε το καταναλωτικό κοινό να αλλάξει τον τρόπο πραγματοποίησης αγορών και μετατόπισε την αγοραστική συμπεριφορά του από τις παραδοσιακές αγορές στις ηλεκτρονικές. Ο

κίνδυνος για μόλυνση από τον ιό και η επιτακτική ανάγκη για περιορισμό των μετακινήσεων οδήγησαν τους καταναλωτές στις διαδικτυακές αγορές. Σύμφωνα με τους Rahman et al. (2020), το Μάρτιο του 2020, παρατηρήθηκε αύξηση 20% στις δαπάνες για τις ηλεκτρονικές αγορές σχετικά με απαραίτητα αγαθά, όπως παντοπωλεία και φαρμακεία. Ο φόβος μόλυνσης από τον SARS CoV-2 αποτελεί βασική αιτία που η καταναλωτική συμπεριφορά ωθήθηκε προς τις ηλεκτρονικές αγορές (Eger et al., 2021). Κατά τους Sayyida et al. (2021), υπαίτια είναι η προσπάθεια μείωσης των διαπροσωπικών σχέσεων, ενώ, για τους Pratiwi et al. (2020), ο περιορισμός των εξωτερικών δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με την Εθνική Ομοσπονδία Λιανικής (NRF), 9 στους 10 καταναλωτές έχουν αλλάξει τον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών τους, πάνω από το 50% του καταναλωτικού κοινού έχει στραφεί στις ηλεκτρονικές αγορές και 6 στους 10 καταναλωτές αποφεύγουν τη μετάβαση σε φυσικό κατάστημα λόγου του φόβου τους μήπως νοσήσουν από τον ιό και για αυτό επιλέγουν τις ηλεκτρονικές παραγγελίες των αναγκαίων για αυτούς αγαθών (Sharma & Jhamb, 2020).

5.3 Ο αντίκτυπος της πανδημίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή προς τα διαδικτυακά φαρμακεία

Ο κλάδος της υγείας, και ειδικότερα τα φαρμακεία, επηρεάστηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό από το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19. Η ανάγκη των καταναλωτών για εύρεση και αγορά προϊόντων ατομικής φροντίδας και υγιεινής, όπως μάσκες και αντισηπτικά, επηρέασε την εφοδιαστική αλυσίδα των φαρμακείων σε παγκόσμια κλίμακα. Μάλιστα, παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση των τιμών σε προϊόντα που ήταν σε έλλειψη, επειδή δεν μπορούσαν να βρεθούν εισαγόμενες πρώτες ύλες για την παραγωγή τους. Σύμφωνα με τους Rahman et al. (2020), οι αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που διατηρούσαν διαδικτυακό κατάστημα αυξήθηκαν, ενώ μειώθηκε σε σημαντικό βαθμό η μετάβαση του καταναλωτικού κοινού στα φυσικά καταστήματα λόγω του φόβου για μόλυνση από τον ιό.

Τέσσερα χρόνια μετά την εμφάνιση της πανδημίας στην Ελλάδα φαίνεται ότι οι πωλήσεις στα ηλεκτρονικά φαρμακεία αυξήθηκαν κατά κόρον. Σύμφωνα με έρευνα της

Convert Group (2023), οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων σημειώνουν αύξηση 7% κατά το πρώτο τρίμηνο του 2023 σε σχέση με εκείνο του 2022, με τη μέση τιμή του καλαθιού να έχει αυξηθεί κατά 9% αναλογικά με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους και από τα 42,90 ευρώ διαμορφώνεται στα 43,70 ευρώ. Συγκεκριμένα, οι διαδικτυακές αγορές στα προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας παρουσιάζουν αύξηση κατά 7% και στις βιταμίνες, τα συμπληρώματα διατροφής και τα βρεφικά είδη κατά 2%. Ωστόσο, μείωση κατά 31% παρατηρείται στα προϊόντα υγιεινής, αφού, όντας για καιρό στις υψηλότερες θέσεις ζήτησης, πλέον δεν βρίσκονται στην άμεση προτεραιότητα των καταναλωτών. Οι παραπάνω αυξήσεις αγορών κατά το πρώτο τρίμηνο του 2023 διαμορφώνουν τον τζίρο στα 69 εκ. ευρώ. Σε ακόλουθη έρευνα της Convert Group (2023) αποδεικνύεται ότι οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων παρουσιάζουν αύξηση κατά 4% από τον Ιανουάριο μέχρι το Σεπτέμβριο του 2023 σε σχέση με την ανάλογη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους. Μάλιστα, ο συνολικός τζίρος των πωλήσεων κατά το ενιάμηνο του 2023 ανέρχεται στα 217 εκ. ευρώ. Αναλυτικότερα, η αγορά των προϊόντων ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας σημειώνει αύξηση σε αξία (ευρώ) κατά 10%, οι βιταμίνες και τα συμπληρώματα διατροφής κατά 4%, ενώ οι πωλήσεις των βρεφικών προϊόντων παρουσιάζει μείωση κατά 2% και των προϊόντων υγείας κατά 21%. Σχετικά με τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για την πραγματοποίηση των αγορών τους από ηλεκτρονικά φαρμακεία αποδεικνύεται ότι οι διαφημίσεις της Google βρίσκονται στην πρώτη θέση οδηγώντας στο 46% των συνολικών συναλλαγών κατά το ενιάμηνο του 2023 σημειώνοντας αύξηση 5 μονάδες σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2022, ενώ τα οργανικά αποτελέσματα βρίσκονται σταθερά με το προηγούμενο έτος στο 14%.

Σύμφωνα με τους Pratiwi et.al (2020), η αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή, που παρατηρείται λόγω εμφάνισης της πανδημίας, έχει δημιουργήσει καινούργιες αγοραστικές συνήθειες και κουλτούρες. Ειδικότερα, δηλώνουν ότι, κατά το στάδιο που αλλάζει η συμπεριφορά του και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα, νιώθει άρνηση, έπειτα αντίσταση, η οποία προκύπτει από πειραματισμούς κα εξερευνήσεις, και τέλος έχει αυξημένο το αίσθημα της δέσμευσης για αλλαγή της συμπεριφοράς του και διαμόρφωση νέων συνηθειών. Η συγκεκριμένη διαδικασία (άρνηση, αντίσταση, εξερεύνηση, δέσμευση) υποχρεώνει το καταναλωτικό κοινό να προετοιμαστεί και να

συνηθίσει άμεσα προκειμένου η εμφάνιση των νέων καταναλωτικών συνηθειών να γίνεται σε διάστημα εβδομάδων ή μηνών και όχι χρόνων. Κατά τους Akter et.al (2021), η αβεβαιότητα για το μέλλον, η αποστασιοποίηση και ο κοινωνικός αποκλεισμός ευθύνονται για την αλλαγή στη στάση αγοράς των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους Loxton et.al (2020), «Η ψυχολογία επιβίωσης αναγνωρίζει ότι τα άτομα μπορεί να υποστούν αλλαγές συμπεριφοράς λόγω της εμφάνισης συγκεκριμένων γεγονότων, συμπεριλαμβανομένων φυσικών καταστροφών, κρίσεων υγειονομικής περίθαλψης και τρομοκρατικών επιθέσεων. Αυτές οι αλλαγές συμπεριφοράς μπορεί να περιλαμβάνουν αρνητικά περιστατικά νοοτροπίας αγέλης, αγορές πανικού, αλλαγές στις προαιρετικές αγοραστικές συνήθειες και λήψη επενδυτικών αποφάσεων.» Οι καταναλωτές, λοιπόν, στην απόπειρά τους να καλύψουν βασικές τους ανάγκες και στο φόβο τους μην μολυνθούν από τον ιό προκαλούν την αγορά πανικού, γεγονός που συνεπάγεται την πρόκληση ελλείψεων στην αλυσίδα εφοδιασμού. Κατά τον Nielsen (2020), το ξέσπασμα της Covid-19 έθεσε σε ιεραρχία τα σημαντικά προϊόντα, όπως οι μάσκες προσώπου, για την πρόληψη των ιών και τη δημόσια υγεία.

Είναι εμφανές, λοιπόν, ότι, από το ξέσπασμα της πανδημίας-19 και έπειτα, οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα ηλεκτρονικά φαρμακεία επιδρούν στην καθημερινότητα και μεταβάλλουν τον τρόπο ζωής. Το κέντρο βάρους του καταναλωτικού κοινού με το ξέσπασμα της πανδημίας ρίχνεται στους κανόνες υγιεινής και στην επιλογή προϊόντων, όπως βιταμίνες και συμπληρώματα διατροφής, για την προφύλαξη από τον SARS CoV-2. Επιπλέον, βασική τους έγνοια ήταν η μείωση και αποφυγής της σωματικής επαφής (Pratiwi et.al, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Σκοπός της παρούσας έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Μετά την έλευση της πανδημίας Covid-19 παρατηρούνται αλλαγές στον τρόπο προβολής των επιχειρήσεων καθώς και στον τρόπο που οι πελάτες πραγματοποιούν τις αγορές τους. Αυτό συμβαίνει, διότι η φυσική παρουσία των καταστημάτων έχει μεταβεί στον ψηφιακό κόσμο, γεγονός που εδραιώνει τις ηλεκτρονικές αγορές. Ο τομέας των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων αποτελεί ένα διαρκώς εξελισσόμενο κλάδο υψίστης σημασίας για τους ανθρώπους, αφού τα εν λόγω προϊόντα βοηθούν στην καλή υγεία τους. Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας, λοιπόν, είναι να εντοπιστούν πριν και μετά την πανδημία Covid-19 τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, οι κατηγορίες προϊόντων στις οποίες σημειώνεται συσχέτιση ως προς τη συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία και οι παράγοντες που συσχετίζονται με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία.

Ερευνητικό Ερώτημα Νο1

Ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων πριν και μετά την πανδημία Covid-19;

Ερευνητικό Ερώτημα Νο2

Υπάρχει συσχέτιση της συχνότητας των ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19 και σήμερα;

Ερευνητικό Ερώτημα Νο3

Σε ποιες κατηγορίες προϊόντων εντοπίζεται συσχέτιση ως προς τη συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19 και σήμερα;

Ερευνητικό Ερώτημα Νο4

Ποιοι παράγοντες συσχετίζονται με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν και μετά την πανδημία Covid-19;

Ερευνητικό Ερώτημα Νο5

Ο βαθμός εξυπηρέτησης των ηλεκτρονικών φαρμακείων συσχετίζεται με την αύξηση αγορών από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία μετά την πανδημία Covid-19;

6.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Για την κάλυψη των αναγκών της παρούσας εργασίας καθώς και για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της ακολουθήθηκε η ποσοτική έρευνα με το διαμοιρασμό ερωτηματολογίου. Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη σε Έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18 ετών και άνω και ερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν την ηλεκτρονική τους συμπεριφορά όταν πρόκειται να πραγματοποιήσουν αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν και μετά την πανδημία Covid-19, καθώς και τις προτιμησιακές τους τάσεις σε σχέση με αυτά. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου και ορισμένες εξ αυτών είναι διατυπωμένες με την πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert. Η πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο ήταν εφικτή μέσω του συνδέσμου από τις φόρμες της Google-Google Forms και η προώθησή του έγινε μέσω προσωπικών μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μηνυμάτων στον αριθμό τηλεφώνου των ερωτηθέντων. Οι συμμετέχοντες της έρευνας είναι άντρες και γυναίκες, οι οποίοι προέρχονται από περιοχές όλης της Ελλάδας. Η έρευνα διατηρεί την ανωνυμία των συμμετεχόντων. Κατόπιν αξιοποίησης των πρωτογενών στοιχείων που συλλέχθηκαν, έγινε ανάλυση των δεδομένων και περιγραφή των κυριότερων σημείων που δίνουν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.

6.3 Τεχνικές ανάλυσης

Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε με την αρωγή του στατιστικού προγράμματος Jamovi 2.3.28, ώστε να γίνει η στατιστική ανάλυση όλων των ερωτημάτων και να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Περιγραφική στατιστική

Στην παρούσα έρευνα συλλέχθηκαν απαντήσεις από 340 άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω που διαμένουν σε περιοχές όλης της Ελλάδας. Στόχος ήταν οι απαντήσεις να είναι όσο το δυνατόν περισσότερες προκειμένου να είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα και να ανταποκρίνεται στους σκοπούς της έρευνας.

Κατανομή βάσει φύλου

Πίνακας 1.: Φύλο

	Counts	% of Total	Cumulative %
Άνδρας	147	43,2	43,2
Γυναίκα	193	56,8	100,0
Total	340	100,0	

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας απαντήθηκε από 340 άτομα εκ των οποίων οι 147 είναι άντρες με ποσοστό αντιστοιχίας περίπου 43% και οι 193 συμμετέχοντες είναι γυναίκες με ποσοστό περίπου 57%. (Βλέπε Πίνακα 1.)

Κατανομή βάσει ηλικιακής κατηγορίας

Πίνακας 2.: Ηλικιακή κατηγορία

	Counts	% of Total	Cumulative %
18-24	43	12,6	12,6
25-34	118	34,7	47,4
35-44	46	13,5	60,9
45-54	69	20,3	81,2
55 +	64	18,8	100,0
Total	340	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 2.), η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στο ηλιακό εύρος από 25 έως 34 ετών με ποσοστό 34,7%, στη συνέχεια ακολουθεί η ηλικιακή κατηγορία 45-54 ετών με ποσοστό περίπου 20%, έπεται η ηλικιακή κατηγορία των 55 ετών και άνω με ποσοστό που αγγίζει σχεδόν το 19% και τέλος βρίσκονται οι ηλικίες 35-44 και 18-24 με ποσοστά 13,5% και 12,6% αντίστοιχα.

Κατανομή βάσει μορφωτικού επιπέδου

Πίνακας 3.: Μορφωτικό επίπεδο

	Counts	% of Total	Cumulative %
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	1	0,3	0,3
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	27	7,9	8,2
Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ)	188	55,3	63,5
Κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου	124	36,5	100,0
Total	340	100,0	

Όπως παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα (Πίνακας 3.), περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 55,3% και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 36,5% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου. Μόλις ένας συμμετέχοντας είναι απόφοιτος της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό αναλογίας 0,3% και 27 της δευτεροβάθμιας αποτελώντας περίπου το 8% του δείγματος.

Κατανομή βάσει τόπου μόνιμης κατοικίας

Πίνακας 4.: Τόπος μόνιμης κατοικίας

	Counts	% of Total	Cumulative %
Αθήνα	91	26,8	26,8
Θεσσαλονίκη	53	15,6	42,4
Θράκη	7	2,0	44,4
Μακεδονία	126	37,1	81,5
Ήπειρος	9	2,6	84,1
Θεσσαλία	8	2,4	86,5
Στερεά Ελλάδα	6	1,8	88,3
Πελοπόννησος	16	4,7	93,0
Κρήτη	7	2,0	95,0
Νησιά Αιγαίου Πελάγους	13	3,8	98,8
Νησιά Ιονίου Πελάγους	4	1,2	100,0
Total	340	100,0	

Το δείγμα της έρευνα προέρχεται από περιοχές όλης της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, όπως διαφαίνεται στον Πίνακα 4., το 37,1% των ερωτηθέντων διαμένει σε νομούς της Μακεδονίας και μάλιστα, 53 άτομα διαμένουν μόνιμα στη Θεσσαλονίκη με ποσοστό που φτάνει το 15,6% του συνολικού δείγματος. Σχεδόν το 27% μένει μόνιμα στην Αθήνα, περίπου 5% έχει ως μόνιμη κατοικία νομούς της Πελοποννήσου και 13 ερωτηθέντες με ποσοστό αναλογίας σχεδόν 4% επί του συνολικού δείγματος μένουν στα νησιά του Αιγαίου Πελάγους. Τέλος, λίγο περισσότεροι από το 2,5% του πληθυσμού της έρευνας μένει μόνιμα στην Ήπειρο, 2,4% διαμένει στη Θεσσαλία, από 7 άτομα έχουν ως μόνιμη κατοικία τη Θράκη και την Κρήτη με ποσοστό αναλογίας 2% στα δύο αυτά γεωγραφικά διαμερίσματα, 1,8% μένει μόνιμα στη Στερεά Ελλάδα και μόλις 4 άτομα μένουν στα νησιά του Ιονίου Πελάγους με ποσοστό επί του συνολικού δείγματος λίγο πάνω από το 1%.

Κατανομή βάσει επαγγελματικής κατάστασης

Πίνακας 5.: Επαγγελματική κατάσταση

	Counts	% of Total	Cumulative %
Άνεργος/-η	21	6,2	6,2
Αυτοαπασχολούμενος/-η	34	10,0	16,2
Δημόσιος/-α υπάλληλος	132	38,8	55,0
Ιδιωτικός/-ή υπάλληλος	120	35,3	90,3
Συνταξιούχος/-α	9	2,6	92,9
Φοιτητής/-τρια με απασχόληση	15	4,4	97,4
Φοιτητής/-τρια χωρίς απασχόληση	9	2,6	100,0
Total	340	100,0	

Σχεδόν το 40% των ερωτηθέντων είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 35,3% ανήκει στον ιδιωτικό τομέα, 10% του δείγματος είναι αυτοαπασχολούμενοι, 21 ερωτηθέντες είναι άνεργοι με ποσοστό αναλογίας λίγο πάνω από το 6%, 9 άτομα είναι συνταξιούχοι αποτελώντας το 2,6% του δείγματος, και το υπόλοιπο 7% του δείγματος είναι φοιτητές/-τριες και μάλιστα οι 15 εξ αυτών είναι φοιτητές/-τριες με απασχόληση και οι 9 φοιτητές/-τριες χωρίς απασχόληση (Βλέπε Πίνακα 5.).

Κατανομή βάσει ετήσιου εισοδήματος

Πίνακας 6.: Ετήσιο εισόδημα

	Counts	% of Total	Cumulative %
Έως 10.000 €	111	32,6	32,6
Από 10.000 € έως 20.000 €	174	51,2	83,8
Από 20.000 € έως 30.000 €	39	11,5	95,3
Πάνω από 30.000 €	16	4,7	100,0
Total	340	100,0	

Παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες, και συγκεκριμένα οι 174 με ποσοστό 51,2% έχουν ετήσιο εισόδημα από 10.000 € έως 20.000 €. Ακολουθούν 111 συμμετέχοντες της έρευνας με ετήσιο εισόδημα έως 10.000 € με ποσοστό αντιστοιχίας σχεδόν 33% και έπονται 39 άτομα με ετήσιο εισόδημα από 20.000 € έως 30.000 €. Τέλος, σχεδόν το 5% του δείγματος διαθέτει εισόδημα πάνω από 30.000 € (Βλέπε Πίνακα 6.).

Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19

Πίνακας 7.: Ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19

Πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19;

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	291	85,6	85,6
Όχι	49	14,4	100,0
Total	340	100,0	

Είναι εμφανές ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος του πληθυσμού του δείγματος, με ποσοστό σχεδόν 86%, πραγματοποιούσε ηλεκτρονικές αγορές πριν την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19, ενώ το 14% περίπου δήλωσε ότι δεν πραγματοποιούσε ηλεκτρονικές αγορές κατά το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Βλέπε Πίνακα 7.).

Βαθμός συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19

Πίνακας 8.: Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19

Ποιος ήταν ο βαθμός συχνότητας που πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19;

	Counts	% of Total	Cumulative %
2-3 φορές το μήνα	71	20,9	20,9
Έως 5 φορές το χρόνο	205	60,3	81,2
Καθόλου	45	13,2	94,4
Πάνω από 2-3 φορές το μήνα	19	5,6	100,0
Total	340	100,0	

Πολλοί περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες του δείγματος απάντησαν πως πριν την πανδημία Covid-19 πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές αγορές έως 5 φορές το χρόνο, ποσοστό που αγγίζει το 60%. Περίπου το 21% των συμμετεχόντων δήλωσε πως πραγματοποιούσε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία από 2 έως 3 φορές το μήνα,

το 13,2% απάντησε πως δεν πραγματοποιούσε καμία αγορά, ενώ μόλις το 5,6% δήλωσε πως οι ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούσε πριν την πανδημία ήταν σε συχνότητα πάνω από 2 με 3 φορές το μήνα (Βλέπε Πίνακα 8.).

Πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19

Πίνακας 9.: Αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19

Πραγματοποιούσατε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	141	41,5	41,5
Όχι	199	58,5	100,0
Total	340	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 9.), αποδεικνύεται ότι σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων πριν την πανδημία Covid-19 δεν πραγματοποιούσε αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία , σε αντίθεση με το 40% περίπου, το οποίο πραγματοποιούσε αγορές από τα διαδικτυακά φαρμακεία (Βλέπε Πίνακα 9.).

Βαθμός συχνότητας αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19

Πίνακας 10.: Συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19

Σε τι συχνότητα πραγματοποιούσατε αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;

	Counts	% of Total	Cumulative %
2-3 φορές το μήνα	14	4,1	4,1
Έως 5 φορές το χρόνο	135	39,7	43,8
Καθόλου	190	55,9	99,7
Πάνω από 5 φορές το μήνα	1	0,3	100,0
Total	340	100,0	

Όπως αποδεικνύεται από τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 10.), μόλις ένας από τους καταναλωτές πραγματοποιούσε αγορές πάνω από 5 φορές το μήνα από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία με ποσοστό 0,3% επί του συνολικού δείγματος, ενώ το 55,9% δεν πραγματοποιούσε καμία αγορά. Το 4% των καταναλωτών πραγματοποιούσε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία 2-3 φορές το μήνα πριν την Covid-19, ενώ σχεδόν το 40% του δείγματος κατά την συγκεκριμένη περίοδο πραγματοποιούσε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία έως 5 φορές το χρόνο.

Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα

Πίνακας 11.: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα

Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	306	90,0	90,0
Όχι	34	10,0	100,0
Total	340	100,0	

Σήμερα, μετά την έλευση της πανδημίας Covid-19, οι 306 από τους συμμετέχοντες της έρευνας πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές αποτελώντας το 90% του δείγματος και μόλις το 10% απέχει από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών (Βλέπε Πίνακα 11).

Βαθμός συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών σήμερα

Πίνακας 12.: Βαθμός συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών σήμερα

Σε τι συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;

	Counts	% of Total	Cumulative %
2-3 φορές το μήνα	121	35,6	35,6
Έως 5 φορές το χρόνο	157	46,2	81,8
Καθόλου	24	7,1	88,8
Πάνω από 5 φορές το μήνα	38	11,2	100,0
Total	340	100,0	

Όπως παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα (Πίνακας 12.), το 46,2% των καταναλωτών πραγματοποιεί σήμερα ηλεκτρονικές αγορές μέχρι 5 φορές το χρόνο, το 35,6% από 2 έως 3 φορές το χρόνο και το 11,2% αγοράζει ηλεκτρονικά πάνω από 5 φορές το μήνα. Αξιοσημείωτο είναι το χαμηλό ποσοστό των καταναλωτών, 7,1%, που δεν πραγματοποιεί καμία αγορά μέσω διαδικτύου.

Πραγματοποίηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα

Πίνακας 13.: Πραγματοποίηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα

Πραγματοποιείτε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα;

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	205	60,3	60,3
Όχι	135	39,7	100,0
Total	340	100,0	

Το καταναλωτικό κοινό σήμερα πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία με ποσοστό περίπου 60%, ενώ το 40% δεν προβαίνει σε αγορά από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία (Βλέπε Πίνακα 13.).

Βαθμός συχνότητας αγορών από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα

Πίνακας 14.: Συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα

Σε τι συχνότητα πραγματοποιείτε αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα;

	Counts	% of Total	Cumulative %
2-3 φορές το μήνα	39	19,0	19,0
Έως 5 φορές το χρόνο	163	79,5	98,5
Πάνω από 5 φορές το μήνα	3	1,5	100,0
Total	205	100,0	

Λαμβάνοντας ως συνολικό δείγμα τους 205 ερωτηθέντες που απάντησαν καταφατικά στην ερώτηση εάν πραγματοποιούν αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα (Βλέπε Πίνακα 13.), αποδεικνύεται ότι σχεδόν το 80% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί σήμερα αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία έως 5 φορές το χρόνο. Μάλιστα, το 19% προβαίνει σε αγορά από ηλεκτρονικό φαρμακείο από 2 έως 3 φορές το μήνα, ενώ μόλις 3 ερωτηθέντες από τους 205 δήλωσαν ότι προσφεύγουν σε αγορές πάνω από 5 φορές το μήνα, με ποσοστό 1,5% (Βλέπε Πίνακας 14.).

Συχνότητα χρήσης ψηφιακών μέσων (Facebook, Instagram, μηχανές αναζήτησης της Google, YouTube, ιστοσελίδες των Skroutz, Bestprice, Shopflix) για την αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων

Πίνακας 15.: Συχνότητα χρήσης Facebook για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων

Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω Facebook.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	272	80,0	80,0
Ελάχιστα	45	13,2	93,2
Μέτρια	17	5,0	98,2
Πολύ	6	1,8	100,0
Πάρα πολύ	0	0,0	100,0
Total	340	100,0	

Μόλις 6 καταναλωτές χρησιμοποιούν πολύ την πλατφόρμα του Facebook, όταν πρόκειται να αναζητήσουν φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα, με ποσοστό αναλογίας 1,8%. Το 5% το χρησιμοποιεί μέτρια, το 13,2% ελάχιστα και το 80% των καταναλωτών δεν το χρησιμοποιεί καθόλου (Βλέπε Πίνακα 15.).

Πίνακας 16.: Συχνότητα χρήσης Instagram για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων

Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω Instagram.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	257	75,6	75,6
Ελάχιστα	49	14,4	90,0
Μέτρια	24	7,1	97,1
Πολύ	9	2,6	99,7
Πάρα πολύ	1	0,3	100,0
Total	340	100,0	

Το 75,6% των καταναλωτών δεν αναζητά φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα καθόλου μέσω Instagram, το 14,4% αναζητά μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας ελάχιστα και περίπου το 7% τη χρησιμοποιεί μέτρια, όταν επιθυμεί να αναζητήσει φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μόλις 9 άτομα, δηλαδή το 2,6% του δείγματος, αναζητά τα συγκεκριμένα προϊόντα χρησιμοποιώντας πολύ το Instagram, ενώ μόλις 1 ερωτηθέν το χρησιμοποιεί πάρα πολύ (Βλέπε Πίνακα 16.).

Πίνακας 17.: Συχνότητα χρήσης της μηχανής αναζήτησης του Google για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων

Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της μηχανής αναζήτησης του Google.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	79	23,2	23,2
Ελάχιστα	55	16,2	39,4
Μέτρια	70	20,6	60,0
Πολύ	63	18,5	78,5
Πάρα πολύ	73	21,5	100,0
Total	340	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 17.), αποδεικνύεται το 23,2% των καταναλωτών δεν αναζητά φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα καθόλου μέσω της μηχανής αναζήτησης Google, ενώ το 21,5% τη χρησιμοποιεί πάρα πολύ. Το 16,2% αναζητά φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα ελάχιστα μέσω της μηχανής αναζήτησης του Google, το 20,6% μέτρια, ενώ το 18,5% τη χρησιμοποιεί πολύ.

Πίνακας 18.: Συχνότητα χρήσης YouTube για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων

Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω YouTube.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	276	81,2	81,2
Ελάχιστα	39	11,5	92,6
Μέτρια	17	5,0	97,6
Πολύ	6	1,8	99,4
Πάρα πολύ	2	0,6	100,0
Total	340	100,0	

Το 81,2% των καταναλωτών δεν χρησιμοποιεί καθόλου το YouTube, όταν πρόκειται να αναζητήσει φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα, το 11,5% στρέφεται σε αυτό ελάχιστα, το 5% κάνει μέτρια χρήση του, σχεδόν το 2% το αξιοποιεί πολύ, ενώ μόλις το 0,6% το χρησιμοποιεί πάρα πολύ (Βλέπε Πίνακα 18.).

Πίνακας 19.: Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας Skroutz για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων

Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Skroutz.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	130	38,2	38,2
Ελάχιστα	52	15,3	53,5
Μέτρια	56	16,5	70,0
Πολύ	39	11,5	81,5
Πάρα πολύ	63	18,5	100,0
Total	340	100,0	

Σχετικά με τη συχνότητα χρήσης της ιστοσελίδας Skroutz φαίνεται πως το 18,5% του δείγματος τη χρησιμοποιεί πάρα πολύ στην προσπάθειά του να αναζητήσει φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα, το 11,5% τη χρησιμοποιεί πολύ και μέτρια τη χρησιμοποιεί το 16,5%. Ελάχιστη είναι η χρήση της από 52 συμμετέχοντες με ποσοστό 15,3% και μηδενική είναι από το 38,2% (Βλέπε Πίνακα 19.).

Πίνακας 20.: Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας Bestprice για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων

Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Bestprice.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	229	67,4	67,4
Ελάχιστα	56	16,5	83,8
Μέτρια	25	7,4	91,2
Πολύ	17	5,0	96,2
Πάρα πολύ	13	3,8	100,0
Total	340	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας (Πίνακας 20.), αποδεικνύει ότι το 67,4% του καταναλωτικού κοινού δε χρησιμοποιεί καθόλου την ιστοσελίδα της Bestprice για την αναζήτηση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, ενώ το 16,5% τη χρησιμοποιεί ελάχιστα. Μέτρια είναι η χρήση της από το 7,4%, ενώ χρησιμοποιείται πολύ από το 5% και πάρα πολύ περίπου από το 4%.

Πίνακας 21.: Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας Shopflix για αναζήτηση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων

Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Shopflix.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	271	79,7	79,7
Ελάχιστα	40	11,8	91,5
Μέτρια	15	4,4	95,9
Πολύ	9	2,6	98,5
Πάρα πολύ	5	1,5	100,0
Total	340	100,0	

Η ιστοσελίδα της Shopflix δεν χρησιμοποιείται από μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού. Πιο συγκεκριμένα, σχεδόν το 80% των καταναλωτών δεν τη χρησιμοποιεί καθόλου για αναζήτηση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων και περίπου το 12% τη χρησιμοποιεί ελάχιστα. Το 4,4% των καταναλωτών τη χρησιμοποιεί μέτρια, το 2,6% πολύ, ενώ πάρα πολύ μόλις το 1,5% (Βλέπε Πίνακα 21.).

Βαθμός συμφωνίας/διαφωνίας για τις ηλεκτρονικές αγορές

Πίνακας 22.: Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρόνο

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρόνο.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ απόλυτα	14	4,1	4,1
Διαφωνώ	20	5,9	10,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνω	68	20,0	30,0
Συμφωνώ	107	31,5	61,5
Συμφωνώ απόλυτα	131	38,5	100,0
Total	340	100,0	

Ένα υψηλό ποσοστό της τάξεως του 38,5% του καταναλωτικού κοινού συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομείται χρόνος. Ακολουθεί το 31,5% το οποίο συμφωνεί με την εξοικονόμηση χρόνου που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές, έπεται το 20% του δείγματος το οποίο ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Τέλος, σχεδόν το 6% διαφωνεί και περίπου το 4% διαφωνεί απόλυτα (Βλέπε Πίνακα 22.).

Πίνακας 23.: Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρήματα

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρήματα.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ απόλυτα	16	4,7	4,7
Διαφωνώ	41	12,1	16,8
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνω	84	24,7	41,5
Συμφωνώ	97	28,5	70,0
Συμφωνώ απόλυτα	102	30,0	100,0
Total	340	100,0	

Αξιοσημείωτο ποσοστό της τάξης του 58,5% των καταναλωτών είτε συμφωνεί είτε συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομούνται χρήματα. Πιο συγκεκριμένα, το 28,5% συμφωνεί και το υπόλοιπο 30% συμφωνεί απόλυτα. Αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την εξοικονόμηση χρημάτων που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές και αγγίζει σχεδόν το 25%, ακολουθεί το 12% περίπου που διαφωνεί, και τέλος μόλις το 5% που διαφωνεί απόλυτα (Βλέπε Πίνακα 23.).

Πίνακας 24.: Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ξεκούραστες

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ξεκούραστες.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ απόλυτα	9	2,6	2,6
Διαφωνώ	20	5,9	8,5
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνω	69	20,3	28,8
Συμφωνώ	117	34,4	63,2
Συμφωνώ απόλυτα	125	36,8	100,0
Total	340	100,0	

Μόλις το 8,5% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ξεκούραστες με το 2,6% εξ αυτών να διαφωνεί απόλυτα

και το 5,9% να διαφωνεί. Περίπου το 20% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 34,4% συμφωνεί και το 36,8% συμφωνεί απόλυτα (Βλέπε Πίνακα 24.).

Πίνακας 25.: Οι ηλεκτρονικές αγορές επιφέρουν πιο άμεσα αποτελέσματα

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές επιφέρουν πιο άμεσα αποτελέσματα.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ απόλυτα	26	7,6	7,6
Διαφωνώ	63	18,5	26,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνω	124	36,5	62,6
Συμφωνώ	70	20,6	83,2
Συμφωνώ απόλυτα	57	16,8	100,0
Total	340	100,0	

Σημαντικό μέρος των καταναλωτών, και μάλιστα το 36,5%, φαίνεται πως δεν έχει άποψη με την άμεση αποτελεσματικότητα που επιφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές, αφού ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με αυτή την πεποίθηση. Το 20,6% συμφωνεί ότι οι ηλεκτρονικές αγορές επιφέρουν πιο άμεσα αποτελέσματα, περίπου το 17% συμφωνεί απόλυτα ενώ τα ποσοστά διαφωνίας κυμαίνονται περίπου στο 26%, με το 18,5% εξ αυτών να διαφωνεί και με το 7,6% να διαφωνεί απόλυτα (Βλέπε Πίνακα 25.).

Πίνακας 26.: Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ευέλικτες

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ευέλικτες.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Διαφωνώ απόλυτα	15	4,4	4,4
Διαφωνώ	29	8,5	12,9
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνω	83	24,4	37,4
Συμφωνώ	120	35,3	72,6
Συμφωνώ απόλυτα	93	27,4	100,0
Total	340	100,0	

Σχετικά με την ευελιξία των ηλεκτρονικών αγορών, το 35,3% των ερωτηθέντων δηλώνει πως συμφωνεί, ενώ μόλις το 8,5% ότι διαφωνεί. Ο αριθμός των καταναλωτών που συμφωνεί απόλυτα ανέρχεται στους 93 με ποσοστό 27,4%, σε αντίθεση με αυτούς που διαφωνούν, οι οποίοι είναι μόλις 15 αποτελώντας το 4,4% του δείγματος. Αξιόλογο είναι επίσης το ποσοστό της τάξεως του 24,4%, το οποίο ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την ευελιξία των ηλεκτρονικών αγορών (Βλέπε Πίνακα 26.).

Βαθμός επιρροής των παρακάτω προτάσεων για την πραγματοποίηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία

Πίνακας 27.: Δυνατότητα αγοράς από οποιοδήποτε μέρος και οποιαδήποτε ώρα

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την αγορά μου από οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκομαι και οποιαδήποτε ώρα το επιθυμώ.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	29	8,5	8,5
Ελάχιστα	18	5,3	13,8
Μέτρια	40	11,8	25,6
Πολύ	78	22,9	48,5
Πάρα πολύ	175	51,5	100,0
Total	340	100,0	

Πάνω από το 50% των καταναλωτών επηρεάζεται πάρα πολύ, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσει αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο, από το γεγονός ότι έχει την ευχέρεια να πραγματοποιεί την αγορά του από οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκεται και οποιαδήποτε ώρα το επιθυμεί. Πολύ επηρεάζεται περίπου το 23%, μέτρια σχεδόν το 12%, ενώ ελάχιστα επηρεάζεται το 5,3% του δείγματος και καθόλου το 8,5% (Βλέπε Πίνακα 27.).

Πίνακας 28.: Χαμηλότερη τιμή των προϊόντων στο ηλεκτρονικό φαρμακείο

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η τιμή των προϊόντων στο ηλεκτρονικό φαρμακείο είναι χαμηλότερη από ένα φυσικό κατάστημα.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	29	8,5	8,5
Ελάχιστα	39	11,5	20,0
Μέτρια	78	22,9	42,9
Πολύ	85	25,0	67,9
Πάρα πολύ	109	32,1	100,0
Total	340	100,0	

Όπως αποδεικνύεται, περίπου το 32% των καταναλωτών επηρεάζεται πάρα πολύ από το γεγονός ότι οι τιμές των προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι χαμηλότερες από ό,τι στο φυσικό. Ακολουθούν 85 καταναλωτές οι οποίοι επηρεάζονται πολύ και αποτελούν το 25%, μέτρια επηρεάζεται σχεδόν το 23%, ενώ τα ποσοστά του δείγματος που επηρεάζονται ελάχιστα ή καθόλου κυμαίνονται στο 11,5% και στο 8,5% αντίστοιχα (Βλέπε Πίνακα 28.).

Πίνακας 29.: Εμφάνιση κριτικών άλλων χρηστών στην ιστοσελίδα του διαδικτυακού φαρμακείου κατόπιν πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών τους αγορών

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι

παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η ιστοσελίδα του διαδικτυακού φαρμακείου εμφανίζει τις κριτικές άλλων χρηστών κατόπιν πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών τους αγορών.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	31	9,1	9,1
Ελάχιστα	32	9,4	18,5
Μέτρια	80	23,5	42,1
Πολύ	108	31,8	73,8
Πάρα πολύ	89	26,2	100,0
Total	340	100,0	

Περίπου το 60% των καταναλωτών επηρεάζεται είτε πολύ από την εμφάνιση κριτικών άλλων χρηστών στην ιστοσελίδα του διαδικτυακού φαρμακείου είτε πάρα πολύ. Πιο συγκεκριμένα, περίπου το 32% επηρεάζεται πολύ και το 26% πάρα πολύ. Μέτρια είναι η επίδραση που ασκεί η εμφάνιση των κριτικών άλλων διαδικτυακών χρηστών στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού φαρμακείου για το 23,5%. Ελάχιστα επηρεάζεται το 9,4% του δείγματος και καθόλου δεν επηρεάζεται το 9,1% (Βλέπε Πίνακα 29.).

Πίνακας 30.: Δυνατότητα άντλησης αναλυτικών πληροφοριών για όλα τα προϊόντα

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να αντλώ αναλυτικές πληροφορίες για όλα τα προϊόντα.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	24	7,1	7,1
Ελάχιστα	28	8,2	15,3
Μέτρια	76	22,4	37,6
Πολύ	114	33,5	71,2
Πάρα πολύ	98	28,8	100,0
Total	340	100,0	

Το 62,3% του καταναλωτικού κοινού επηρεάζεται είτε πολύ είτε πάρα πολύ από τη δυνατότητα που έχει να αντλεί αναλυτικές πληροφορίες για όλα τα προϊόντα, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσει αγορά από ηλεκτρονικό φαρμακείο. Μόλις το 7%

περίπου δεν επηρεάζεται καθόλου, 8% περίπου επηρεάζεται ελάχιστα και μέτρια είναι η επιρροή στο 22,4% του δείγματος (Βλέπε Πίνακα 30.).

Πίνακας 31.: Πολιτική απορρήτου του ηλεκτρονικού φαρμακείου και αναλυτική περιγραφή της

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η πολιτική απορρήτου που ακολουθεί το ηλεκτρονικό φαρμακείο και η αναλυτική περιγραφή της επηρεάζει την αγοραστική μου απόφαση.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	69	20,3	20,3
Ελάχιστα	62	18,2	38,5
Μέτρια	108	31,8	70,3
Πολύ	73	21,5	91,8
Πάρα πολύ	28	8,2	100,0
Total	340	100,0	

Η πολιτική απορρήτου που ακολουθεί το ηλεκτρονικό φαρμακείο καθώς και η αναλυτική περιγραφή της δεν επηρεάζει είτε καθόλου είτε ασκεί ελάχιστη επιρροή στην αγοραστική απόφαση των περισσότερων καταναλωτών με ποσοστό αναλογίας 38,5%. Μέτρια είναι η επιρροή για 108 καταναλωτές αποτελώντας το 31,8%, πολύ επηρεάζεται το 21,5% και πάρα πολύ σχεδόν το 8% (Βλέπε Πίνακα 31.).

Πίνακας 32.: Δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας με ένα υπολογιστικό πρόγραμμα (Chatbot)

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Στο ψηφιακό περιβάλλον του διαδικτυακού φαρμακείου έχω τη δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας με ένα υπολογιστικό πρόγραμμα (Chatbot) που είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να απαντήσει στις απορίες μου και τις απαιτήσεις μου.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	92	27,1	27,1
Ελάχιστα	74	21,8	48,8
Μέτρια	106	31,2	80,0
Πολύ	53	15,6	95,6
Πάρα πολύ	15	4,4	100,0
Total	340	100,0	

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα (Πίνακας 32.), στον οποίο παρουσιάζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με την επιρροή που έχει στην αγοραστική τους απόφαση η δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας με ένα υπολογιστικό πρόγραμμα (Chatbot) το οποίο βρίσκεται στο ψηφιακό περιβάλλον του διαδικτυακού φαρμακείου. Μόλις το 20% των καταναλωτών επηρεάζεται είτε πολύ είτε πάρα πολύ. Μέτρια επηρεάζεται το 31,2%, ελάχιστα σχεδόν το 22% και καθόλου περίπου το 27%.

Πίνακας 33.: Δυνατότητα προσαρμογής της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή (σταθερός υπολογιστής, laptop, smartphone, tablet)

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η δυνατότητα της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου να προσαρμόζεται σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή (σταθερός υπολογιστής, laptop, smartphone, tablet) χρησιμοποιώ για να την επισκεφθώ.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	32	9,4	9,4
Ελάχιστα	42	12,4	21,8
Μέτρια	75	22,1	43,8
Πολύ	103	30,3	74,1
Πάρα πολύ	88	25,9	100,0
Total	340	100,0	

Πάνω από τους μισούς καταναλωτές, και μάλιστα 191, επηρεάζονται είτε πολύ με ποσοστό 30,3% είτε πάρα πολύ με 25,9% από τη δυνατότητα που έχει η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού φαρμακείου να προσαρμόζεται σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή

χρησιμοποιούν. Το 22,1% επηρεάζεται μέτρια, ενώ το υπόλοιπο 17,3% επηρεάζεται ελάχιστα ή καθόλου (Βλέπε Πίνακα 33.).

Πίνακας 34.: Πρώτη εντύπωση της ιστοσελίδας του ψηφιακού φαρμακείου

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η πρώτη εντύπωση που μου δημιουργεί η ιστοσελίδα του ψηφιακού φαρμακείου επηρεάζει την απόφαση αγοράς μου.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	52	15,3	15,3
Ελάχιστα	60	17,6	32,9
Μέτρια	91	26,8	59,7
Πολύ	93	27,4	87,1
Πάρα πολύ	44	12,9	100,0
Total	340	100,0	

Για το 26,8% των καταναλωτών μέτρια είναι η επιρροή στην αγοραστική τους απόφαση που ασκεί η πρώτη εντύπωση της ιστοσελίδας του ψηφιακού φαρμακείου. Το 27,4% των καταναλωτών επηρεάζεται πολύ από την πρώτη εντύπωση της ιστοσελίδας και βάσει αυτού καθορίζει την αγοραστική του απόφαση, ενώ το 13% σχεδόν επηρεάζεται πάρα πολύ. Καθόλου δεν επηρεάζεται το 15,3% και ελάχιστα σχεδόν το 18% (Βλέπε Πίνακα 34.).

Πίνακας 35.: Απόψεις της ομήγυρης για αγορές φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Οι απόψεις της ομήγυρης για τις αγορές φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων καθορίζουν την απόφαση και την πραγματοποίηση αγοράς μου από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	81	23,8	23,8
Ελάχιστα	74	21,8	45,6
Μέτρια	97	28,5	74,1
Πολύ	65	19,1	93,2
Πάρα πολύ	23	6,8	100,0
Total	340	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 35.), φαίνεται ότι μόλις το 6,8% του καταναλωτικού κοινού επηρεάζεται πάρα πολύ από τις απόψεις τη ομήγυρης σχετικά με τις αγορές φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων και σύμφωνα με αυτές διαμορφώνει την αγοραστική του απόφαση από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο. Σχεδόν το 19% επηρεάζεται πολύ και το 28,5% επηρεάζεται μέτρια από τις απόψεις της ομήγυρης. Ελάχιστα επηρεάζεται το 22% περίπου το δείγματος, ενώ καθόλου δεν επηρεάζεται σχεδόν το 24%.

Πίνακας 36.: Δυνατότητα άμεσης και ανέπαφης πληρωμής στο ηλεκτρονικό φαρμακείο

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την πληρωμή μου στο ηλεκτρονικό φαρμακείο άμεσα και ανέπαφα χωρίς να αναμένω στην αναμονή του ταμείου, εάν αποφάσιζα να μεταβώ σε ένα φυσικό κατάστημα φαρμακείου.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	42	12,4	12,4
Ελάχιστα	39	11,5	23,8
Μέτρια	77	22,6	46,5
Πολύ	87	25,6	72,1
Πάρα πολύ	95	27,9	100,0
Total	340	100,0	

Όπως αποδεικνύεται, η άμεση και ανέπαφη πληρωμή που παρέχει μία αγορά από ένα διαδικτυακό φαρμακείο επηρεάζει ή πολύ ή πάρα πολύ την αγοραστική απόφαση σχεδόν του 54% του δείγματος. Μέτρια είναι η επιρροή που ασκείται στην αγοραστική απόφαση 77 καταναλωτών, αποτελώντας έτσι το 23% περίπου του δείγματος. Ελάχιστα επηρεάζεται το 11,5% και καθόλου το 12,4% (Βλέπε Πίνακα 36.).

Πίνακας 37.: Αναμονή στο σπίτι για την παράδοση αγορών από ηλεκτρονικό φαρμακείο

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η αναμονή στο σπίτι για την παράδοση των αγορών που πραγματοποίησα από ένα διαδικτυακό φαρμακείο.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	47	13,8	13,8
Ελάχιστα	61	17,9	31,8
Μέτρια	108	31,8	63,5
Πολύ	81	23,8	87,4
Πάρα πολύ	43	12,6	100,0
Total	340	100,0	

Η αναμονή στο σπίτι για την παράδοση των αγορών που πραγματοποιήθηκαν από ένα διαδικτυακό φαρμακείο δεν επηρεάζει καθόλου την αγοραστική απόφαση του 14% περίπου των καταναλωτών. Σχεδόν το 18% επηρεάζεται ελάχιστα, περίπου το 32% επηρεάζεται μέτρια, ενώ πολύ επηρεάζεται το 23,8% και πάρα πολύ το 12,6% (Βλέπε Πίνακα 37.).

Πίνακας 38.: Η απρόσωπη σχέση μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς και η διαφύλαξη των παθήσεων/προβλημάτων υγείας από τον φαρμακοποιό

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η απρόσωπη σχέση που υπάρχει στην ηλεκτρονική αγορά και η διαφύλαξη των παθήσεων/προβλημάτων υγείας μου από τον φαρμακοποιό μου.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	71	20,9	20,9
Ελάχιστα	62	18,2	39,1
Μέτρια	95	27,9	67,1
Πολύ	71	20,9	87,9
Πάρα πολύ	41	12,1	100,0
Total	340	100,0	

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον σημειώνεται στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 38.), στον οποίο παρουσιάζεται η επιρροή που ασκείται στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών λόγω της απρόσωπης σχέσης που υπάρχει στην ηλεκτρονική αγορά και λόγω της διαφύλαξης των παθήσεων/προβλημάτων υγείας από τον φαρμακοποιό. Αξιοσημείωτο είναι το ίδιο ποσοστό που υπάρχει στους καταναλωτές των οποίων η αγοραστική απόφαση δεν επηρεάζεται καθόλου λόγω της απρόσωπης αυτής σχέσης και των οποίων επηρεάζεται πολύ. Και στις δύο αυτές βαθμίδες επιρροής το ποσοστό βρίσκεται στο 20,9%. Πάρα πολύ επηρεάζεται το 12,1%, μέτρια το 27,9% και ελάχιστα το 18,2%.

Βαθμός συχνότητας αγοράς παραφαρμακευτικών προϊόντων από ένα διαδικτυακό φαρμακείο

Πίνακας 39.: Συχνότητα αγοράς καλλυντικών προϊόντων από ένα διαδικτυακό φαρμακείο

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. **[Καλλυντικά προϊόντα]**

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	122	35,9	35,9
Ελάχιστα	43	12,6	48,5
Μέτρια	61	17,9	66,5
Πολύ	55	16,2	82,6
Πάρα πολύ	59	17,4	100,0
Total	340	100,0	

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 39), σχεδόν το 36% των καταναλωτών δεν αγοράζει καθόλου καλλυντικά προϊόντα από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο. Μέτρια αγοράζει περίπου το 18%, πάρα πολύ το 17,4%, πολύ το 16,2% και ελάχιστα το 12,6%.

Πίνακας 40.: Συχνότητα αγοράς αδυνατιστικών προϊόντων από ένα διαδικτυακό φαρμακείο

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. **[Αδυνατιστικά προϊόντα]**

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	265	77,9	77,9
Ελάχιστα	31	9,1	87,1
Μέτρια	19	5,6	92,6
Πολύ	15	4,4	97,1
Πάρα πολύ	10	2,9	100,0
Total	340	100,0	

Σχεδόν το 78% του δείγματος δεν αγοράζει καθόλου αδυνατιστικά προϊόντα από ένα ψηφιακό φαρμακείο. Ελάχιστα αγοράζει περίπου το 9%, μέτρια το 5,6%, πολύ το 4,4% και πάρα πολύ μόλις το 2,9% (Βλέπε Πίνακα 40.).

Πίνακας 41.: Συχνότητα αγοράς βρεφικών-παιδικών προϊόντων από ένα διαδικτυακό φαρμακείο

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. **[Βρεφικά-παιδικά προϊόντα]**

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	268	78,8	78,8
Ελάχιστα	24	7,1	85,9
Μέτρια	17	5,0	90,9
Πολύ	11	3,2	94,1
Πάρα πολύ	20	5,9	100,0
Total	340	100,0	

Πολύ υψηλό ποσοστό της τάξεως του 78,8% δεν αγοράζει καθόλου βρεφικά – παιδικά προϊόντα από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο. Ελάχιστα τα αγοράζει το 7,1%, μέτρια το 5%, πολύ μόλις 3,2% και πάρα πολύ σχεδόν το 6% (Βλέπε Πίνακα 41.).

Πίνακας 42.: Συχνότητα αγοράς ανατομικών προϊόντων από ένα διαδικτυακό φαρμακείο

***Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα.* [Ανατομικά προϊόντα]**

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	226	66,5	66,5
Ελάχιστα	42	12,4	78,8
Μέτρια	40	11,8	90,6
Πολύ	22	6,5	97,1
Πάρα πολύ	10	2,9	100,0
Total	340	100,0	

Σχετικά με τη συχνότητα αγοράς ανατομικών προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο, το 66,5% δεν αγοράζει καθόλου ενώ πάρα πολύ αγοράζει μόλις το 2,9%. Ελάχιστα αγοράζει το 12,4% του δείγματος, μέτρια το 12% περίπου και πολύ το 6,5% (Βλέπε Πίνακα 42.).

Πίνακας 43.: Συχνότητα αγοράς συμπληρωμάτων διατροφής από ένα διαδικτυακό φαρμακείο

***Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα.* [Συμπληρώματα διατροφής]**

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	134	39,4	39,4
Ελάχιστα	42	12,4	51,8
Μέτρια	80	23,5	75,3
Πολύ	40	11,8	87,1
Πάρα πολύ	44	12,9	100,0
Total	340	100,0	

Σχεδόν το 13% αγοράζει πάρα πολύ συμπληρώματα διατροφής από ένα διαδικτυακό φαρμακείο. Πολύ τα αγοράζει σχεδόν το 12% μέτρια το 23,5%, ελάχιστα το 12,4% και δεν βρίσκεται καθόλου στη λίστα των προτιμησιακών αγοραστικών επιλογών του 39,4% (Βλέπε Πίνακα 43.).

Πίνακας 44.: Μηνιαία χρηματική δαπάνη σε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία

Πόσα χρήματα δαπανάτε σε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία μηνιαίως;

	Counts	% of Total	Cumulative %
Από 100 € έως 300 €	14	4,1	4,1
Έως 100 €	214	62,9	67,1
Καθόλου	111	32,6	99,7
Περισσότερα από 300 €	1	0,3	100,0
Total	340	100,0	

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο παραπάνω πίνακας (Πίνακας 44.) στον οποίο σημειώνονται τα χρήματα που δαπανούν σε μηνιαία βάση οι καταναλωτές σε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία. Ειδικότερα, σχεδόν το 63% του καταναλωτικού κοινού δαπανά έως 100 € μηνιαίως, από 100 € έως 300 € το 4,1%, πάνω από 300 € δαπανά μόλις το 0,3% και καθόλου χρήματα δε δαπανά το 32,6%.

Πίνακας 45.: Αύξηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία μετά την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19

Μετά την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19 αυξήσατε τις αγορές σας από τα διαδικτυακά φαρμακεία;

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	139	40,9	40,9
Όχι	201	59,1	100,0
Total	340	100,0	

Σχεδόν το 41% του καταναλωτικού κοινού αύξησε τις αγορές του από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία μετά από την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19, ενώ περίπου το 59% δεν αύξησε τις αγορές του από τα ψηφιακά φαρμακεία το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Βλέπε Πίνακα 45.).

Βαθμός σημαντικότητας των παρακάτω προτάσεων που οδήγησαν στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία

Πίνακας 46.: Σημαντικότητα του φόβου για την πανδημία Covid-19

Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που σας οδήγησαν στην αύξηση των ηλεκτρονικών σας αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία. [Ο φόβος για την πανδημία Covid-19.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ελάχιστα σημαντικό	28	20,1	20,1
Λίγο σημαντικό	29	20,9	41,0
Μέτρια σημαντικό	30	21,6	62,6
Πολύ σημαντικό	33	23,7	86,3
Πάρα πολύ σημαντικό	19	13,7	100,0
Total	139	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψιν για δείγμα τα 139 άτομα που δήλωσαν ότι μετά την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19 αύξησαν τις αγορές τους από τα διαδικτυακά φαρμακεία (Βλέπει Πίνακα 45.), αποδεικνύεται ότι πολύ σημαντικό ρόλο στην αύξηση των ηλεκτρονικών τους αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία διαδραματίζει ο φόβος για την πανδημία Covid-19 για το 24% σχεδόν των καταναλωτών. Πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα αποτελεί για το 14% περίπου, μέτριας σημαντικότητας είναι για το 21,6%, λίγης για το 21% περίπου και ελάσσονος σημασίας είναι για το 20,1% (Βλέπε Πίνακα 46.).

Πίνακας 47.: Σημαντικότητα των κυβερνητικών μέτρων

Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που σας οδήγησαν στην αύξηση των ηλεκτρονικών σας αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία. [Τα κυβερνητικά μέτρα.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ελάχιστα σημαντικό	25	18,0	18,0
Λίγο σημαντικό	24	17,3	35,3
Μέτρια σημαντικό	35	25,2	60,4
Πολύ σημαντικό	36	25,9	86,3
Πάρα πολύ σημαντικό	19	13,7	100,0
Total	139	100,0	

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα (Πίνακας 47.), αποδεικνύεται ότι από τους 139 καταναλωτές που αύξησαν τις ηλεκτρονικές τους αγορές από τα διαδικτυακά φαρμακεία κατά το διάστημα εμφάνισης και έξαρσης της πανδημίας (Βλέπε Πίνακα 45.) ελάχιστα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα μέτρα της κυβέρνησης για το 18%, ενώ πολύ σημαντικά αποδεικνύεται πως είναι για το 26% περίπου. Λίγη σημαντικότητα έχουν για το 17,3%, μέτρια για το 25,2% και υψίστης σημασίας είναι περίπου για το 14% (Βλέπε Πίνακα 47.).

Πίνακας 48.: Σημαντικότητα αναζήτησης ειδών σε έλλειψη

Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που σας οδήγησαν στην αύξηση των ηλεκτρονικών σας αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία. [Η απόπειρα αναζήτησης ειδών σε έλλειψη.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ελάχιστα σημαντικό	11	7,9	7,9
Λίγο σημαντικό	18	12,9	20,9
Μέτρια σημαντικό	33	23,7	44,6
Πολύ σημαντικό	48	34,5	79,1
Πάρα πολύ σημαντικό	29	20,9	100,0
Total	139	100,0	

Είναι εμφανές ότι για το 34,5% του καταναλωτικού κοινού από τους 139 που αύξησαν τις αγορές τους από τα ψηφιακά φαρμακεία μετά την Covid-19 (Βλέπε Πίνακα 45.) πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτήν την αύξηση των ηλεκτρονικών τους αγορών διαδραματίζει η προσπάθειά τους να αναζητήσουν είδη σε έλλειψη. Μάλιστα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα αποτελεί για σχεδόν 21%, ενώ ελάχιστα σημαντικός παράγοντας

αποδεικνύεται για το 8% περίπου των καταναλωτών, λίγο σημαντικός για το 12% σχεδόν και μέτρια σημαντικός περίπου για το 24% (Βλέπε Πίνακα 48.).

Πίνακας 49.: Σημαντικότητα προσφορών και εκπτώσεων των ηλεκτρονικών φαρμακείων

Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που σας οδήγησαν στην αύξηση των ηλεκτρονικών σας αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία. [Οι προσφορές και οι εκπτώσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ελάχιστα σημαντικό	1	0,7	0,7
Λίγο σημαντικό	6	4,3	5,0
Μέτρια σημαντικό	25	18,0	23,0
Πολύ σημαντικό	42	30,2	53,2
Πάρα πολύ σημαντικό	65	46,8	100,0
Total	139	100,0	

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον σημειώνει ο παραπάνω πίνακας (Πίνακας 49.) στον οποίο παρουσιάζεται η σημαντικότητα των προσφορών και των εκπτώσεων που πραγματοποιούν στα προϊόντα τους τα διαδικτυακά φαρμακεία, ένας από τους παράγοντες που οδήγησε τους 139 καταναλωτές να αυξήσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές από τα συγκεκριμένα ψηφιακά καταστήματα μετά την πανδημία (Βλέπε Πίνακα 45). Πιο συγκεκριμένα, για το 46,8% των καταναλωτών διαδραματίζουν πάρα πολύ σημαντικό. Πολύ σημαντικό ρόλο έχουν για το 30,2%, μέτριας σημαντικότητας είναι για το 18%, λίγης για το 4,3% και ελάχιστης μόλις για το 0,7% (Βλέπε Πίνακα 49.).

Πίνακας 50.: Σημαντικότητα διαφημίσεων των ηλεκτρονικών φαρμακείων

Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που σας οδήγησαν στην αύξηση των ηλεκτρονικών σας αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία. [Οι διαφημίσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ελάχιστα σημαντικό	24	17,3	17,3
Λίγο σημαντικό	27	19,4	36,7
Μέτρια σημαντικό	37	26,6	63,3
Πολύ σημαντικό	31	22,3	85,6
Πάρα πολύ σημαντικό	20	14,4	100,0
Total	139	100,0	

Οι διαφημίσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων διαδραματίζουν ελάχιστα σημαντικό ρόλο για το 17,3% του πληθυσμού των καταναλωτών που αύξησε τις ηλεκτρονικές του αγορές από τα διαδικτυακά φαρμακεία μετά την πανδημία. Λίγης σημαντικότητας αποτελούν για το 19,4% και μέτριας για το 26,6%. Πολύ σημαντικός παράγοντας για την αύξηση αγορών από ένα ψηφιακό φαρμακείο κρίνεται για το 22,3%, ενώ πάρα πολύ σημαντικός για το 14,4% (Βλέπε Πίνακα 50.).

Πίνακας 51.: Σημαντικότητα influencer/ατόμων με επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που σας οδήγησαν στην αύξηση των ηλεκτρονικών σας αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία. [Η επιρροή των influencers/ ατόμων με επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ελάχιστα σημαντικό	67	48,2	48,2
Λίγο σημαντικό	24	17,3	65,5
Μέτρια σημαντικό	14	10,1	75,5
Πολύ σημαντικό	23	16,5	92,1
Πάρα πολύ σημαντικό	11	7,9	100,0
Total	139	100,0	

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι influencers, τα άτομα δηλαδή με επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ελάχιστης σημαντικότητας για την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία μετά την Covid-19, για το 48,2% των καταναλωτών. Ακολουθεί το 17,3% που κρίνει τη σημαντικότητά τους λίγο σημαντική, μετά βρίσκεται το 16,5% που τη θεωρεί πολύ σημαντική, έπεται το 10,1%, σύμφωνα με το οποίο είναι μέτρια η σημαντικότητά τους, και τέλος βρίσκεται το 8%

περίπου που κρίνει την επιρροή τους στην αγοραστική τους απόφαση ως πάρα πολύ σημαντική (Βλέπε Πίνακα 51.).

Πίνακας 52.: Σημαντικότητα λόγω ανάγκης ή αδυναμίας για μετάβαση σε φυσικό κατάστημα που παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία

Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που σας οδήγησαν στην αύξηση των ηλεκτρονικών σας αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία. [Λόγω ανάγκης ή αδυναμίας για μετάβαση σε φυσικό κατάστημα που μου παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ελάχιστα σημαντικό	9	6,5	6,5
Λίγο σημαντικό	20	14,4	20,9
Μέτρια σημαντικό	31	22,3	43,2
Πολύ σημαντικό	41	29,5	72,7
Πάρα πολύ σημαντικό	38	27,3	100,0
Total	139	100,0	

Σχεδόν το 57% των καταναλωτών θεωρεί είτε πολύ σημαντική είτε πάρα πολύ σημαντική για την αύξηση των αγορών τους από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία μετά την πανδημία Covid-19 την ανάγκη που τους δημιουργείται ή την αδυναμία τους για μετάβαση σε ένα φυσικό κατάστημα, γεγονός που τους παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία. Για το 22,3% κρίνεται ως μέτρια σημαντική, λίγο σημαντική είναι για 14,4% και ελάχιστα σημαντική μόλις για το 6,5% (Βλέπε Πίνακα 52.).

Βαθμός αύξησης αγορών από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19

Πίνακας 53.: Αύξηση αγορών καλλυντικών προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19

Εφόσον στο ερώτημα 20 η απάντησή σας ήταν «Ναι», παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) για κάθε μία από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων, εάν αυξήσατε τις αγορές σας μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19. [Καλλυντικά προϊόντα.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	36	25,9	25,9
Ελάχιστα	17	12,2	38,1
Μέτρια	20	14,4	52,5
Πολύ	35	25,2	77,7
Πάρα πολύ	31	22,3	100,0
Total	139	100,0	

Από τους 139 καταναλωτές που δήλωσαν ότι αύξησαν τις αγορές τους μετά την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19 (Βλέπε Πίνακα 45.), σχετικά με τις αγορές καλλυντικών προϊόντων, φαίνεται ότι το 47,5% εξ αυτών αύξησε είτε πολύ είτε πάρα πολύ τις αγορές των συγκεκριμένων ειδών. Μέτρια είναι η αύξηση αγορών καλλυντικών για το 14,4%, ελάχιστη για το 12,2%, ενώ καθόλου δεν έχει αυξήσει τις αγορές των εν λόγω ειδών το 25,9% (Βλέπε Πίνακα 53.).

Πίνακας 54.: Αύξηση αγορών αδυνατιστικών προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19

Εφόσον στο ερώτημα 20 η απάντησή σας ήταν «Ναι», παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) για κάθε μία από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων, εάν αυξήσατε τις αγορές σας μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19. [Αδυνατιστικά προϊόντα.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	104	74,8	74,8
Ελάχιστα	12	8,6	83,5
Μέτρια	15	10,8	94,2
Πολύ	6	4,3	98,6
Πάρα πολύ	2	1,4	100,0
Total	139	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 54.), αποδεικνύεται ότι μόλις το 1,4% από τους 139 καταναλωτές αύξησε πάρα πολύ τις αγορές αδυνατιστικών προϊόντων μετά την πανδημία, ενώ καθόλου δεν τις αύξησε σχεδόν το 75%. Πολύ αυξήθηκαν οι συγκεκριμένες αγορές από το 4,3%, μέτρια από το 10,8% και ελάχιστα από το 8,6%.

Πίνακας 55.: Αύξηση αγορών βρεφικών – παιδικών προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19

Εφόσον στο ερώτημα 20 η απάντησή σας ήταν «Ναι», παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) για κάθε μία από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων, εάν αυξήσατε τις αγορές σας μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19. [Βρεφικά – παιδικά προϊόντα.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	102	73,4	73,4
Ελάχιστα	11	7,9	81,3
Μέτρια	11	7,9	89,2
Πολύ	9	6,5	95,7
Πάρα πολύ	6	4,3	100,0
Total	139	100,0	

Η αγορά βρεφικών – παιδικών προϊόντων μετά την Covid-19 δεν αυξήθηκε καθόλου από το 73,4%. Ισομερώς έχουν μοιραστεί τα ποσοστά στην ελάχιστη και στη μέτρια αύξηση αγορών αυτών των προϊόντων, ποσοστό που φτάνει σχεδόν το 8% στην κάθε κατηγορία, πολύ αυξήθηκαν από το 6,5% και πάρα πολύ από το 4,3% (Βλέπε Πίνακα 55.).

Πίνακας 56.: Αύξηση αγορών ανατομικών προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19

Εφόσον στο ερώτημα 20 η απάντησή σας ήταν «Ναι», παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) για κάθε μία από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων, εάν αυξήσατε τις αγορές σας μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19. [Ανατομικά προϊόντα.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	83	59,7	59,7
Ελάχιστα	20	14,4	74,1
Μέτρια	21	15,1	89,2
Πολύ	12	8,6	97,8
Πάρα πολύ	3	2,2	100,0
Total	139	100,0	

Σχετικά με την αύξηση αγορών των ανατομικών προϊόντων μετά την πανδημία, φαίνεται ότι σχεδόν το 60% δεν έχει αυξήσει τις συγκεκριμένες αγορές, ενώ το 8,6% τις έχει αυξήσει πολύ και πάρα πολύ τις έχει αυξήσει μόλις το 2,2%. Ελάχιστη είναι η αύξηση αγορών που παρατηρείται για το 14,4% και μέτρια για το 15,1% (Βλέπε Πίνακα 56.).

Πίνακας 57.: Αύξηση αγορών προϊόντων υγιεινής από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19

Εφόσον στο ερώτημα 20 η απάντησή σας ήταν «Ναι», παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) για κάθε μία από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων, εάν αυξήσατε τις αγορές σας μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19. [Προϊόντα υγιεινής.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	27	19,4	19,4
Ελάχιστα	23	16,5	36,0
Μέτρια	27	19,4	55,4
Πολύ	34	24,5	79,9
Πάρα πολύ	28	20,1	100,0
Total	139	100,0	

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα (Πίνακας 57.), ο οποίος παρουσιάζει την αύξηση των αγορών στα προϊόντα υγιεινής μετά την πανδημία. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι το 20,1% αύξησε πάρα πολύ τις συγκεκριμένες αγορές, το 24,5% πολύ, ενώ ελάχιστα τις αύξησε το 16,5%. Από 19,4% έχουν οι βαθμίδες της μηδενικής και της ελάχιστης αύξησης αγορών.

Πίνακας 58.: Αύξηση αγορών συμπληρωμάτων διατροφής από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19

Εφόσον στο ερώτημα 20 η απάντησή σας ήταν «Ναι», παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) για κάθε μία από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων, εάν αυξήσατε τις αγορές σας μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19. [Συμπληρώματα διατροφής.]

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	34	24,5	24,5
Ελάχιστα	26	18,7	43,2
Μέτρια	29	20,9	64,0
Πολύ	28	20,1	84,2
Πάρα πολύ	22	15,8	100,0
Total	139	100,0	

Η αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής με την Covid-19 δεν αυξήθηκε καθόλου από το 24,5%. Αντιθέτως, αυξήθηκε πάρα πολύ από το 16% περίπου. Πολύ αυξήθηκε η αγορά των συγκεκριμένων ειδών από το 20,1%, ελάχιστα από το 19% περίπου και μέτρια σχεδόν από το 21% (Βλέπε Πίνακα 58.).

Άποψη του καταναλωτικού κοινού για τα ηλεκτρονικά φαρμακεία

Πίνακας 59.: Άποψη του καταναλωτικού κοινού για τα ηλεκτρονικά φαρμακεία

Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο;

	Counts	% of Total	Cumulative %
Δε γνωρίζω	47	13,8	13,8
Ναι	286	84,1	97,9
Όχι	7	2,1	100,0
Total	340	100,0	

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα (Πίνακας 59.), στον οποίο σημειώνεται η άποψη που έχουν οι καταναλωτές για τα ηλεκτρονικά φαρμακεία. Το 84,1% πιστεύει ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο, ενώ μόλις το 2,1% θεωρεί ότι δεν εξυπηρετούν τον κόσμο. Αξιοσημείωτο είναι το

ποσοστό όσων δεν έχουν άποψη επί του συγκεκριμένου θέματος, το οποίο αγγίζει σχεδόν το 14%.

Βαθμός εξυπηρέτησης των ηλεκτρονικών φαρμακείων

Πίνακας 60.: Βαθμός εξυπηρέτησης των ηλεκτρονικών φαρμακείων

Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο;

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ελάχιστα	4	1,4	1,4
Μέτρια	50	17,5	18,9
Πολύ	73	25,5	44,4
Πάρα πολύ	159	55,6	100,0
Total	286	100,0	

Πάνω από τους μισούς καταναλωτές που θεωρούν ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο, και μάλιστα το 55,6% ισχυρίζεται ότι τον εξυπηρετούν πάρα πολύ. Πολύ θεωρούν ότι εξυπηρετούν το 25,5%, μέτρια το 17,5%, ενώ ελάχιστη θεωρεί πως είναι η εξυπηρέτησή τους το 1,4% (Βλέπε Πίνακα 60.).

Λόγοι ενίσχυσης της λειτουργίας του ηλεκτρονικού φαρμακείου για το επόμενο διάστημα

Πίνακας 61.: Λόγοι ενίσχυσης της λειτουργίας του ηλεκτρονικού φαρμακείου για το επόμενο διάστημα

Πιστεύετε ότι το επόμενο διάστημα θα ενισχυθεί η λειτουργία του ηλεκτρονικού φαρμακείου; Αν ναι, για ποιους λόγους θα γίνει κάτι τέτοιο; Πιθανοί λόγοι:

	Counts	% of Total	Cumulative %
Υπάρχει ευελιξία και μπορώ να αποφύγω την πρόσβαση σε φυσικό κατάστημα.	61	17,9	17,9
Τα προϊόντα στο ηλεκτρονικό φαρμακείο διαθέτουν χαμηλότερο κόστος από ένα φυσικό κατάστημα.	124	36,5	54,4
Έχω τη δυνατότητα να συγκρίνω ομοειδή προϊόντα του ανταγωνισμού.	47	13,8	68,2
Έχω τη δυνατότητα να κάνω καλύτερη επιλογή προϊόντων.	21	6,2	74,4
Έχω τη δυνατότητα να αποφασίσω καλύτερα και να επιλέξω κάποιο προϊόν.	43	12,6	87,1
Δε γνωρίζω.	44	12,9	100,0
Total	340	100,0	

Σχετικά με τα αίτια της μελλοντικής ενίσχυσης του ηλεκτρονικού φαρμακείου, το 36,5% θεωρεί ότι θα ενισχυθεί επειδή τα προϊόντα στο ηλεκτρονικό φαρμακείο διαθέτουν χαμηλότερο κόστος από ένα φυσικό κατάστημα. Σχεδόν το 18% ισχυρίζεται ότι θα αυξηθεί λόγω της ευελιξίας που υπάρχει και επειδή μπορεί να αποφευχθεί η πρόσβαση σε φυσικό κατάστημα. Σύμφωνα με το 13,8%, η ενίσχυση του διαδικτυακού φαρμακείου το επόμενο διάστημα οφείλεται στο ότι παρέχει τη δυνατότητα σύγκρισης ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού. Το 12,6% πιστεύει ότι η ενίσχυσή του οφείλεται στη δυνατότητα που παρέχει να ληφθεί καλύτερη απόφαση και έτσι να γίνει καλύτερη επιλογή προϊόντος. Κατά το 6,2% των καταναλωτών, ο λόγος μελλοντικής ενίσχυσης του ψηφιακού φαρμακείου είναι η δυνατότητα για καλύτερη επιλογή προϊόντος. Αξιοσημείωτο είναι το σχετικά υψηλό ποσοστό των καταναλωτών που δε γνωρίζουν, ποσοστό που φτάνει σχεδόν το 13% (Βλέπε Πίνακα 61.).

7.2 Ανάλυση συσχετίσεων

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί έλεγχος της ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών και να γίνει η μεταξύ τους συσχέτιση, χρησιμοποιήθηκε το τεστ ανεξάρτητων δειγμάτων

t-test (independent samples t-test). Έτσι, μπορούν να εξαχθούν πιο στοχευμένα συμπεράσματα από την παρούσα έρευνα.

Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19;»

Στη συνέχεια, εξετάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19» με μία σειρά από άλλες μεταβλητές, όπως παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2.

Αρχικά, διαπιστώνεται η ύπαρξη μόνο μίας μεταβλητής με την οποία συσχετίζεται θετικά η υπό εξέταση μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Πρόκειται για τη μεταβλητή «βαθμός συχνότητας που οι καταναλωτές πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19», η οποία κινείται προς την ίδια κατεύθυνση (αυξάνονται ταυτόχρονα, ή μειώνονται ταυτόχρονα) με τη μεταβλητή «η πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19». Μάλιστα, σε αυτήν την περίπτωση, η αυξημένη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19 συνδέεται θετικά με υψηλότερο βαθμό συχνότητας της πραγματοποίησης αυτών των αγορών από τους καταναλωτές σε στάθμη σημαντικότητας 1%.

Αντίθετα, αρνητικές συσχετίσεις σε επίπεδο σημαντικότητας 1% παρατηρούνται μεταξύ της υπό εξέταση μεταβλητής και όλων των υπολοίπων μεταβλητών, όπως προκύπτει από το Παράρτημα 2. Συγκεκριμένα, η πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών πριν από την πανδημία Covid-19 συσχετίζεται αρνητικά τόσο με την πραγματοποίηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία πριν από την πανδημία Covid-19, την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα όσο και με τις αντίστοιχες συχνότητες τους.

Η αναζήτηση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω της μηχανής αναζήτησης Google, η αγορά καλλυντικών προϊόντων και συμπληρωμάτων διατροφής συνδέονται αρνητικά και στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο 1% με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19. Φαίνεται δηλαδή, πως μία μειούμενη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19,

ακολουθείται από μία αυξανόμενη αναζήτηση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω της μηχανής αναζήτησης Google και αντίστοιχα από μία αυξανόμενη αγορά των καλλυντικών προϊόντων και συμπληρωμάτων διατροφής.

Ακόμα, από τις προκύπτουσες αρνητικές συσχετίσεις, διαπιστώνεται ότι η εξοικονόμηση χρήματος, χρόνου, τα άμεσα αποτελέσματα, το αίσθημα των ξεκούραστων αγορών και η ευελιξία που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές συνδέονται αρνητικά με την υπό εξέταση μεταβλητή στο συγκεκριμένο πίνακα. Η κατεύθυνση κατά την οποία εξελίσσονται οι προαναφερθέντες μεταβλητές (αύξηση ή μείωση) είναι αντίθετη από αυτήν κατά την οποία εξελίσσεται η υπό μελέτη μεταβλητή (μείωση ή αύξηση).

Επιπλέον, οι μεταβλητές που περιγράφουν την επίδραση που έχουν στους ερωτώμενους η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών από οποιοδήποτε μέρος και ώρα, οι συγκριτικά χαμηλότερες τιμές των ηλεκτρονικών φαρμακείων έναντι των φυσικών καταστημάτων, η εμφάνιση κριτικών άλλων χρηστών στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού φαρμακείου κατόπιν πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών τους αγορών, η πρώτη εντύπωση της ιστοσελίδας του διαδικτυακού φαρμακείου, η δυνατότητα πληρωμής στο ηλεκτρονικό φαρμακείο άμεσα και ανέπαφα φαίνεται πως αυξάνονται όταν η μεταβλητή «Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19» μειώνεται σε στάθμη σημαντικότητας 1%.

Η τελευταία μεταβλητή του παραρτήματος 2 που παρουσιάζει αρνητική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 1% με τη μεταβλητή «Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19» είναι αυτή που περιγράφει τις προσφορές και τις εκπτώσεις ως κίνητρο για την αύξηση των αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία.

Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποιούσατε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;»

Παρακάτω παρουσιάζεται η συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν από την πανδημία Covid-19». Από τον έλεγχο ανεξαρτησία t-Student που διενεργήθηκε και τα αποτελέσματα

που παρατίθενται Παράρτημα 3, γίνεται κατηγοριοποίηση των προκύπτουσων συσχετίσεων σε στάθμη σημαντικότητας 5% και σε στάθμη σημαντικότητας 1%.

Αρχικά, η μεταβλητή που αντιστοιχεί στην παρούσα επαγγελματική κατάσταση συσχετίζεται θετικά με τη μεταβλητή «Πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν από την πανδημία Covid-19». Πρόκειται για μία μόλις μεταβλητή που παρουσιάζει θετική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 5% με την υπό μελέτη μεταβλητή. Στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας, οι υπόλοιπες μεταβλητές που αναφέρονται παρακάτω παρουσιάζουν αρνητικές συσχετίσεις.

Συγκεκριμένα, η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα και η αντίστοιχη συχνότητά τους έχει αρνητική συσχέτιση με την υπό μελέτη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Η ευελιξία και το αίσθημα της λιγότερης κούρασης που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές και η δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας με ένα υπολογιστικό πρόγραμμα (Chatbot) κατά τις αγορές που παρέχουν τα διαδικτυακά φαρμακεία περιγράφονται από μεταβλητές αρνητικά συσχετισμένες με τη μεταβλητή «Πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν από την πανδημία Covid-19», σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ως εκ τούτου, οι παραπάνω μεταβλητές εξελίσσονται σε αντίθετη κατεύθυνση από αυτήν που εξελίσσεται η υπό μελέτη μεταβλητή.

Επίσης, αρνητικές συσχετίσεις με τη μεταβλητή «Πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν από την πανδημία Covid-19» σε επίπεδο 5%, παρουσιάζουν και οι μεταβλητές που εκφράζουν τη συχνότητα χρήσης των μέσων Facebook και Instagram.

Σε υψηλότερο επίπεδο σημαντικότητας (1%) η συχνότητα χρήσης στην αναζήτηση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω των Best Price, Google, Shopflix και Skroutz συσχετίζεται επίσης αρνητικά με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν από την πανδημία Covid-19. Φαίνεται, λοιπόν, ότι μία μειούμενη πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία προ της συγκεκριμένης πανδημίας, συνοδεύεται από αύξηση της συχνότητας χρήσης των προαναφερθέντων μέσων, με ιδιαίτερη προτίμηση στα μέσα Best Price, Skroutz, Shopflix και Google.

Η εξοικονόμηση χρόνου και η εξοικονόμηση χρήματος συσχετίζονται αρνητικά με την υπό μελέτη μεταβλητή, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και 1% αντίστοιχα. Διαπιστώνει κανείς, ότι η εξοικονόμηση χρήματος αποτελεί μεγαλύτερο κίνητρο συγκριτικά με την εξοικονόμηση χρόνου κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Κάθε μία από τις μεταβλητές που περιγράφει την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών πριν από την πανδημία Covid-19, την αντίστοιχη συχνότητα των αγορών αυτών αλλά και την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα συσχετίζονται αρνητικά με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Τα άμεσα αποτελέσματα των ηλεκτρονικών αγορών, η δυνατότητα πραγματοποίησης αγοράς από διαδικτυακό φαρμακείο από οποιοδήποτε μέρος και ώρα, οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων των ηλεκτρονικών φαρμακείων έναντι των αντίστοιχων φυσικών καταστημάτων, η εμφάνιση στις ιστοσελίδες διαδικτυακών φαρμακείων των κριτικών άλλων χρηστών κατόπιν πραγματοποίησης ηλεκτρονικών τους αγορών, η δυνατότητα άντλησης αναλυτικών πληροφοριών όλων των προϊόντων σε ένα διαδικτυακό φαρμακείο, η πολιτική απορρήτου των διαδικτυακών φαρμακείων και η αναλυτική περιγραφή τους, η δυνατότητα προσαρμογής της ιστοσελίδας των διαδικτυακών φαρμακείων σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή συνδέονται με την υπό εξέταση μεταβλητή με αρνητική σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Η συχνότητα αγορών σε καλλυντικά, αδυνατιστικά, ανατομικά, βρεφικά και παιδικά προϊόντα, και συμπληρώματα διατροφής συσχετίζονται αρνητικά με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν από την πανδημία Covid-19 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Άλλες μεταβλητές που συσχετίζονται αρνητικά σε επίπεδο σημαντικότητας 1% με την υπό εξέταση μεταβλητή είναι αυτές που εκφράζουν τα χρήματα που δαπανώνται σε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία μηνιαίως, καθώς και η πεποίθηση ότι θα ενισχυθεί η λειτουργία του ηλεκτρονικού φαρμακείου το επόμενο διάστημα.

Η πεποίθηση ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο αποτελεί τη μόνη θετικά συσχετισμένη μεταβλητή με την υπό εξέταση μεταβλητή σε επίπεδο

σημαντικότητας 1%, ενώ ο βαθμός στον οποίο γίνεται αυτό σε όσους απάντησαν θετικά συνιστά μεταβλητή, αρνητικά συσχετισμένη σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;»

Ακολούθως, παρουσιάζεται η συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα» χρησιμοποιώντας τον έλεγχο ανεξαρτησίας t-Student. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στο Παράρτημα 4, έχοντας κατηγοριοποιήσει τις προκύπτουσες συσχετίσεις σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Ειδικότερα, οι μεταβλητές που αντιστοιχούν στο βαθμό συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία Covid-19 και στην αύξηση αγορών των αδυνατιστικών προϊόντων από διαδικτυακά φαρμακεία μετά την πανδημία συσχετίζονται θετικά με την υπό μελέτη μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Υποδηλώνεται, λοιπόν, πως όσο αυξάνεται ο βαθμός συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών πριν την Covid-19 τόσο αυξάνεται και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα. Αντιστοίχως, η ίδια σχέση υπάρχει μεταξύ της αύξησης αγορών των αδυνατιστικών προϊόντων από διαδικτυακά φαρμακεία μετά την πανδημία και της υπό εξέταση μεταβλητής.

Αντιθέτως, αρνητικές είναι οι συσχετίσεις των ακόλουθων μεταβλητών με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στο Παράρτημα 4, το φύλο και η ευελιξία των ηλεκτρονικών αγορών, αλλά και ο βαθμός εξυπηρέτησης των διαδικτυακών φαρμακείων συσχετίζονται αρνητικά σε στάθμη σημαντικότητας 5% με την υπό εξέταση μεταβλητή. Επίσης, αρνητική συσχέτιση με την υπό μελέτη μεταβλητή έχουν σε επίπεδο σημαντικότητας 5% οι μεταβλητές που αντιστοιχούν στη συχνότητα αγοράς από διαδικτυακά φαρμακεία ανατομικών προϊόντων και στην επίδραση που έχουν στους καταναλωτές η πολιτική απορρήτου που ακολουθεί το ηλεκτρονικό φαρμακείο, οι απόψεις της ομήγυρης για αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία, η άμεση και ανέπαφη πληρωμή που προσφέρει το ηλεκτρονικό φαρμακείο και η αναμονή στο σπίτι για την

παράδοση των αγορών. Επομένως, όσο η υπό εξέταση μεταβλητή μειώνεται τόσο οι συσχετισμένες με αυτήν μεταβλητή αυξάνονται.

Παρακάτω (Βλέπε Παράρτημα 4), φαίνεται ότι θετικά συσχετισμένες με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα σε στάθμη στατιστικής σημαντικότητας 1% είναι οι μεταβλητές που αντιστοιχούν στην ηλικία των ερωτηθέντων, στην πεποίθησή τους ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο και στη γνώμη τους σχετικά με την ενίσχυση λειτουργίας των διαδικτυακών φαρμακείων.

Κάθε μία από τις μεταβλητές που αναλύει την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία, την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν το ξέσπασμα της πανδημίας, καθώς και την ανάλογη συχνότητά τους, τη συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών σήμερα και την πραγματοποίηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα συσχετίζονται αρνητικά με την υπό μελέτη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας, οι υπόλοιπες μεταβλητές που αναφέρονται παρακάτω παρουσιάζουν αρνητικές συσχετίσεις.

Αναλυτικότερα, αρνητική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 1% φαίνεται ότι υπάρχει μεταξύ της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών σήμερα και της συχνότητας χρήσης της Google και της Skroutz για την αναζήτηση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων. Αποδεικνύεται, λοιπόν, ότι μία μειούμενη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα, συνοδεύεται από αύξηση της συχνότητας χρήσης των προαναφερθέντων μέσων, με ιδιαίτερη προτίμηση στα μέσα Google και Skroutz. Στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας (1%) αρνητικά συσχετισμένες με την υπό μελέτη μεταβλητή είναι η εξοικονόμηση χρόνου και η εξοικονόμηση χρήματος, καθώς και η ευκολία των ηλεκτρονικών αγορών.

Η μεταβλητή της συχνότητας αγοράς καλλυντικών προϊόντων από ηλεκτρονικά φαρμακεία, όπως και η αντίστοιχη συχνότητα αγοράς των συμπληρωμάτων διατροφής, η μηνιαία χρηματική δαπάνη προς τα διαδικτυακά φαρμακεία, καθώς και η αύξηση των αγορών από αυτά σήμερα σημειώνουν αρνητική συσχέτιση με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα σε στάθμη στατιστικής σημαντικότητας 1%. Δηλαδή, όσο τείνει να μειώνεται η υπό εξέταση μεταβλητή τόσο τείνουν να αυξάνονται οι προαναφερθείσες μεταβλητές.

Τέλος, οι μεταβλητές που περιγράφουν την επίδραση που έχουν στους καταναλωτές η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών από οποιοδήποτε μέρος και ώρα, οι συγκριτικά χαμηλότερες τιμές των διαδικτυακών φαρμακείων έναντι των φυσικών καταστημάτων, η δυνατότητα άντλησης αναλυτικών πληροφοριών για φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα, τα άμεσα αποτελέσματα των ηλεκτρονικών αγορών, η πρώτη εντύπωση της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου και ο βαθμός επιρροής των προσφορών και εκπτώσεων στην αύξηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία φαίνεται πως αυξάνονται, όταν η μεταβλητή «Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα» μειώνεται σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποιείτε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα;»

Στη συνέχεια, αξιοποιώντας την κατανομή t-Student και μελετώντας την ανεξαρτησία των δειγμάτων εξετάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πραγματοποίηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα» με μία σειρά από άλλες μεταβλητές, όπως παρουσιάζονται στο Παράρτημα 5, σε επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας 5% και 1%.

Αρχικά, εντοπίζονται πέντε μεταβλητές οι οποίες συσχετίζονται αρνητικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% με την υπό μελέτη μεταβλητή. Ειδικότερα, το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, η δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας με ένα υπολογιστικό πρόγραμμα (Chatbot) κατά τις αγορές που παρέχουν τα διαδικτυακά φαρμακεία και η αναμονή στο σπίτι για την παράδοση των αγορών από ένα διαδικτυακό φαρμακείο αυξάνονται όσο η μεταβλητή «Πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα» μειώνεται.

Έπειτα, παρατηρείται πως μία αυξανόμενη πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα συνεπάγεται μία αύξηση αγορών των αδυνατιστικών προϊόντων μετά την πανδημία. Οι δύο αυτές μεταβλητές, λοιπόν, συσχετίζονται θετικά σε στάθμη σημαντικότητας 1%. Η πεποίθηση ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο καθώς και η ενίσχυση της λειτουργίας τους το επόμενο διάστημα αποτελούν άλλες δύο θετικά συσχετισμένες μεταβλητές με την υπό εξέταση μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές του Παραρτήματος 5 συσχετίζονται αρνητικά με την υπό μελέτη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Πιο συγκεκριμένα, αρνητικά συσχετισμένη μεταβλητή με την υπό μελέτη μεταβλητή είναι το φύλο. Δηλαδή, όσο μειώνεται η μεταβλητή που παρουσιάζει την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα τόσο αυξάνεται η μεταβλητή του φύλου και τείνει προς τις γυναίκες, αφού κατά τη μοντελοποίηση των μεταβλητών, όπου άντρας=1 και γυναίκα=2. Επομένως, αποδεικνύεται ότι οι άντρες πραγματοποιούν περισσότερες αγορές από ό,τι οι γυναίκες.

Η πραγματοποίηση τόσο των αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την Covid-19 όσο και των ηλεκτρονικών αγορών σήμερα, καθώς και οι αντίστοιχες συχνότητές τους σημειώνουν αρνητική συσχέτιση με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα σε στάθμη σημαντικότητας 1%.

Σε επίπεδο σημαντικότητας 1% η συχνότητα χρήσης στην αναζήτηση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω των Instagram, Google, Skroutz, Best Price, Facebook και Shopflix συσχετίζεται επίσης αρνητικά με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα. Μία μειούμενη, λοιπόν, πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα συνοδεύεται από αύξηση της συχνότητας χρήσης των προαναφερθέντων μέσων. Στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας (1%) αρνητικά συσχετισμένες με την υπό μελέτη μεταβλητή είναι η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών πριν την πανδημία, η εξοικονόμηση χρόνου, η εξοικονόμηση χρήματος, η ευκολία των ηλεκτρονικών αγορών, τα άμεσα αποτελέσματα και η ευελιξία που αυτές παρέχουν.

Επιπλέον, οι μεταβλητές που περιγράφουν την επίδραση που έχουν στους ερωτώμενους η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών από οποιοδήποτε μέρος και ώρα, οι συγκριτικά χαμηλότερες τιμές των ηλεκτρονικών φαρμακείων έναντι των φυσικών καταστημάτων, η εμφάνιση κριτικών άλλων χρηστών στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού φαρμακείου κατόπιν πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών τους αγορών, η δυνατότητα άντλησης πληροφοριών για όλα τα φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα, η πολιτική απορρήτου που ακολουθεί το ηλεκτρονικό φαρμακείο, η δυνατότητα προσαρμογής της ιστοσελίδας του σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή, η πρώτη εντύπωση της ιστοσελίδας του διαδικτυακού φαρμακείου και η δυνατότητα

άμεσης και ανέπαφης πληρωμής στο ηλεκτρονικό φαρμακείο φαίνεται πως αυξάνονται, όταν η μεταβλητή «Πραγματοποίηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα» μειώνεται. Πρόκειται, λοιπόν, για μεταβλητές αρνητικά συσχετισμένες με την υπό εξέταση μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Η συχνότητα αγορών σε καλλυντικά, ανατομικά, βρεφικά και παιδικά προϊόντα, και συμπληρώματα διατροφής καθώς και η μηνιαία χρηματική δαπάνη στα ηλεκτρονικά φαρμακεία συσχετίζονται αρνητικά με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Φαίνεται, επίσης, πως μία μειούμενη πραγματοποίηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα ακολουθείται από αύξηση των αγορών από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία μετά την πανδημία σε στάθμη στατιστικής σημαντικότητας 1%. Δηλαδή όσο η υπό μελέτη μεταβλητή μειώνεται τόσο αυξάνεται η μεταβλητή που εκφράζει την αύξηση των αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία μετά την Covid-19.

Τέλος, οι προσφορές και οι εκπτώσεις ως εφαλτήρια δύναμη για την αύξηση των αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία και ο βαθμός εξυπηρέτησης των ηλεκτρονικών φαρμακείων είναι αρνητικά συσχετισμένες σε επίπεδο σημαντικότητας 1% με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία.

Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Μετά την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19 αυξήσατε τις αγορές σας από τα διαδικτυακά φαρμακεία;»

Ακολούθως, χρησιμοποιώντας την κατανομή t-Student και εξετάζοντας την ανεξαρτησία των δειγμάτων μελετάται η συσχέτιση της μεταβλητής «Αύξηση των αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία μετά την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19» με μία σειρά από άλλες μεταβλητές, όπως παρουσιάζονται στο Παράρτημα 6, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Συγκεκριμένα, η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα, η αντίστοιχη συχνότητά τους, καθώς και η πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα παρουσιάζουν αρνητική συσχέτιση με την υπό μελέτη μεταβλητή σε στάθμη

σημαντικότητας 1%. Δηλαδή, όσο μειώνεται η υπό εξέταση μεταβλητή τόσο αυξάνονται οι τρεις προαναφερθείσες μεταβλητές.

Η συχνότητα χρήσης του Facebook, του YouTube και της Best Price για αναζήτηση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων φαίνεται πως είναι αρνητικά συσχετισμένες με την αύξηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία μετά την εμφάνιση της Covid-19 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Αντιθέτως, η συχνότητα χρήσης στην αναζήτηση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω των Instagram, Google, Skroutz και Shopflix παρουσιάζει αρνητική σημαντικότητα με την υπό εξέταση μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Φαίνεται, λοιπόν, πως το Facebook, το YouTube και η Best Price από τη μία συσχετίζονται αρνητικά με την υπό μελέτη μεταβλητή, από την άλλη όμως, δεν βρίσκονται ψηλά στη λίστα των μέσων που χρησιμοποιούν συχνά οι καταναλωτές για να αναζητήσουν φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα.

Η εξοικονόμηση χρόνου, η εξοικονόμηση χρημάτων και η ευελιξία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι αρνητικά συσχετισμένες με την αύξηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία μετά την έξαρση της πανδημίας σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Αρνητική συσχέτιση παρατηρείται, επίσης, μεταξύ της υπό μελέτη μεταβλητής και του αισθήματος της λιγότερης κούρασης που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές και των πιο άμεσων αποτελεσμάτων που παρέχουν με επίπεδο σημαντικότητας 5%. Οι παραπάνω μεταβλητές, λοιπόν, εξελίσσονται σε αντίθετη κατεύθυνση από αυτήν που εξελίσσεται η υπό μελέτη μεταβλητή.

Οι μεταβλητές που παρουσιάζουν την επίδραση που έχουν στους καταναλωτές οι συγκριτικά χαμηλότερες τιμές των διαδικτυακών φαρμακείων έναντι των φυσικών καταστημάτων, η εμφάνιση κριτικών άλλων χρηστών στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού φαρμακείου κατόπιν πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών τους αγορών, η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών από οποιοδήποτε μέρος και ώρα, η δυνατότητα άντλησης αναλυτικών πληροφοριών για τα προϊόντα, η πρώτη εντύπωση της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου, η δυνατότητα προσαρμογής της ιστοσελίδας των διαδικτυακών φαρμακείων σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή, οι απόψεις της ομήγυρης για αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία και η δυνατότητα πληρωμής στο ηλεκτρονικό φαρμακείο άμεσα και ανέπαφα φαίνεται πως αυξάνονται, όταν η μεταβλητή

«Αύξηση των αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία μετά την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19» μειώνεται σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το ίδιο ισχύει και για τις μεταβλητές που μαρτυρούν την πολιτική απορρήτου των διαδικτυακών φαρμακείων και την αναλυτική περιγραφή της και τη διαφύλαξη των προβλημάτων υγείας λόγω της απρόσωπης σχέσης με το φαρμακοποιό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

Η συχνότητα αγορών σε καλλυντικά, ανατομικά προϊόντα και συμπληρώματα διατροφής συσχετίζονται αρνητικά με την αύξηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ενώ η συχνότητα αγορών σε αδυνατιστικά προϊόντα συσχετίζεται επίσης αρνητικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από αυτό το γεγονός εξάγεται το συμπέρασμα ότι η αγορά των αδυνατιστικών προϊόντων μέσω των διαδικτυακών φαρμακείων αφενός σχετίζεται αρνητικά με την υπό εξέταση μεταβλητή, αφετέρου δεν αποτελεί προτεραιότητα στο καλάθι των καταναλωτών.

Η μηνιαία χρηματική δαπάνη στα ηλεκτρονικά φαρμακεία και ο βαθμός εξυπηρέτησης των ηλεκτρονικών φαρμακείων συσχετίζεται αρνητικά με την υπό εξέταση μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Δηλαδή, όσο μειώνεται η μεταβλητή που παρουσιάζει την αύξηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία μετά την πανδημία, τόσο τα μηνιαία χρήματα σε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία και ο βαθμός εξυπηρέτησης των ηλεκτρονικών φαρμακείων αυξάνονται.

Η μεταβλητή που αντιστοιχεί στο φύλο συσχετίζεται αρνητικά με την υπό μελέτη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Δηλαδή, όσο μειώνεται η μεταβλητή που παρουσιάζει την αύξηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία μετά την εμφάνιση της πανδημίας τόσο αυξάνεται η μεταβλητή του φύλου και τείνει προς τις γυναίκες, αφού κατά τη μοντελοποίηση των μεταβλητών, όπου άντρας=1 και γυναίκα=2. Αποδεικνύεται, λοιπόν, πως οι άντρες είναι αυτοί που αγοράζουν περισσότερο από ηλεκτρονικά φαρμακεία σε σχέση με τις γυναίκες.

Τέλος, θετικά συσχετισμένες με την αύξηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία μετά την πανδημία σε επίπεδο σημαντικότητας 1% είναι οι μεταβλητές που εκφράζουν την πεποίθηση ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο και την άποψη ότι θα

ενισχυθεί το επόμενο διάστημα η λειτουργεία τους. Όσο, λοιπόν, αυξάνεται η υπό μελέτη μεταβλητή τόσο αυξάνονται οι συγκεκριμένες μεταβλητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΟΜΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

8.1 Ερευνητικά αποτελέσματα

Από την έρευνα που διενεργείται δίνονται απαντήσεις στα πέντε βασικά ερευνητικά ερωτήματα που χρήζουν μελέτης, ενώ παράλληλα γίνονται προτάσεις προς τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, ώστε να μεριμνήσουν για την κατάλληλη κοινοποίηση της παρουσίας τους στον ψηφιακό κόσμο και να ενημερωθούν τόσο για τις προτιμησιακές τάσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα διαδικτυακά φαρμακεία όσο και για τους παράγοντες που είναι άμεσα συνυφασμένοι με την απόφαση αγοράς από αυτά.

Από την παρούσα μελέτη, λοιπόν, φαίνεται ότι η αναζήτηση των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων προ της πανδημίας διενεργείται μέσω των ιστοσελίδων Best Price, Skroutz, Shopflix και Google και όχι από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που θα περίμενε κάποιος. Σήμερα για την αναζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων οι καταναλωτές στρέφονται στο Facebook, Instagram, στη Google, στην ιστοσελίδα των Skroutz, Best Price και Shopflix, και αποφεύγουν την άμεση αναζήτηση πληροφοριών από τα διαδικτυακά φαρμακεία σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Για το λόγο αυτό, λοιπόν, καλό θα ήταν σήμερα τα διαδικτυακά φαρμακεία να έχουν λογαριασμό στο Instagram, όπου μπορούν να προωθούν τα προϊόντα τους και να κοινοποιούν την παρουσία τους στους καταναλωτές, η ιστοσελίδα τους να βρίσκεται ψηλά στις μηχανές αναζήτησης και μέσω affiliate marketing να προωθούν τα προϊόντα τους στις ιστοσελίδες των Skroutz, Best Price και Shopflix.

Διαπιστώνεται, ακόμα, ότι υπάρχει θετική συσχέτιση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, στο βαθμό συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών πριν την Covid-19 και σήμερα. Αποδεικνύεται, δηλαδή, πως όσο αυξάνεται ο βαθμός συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών πριν την Covid-19 τόσο αυξάνεται και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σήμερα.

Από τη μελέτη προκύπτει, επίσης, ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση στη συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την Covid-19 σε σχέση με τα καλλυντικά, αδυνατιστικά, ανατομικά, βρεφικά προϊόντα και τα συμπληρώματα διατροφής σε

επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Αυτό σημαίνει πως μία μειούμενη συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία συνεπάγεται και συχνές αγορές των εν λόγω προϊόντων από τα διαδικτυακά φαρμακεία.

Σήμερα, ωστόσο, παρατηρείται θετική συσχέτιση στη συχνότητα αγορών από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία σε σχέση με τα αδυνατιστικά προϊόντα σε στάθμη στατιστικής σημαντικότητας 1%. Δηλαδή, οι αγορές αδυνατιστικών προϊόντων αυξάνονται όσο αυξάνεται η συχνότητα αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία. Αρνητικά συσχετισμένα με τη συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% είναι τα καλλυντικά, ανατομικά και βρεφικά-παιδικά προϊόντα, καθώς και τα συμπληρώματα διατροφής. Αυτό σημαίνει πως τα διαδικτυακά φαρμακεία μπορούν να φροντίσουν για την κατάλληλη και αποτελεσματική προώθηση των αδυνατιστικών προϊόντων, αφού, σύμφωνα με την παρούσα μελέτη, τα συγκεκριμένα προϊόντα βρίσκονται ψηλά στην λίστα των καταναλωτών.

Τα ευρήματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι η ευελιξία και το αίσθημα της λιγότερης κούρασης που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές, καθώς και η δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας με ένα υπολογιστικό πρόγραμμα (Chatbot) κατά τις αγορές που παρέχουν τα διαδικτυακά φαρμακεία είναι αρνητικά συσχετισμένες με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Επίσης, σημαντικός παράγοντας που συσχετίζεται αρνητικά με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία κατά το εν λόγω διάστημα, και μάλιστα σε στάθμη στατιστικής σημαντικότητας 1%, είναι η εξοικονόμηση χρήματος που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές, ενώ η εξοικονόμηση χρόνου σημειώνει αρνητική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αποδεικνύεται, λοιπόν, πως μεγαλύτερη σημασία για τους καταναλωτές έχει το οικονομικό όφελος που αποκομίζουν από τις διαδικτυακές αγορές από φαρμακεία και όχι η εξοικονόμηση χρόνου. Επιπλέον, καθοριστικοί παράγοντες, και μάλιστα αρνητικά συσχετισμένοι σε επίπεδο σημαντικότητας 1% με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία, είναι τα άμεσα αποτελέσματα που εξασφαλίζουν οι διαδικτυακές αγορές, η δυνατότητα πραγματοποίησης αγοράς από οποιοδήποτε μέρος και ώρα, οι συγκριτικά χαμηλότερες τιμές των προϊόντων των ηλεκτρονικών φαρμακείων έναντι των αντίστοιχων φυσικών καταστημάτων, η εμφάνιση στην ιστοσελίδα του διαδικτυακού φαρμακείου των κριτικών άλλων χρηστών κατόπιν

πραγματοποίησης ηλεκτρονικών τους αγορών, η δυνατότητα άντλησης αναλυτικών πληροφοριών όλων των προϊόντων, η πολιτική απορρήτου που ακολουθεί το ηλεκτρονικό φαρμακείο και η αναλυτική περιγραφή τους, και η δυνατότητα προσαρμογής της ιστοσελίδας του σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή.

Σήμερα, η δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας με ένα υπολογιστικό πρόγραμμα (Chatbot) κατά τις αγορές που παρέχουν τα διαδικτυακά φαρμακεία και η αναμονή στο σπίτι για την παράδοση των αγορών από ένα διαδικτυακό φαρμακείο παρουσιάζουν αρνητική συσχέτιση σε στάθμη σημαντικότητας 5% με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία. Η εξοικονόμηση χρόνου, η εξοικονόμηση χρήματος, η ευκολία των ηλεκτρονικών αγορών, τα άμεσα αποτελέσματα και η ευελιξία που αυτές παρέχουν συσχετίζονται αρνητικά σε επίπεδο σημαντικότητας 1% με την ολοκλήρωση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η εξοικονόμηση χρόνου κρίνεται μείζονος σημασίας για την υλοποίηση αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία μετά την πανδημία, ενώ μέχρι πριν από αυτήν δεν αποτελούσε τόσο σημαντικό παράγοντα. Αυτό ενδεχομένως οφείλεται στις διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές συνθήκες τις εκάστοτε περιόδου. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι παρατηρείται αρνητική συσχέτιση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% στην πραγματοποίηση των αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία μετά την πανδημία και στη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών από οποιοδήποτε μέρος και ώρα, στις συγκριτικά χαμηλότερες τιμές των ηλεκτρονικών φαρμακείων έναντι των φυσικών καταστημάτων, στην εμφάνιση κριτικών άλλων χρηστών στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού φαρμακείου κατόπιν πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών τους αγορών, στη δυνατότητα άντλησης πληροφοριών για όλα τα φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα, στην πολιτική απορρήτου του ηλεκτρονικού φαρμακείου, στη δυνατότητα προσαρμογής της ιστοσελίδας του σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή, στην πρώτη εντύπωση της ιστοσελίδας του, και στη δυνατότητα άμεσης και ανέπαφης πληρωμής στο ψηφιακό περιβάλλον του φαρμακείου.

Στηριζόμενα, λοιπόν, στα ευρήματα της παρούσας έρευνας σχετικά με τους παράγοντες που συσχετίζονται με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών από φαρμακεία, τα διαδικτυακά φαρμακεία, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να αυξήσουν το πελατολόγιό τους, μπορούν να φροντίσουν ώστε οι τιμές στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα να είναι χαμηλότερες σε σχέση με το φυσικό

τους. Ακόμα, καλό θα ήταν να παρέχουν τη δυνατότητα στους ηλεκτρονικούς χρήστες να ασκούν κριτική στην ιστοσελίδα τους κατόπιν ολοκλήρωσης των αγορών τους, να παρέχουν στο καταναλωτικό κοινό αναλυτικές πληροφορίες για όλα τα παρεχόμενα προϊόντα, να προσαρμόζεται η ιστοσελίδα τους σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή, να μεριμνήσουν για την καλή εικόνα της ιστοσελίδας τους, καθώς αποδεικνύεται από την μελέτη ότι είναι σημαντική η πρώτη εντύπωση που δημιουργεί στους καταναλωτές και επηρεάζει την απόφαση αγοράς τους. Τέλος, προτείνεται να παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να πραγματοποιούν άμεση και ανέπαφη πληρωμή και να μη διαθέτουν ως μοναδικό τρόπο πληρωμής την αντικαταβολή.

Τέλος, η έρευνα αποδεικνύει ότι ο βαθμός εξυπηρέτησης των διαδικτυακών φαρμακείων συσχετίζεται αρνητικά με την αύξηση αγορών από ηλεκτρονικά φαρμακεία μετά την πανδημία σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Επομένως, όσο δεν παρατηρείται αύξηση των αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία, τόσο ο βαθμός εξυπηρέτησης των ηλεκτρονικών φαρμακείων αυξάνεται.

8.2 Τομείς για περαιτέρω μελέτη

Οι παραπάνω ευρηματικές παρατηρήσεις υποδηλώνουν τη σημασία της περαιτέρω διερεύνησης των παραγόντων που ασκούν επιρροή στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών από τα διαδικτυακά φαρμακεία. Προτείνεται, λοιπόν, μετά το πέρας τεσσάρων ετών από την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19 η διεξαγωγή μιας μελέτης προκειμένου να συγκριθούν τα αποτελέσματα και να μελετηθεί ο τρόπος σκέψης, οι προτιμήσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, ώστε αυτά να είναι σε θέση να καλύψουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και έτσι, να αυξήσουν τα κέρδη τους. Ταυτόχρονα, θα μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τον αντίκτυπο και τα κατάλοιπα που αφήνει μία πανδημία τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο τέσσερα χρόνια μετά το ξέσπασμά της. Επιπλέον, είναι ωφέλιμο να εξεταστεί η άποψη των καταναλωτών για το ενδεχόμενο θέσπισης νόμου που θα επιτρέπει τη διαδικτυακή πώληση φαρμάκων στην Ελλάδα, καθεστώς που ήδη είναι σε ισχύ σε πολλές χώρες του εξωτερικού, και να ερευνηθούν

πιθανές ανησυχίες τους σχετικά με τη διαφύλαξη των προσωπικών τους δεδομένων, αφού πληθώρα εξ αυτών είναι εκτεθειμένα στο διαδίκτυο κατά την πραγματοποίηση αγορών τους από ηλεκτρονικά φαρμακεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Akter, S., Ashrafi, T., Waligo, V., (2021), Changes in Consumer Purchasing Behavior Due to COVID- 19 Pandemic. Journal of Marketing and Consumer Research.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.7176/JMCR/77-04 [Ανακτήθηκε την 28η Ιουνίου 2023]

Alfahad, N., Albelali, M., Khurshid, F., Al-Arifi, M., Al-Dhawailie, A., & Alsultan, M., (2015), Perception and Knowledge to Online Pharmacy Services among Consumers in 122 Riyadh, Saudi Arabia: A Pilot Survey. Latin American Journal of Pharmacy, 34, 1113– 1118.

Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/282053716_Perception_and_Knowledge_to_Online_Pharmacy_Services_among_Consumers_in_Riyadh_Saudi_Arabia_a_Pilot_Survey [Ανακτήθηκε την 6η Οκτωβρίου 2023]

Al-Jabari, M., Othman, S., & Mat, N., (2012), Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers. American Journal of Economics.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.28 [Ανακτήθηκε την 29η Σεπτεμβρίου 2023]

Ashok, K. P., Komal, A., Akshay, P., & Vijay, J., (2017), “APPLICATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN PHARMACEUTICAL INDUSTRY” ISBN – 978-93-86011-44-2

Διαθέσιμο στο:

https://www.researchgate.net/profile/Adheer-Goyal-2/publication/348153214_A_Critical_Study_Of_Retail_Marketing_And_Its_Impact_On_Business_Environment_With_Special_Reference_To_Retail_Sector_Of_India/links/5ff08f27299bf14088667652/A-Critical-Study-Of-Retail-Marketing-And-Its-Impact-On-Business-Environment-With-Special-Reference-To-Retail-Sector-Of-India.pdf#page=64 [Ανακτήθηκε την 21η Νοεμβρίου 2023]

Azoev G., Butkovskaya G., Sumarokova E., (2019), “Marketing communications integration in healthcare industry: digitalization and omnichannel technologies”, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 105, 1st International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019)

Διαθέσιμο στο: file:///D:/Downloads/125924736.pdf [Ανακτήθηκε την 21η Νοεμβρίου 2023]

Baba, Mubashir & Siddiqi, Mushtaq, (2016), Attitude of consumers towards Online shopping

Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/323265436_Attitude_of_consumers_towards_Online_shopping [Ανακτήθηκε την 6η Οκτωβρίου 2023]

Banerjee, A., (2016), "Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview". IOSR Journal of Business and Management, 01(01), 16–21.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.9790/487X-15010010116-21 [Ανακτήθηκε την 27η Σεπτεμβρίου 2023]

Barbaranelli, C., (2015), "Personal determinants of purchasing of pharmaceutical products online". TPM - Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology, 1, 3–21.

Διαθέσιμο στο: https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=70d31d97-f178-4d85-a0ab-6d8cd20fe69e%40redis [Ανακτήθηκε την 28η Ιουνίου 2023]

Bessière, K., Pressman, S., Kiesler, S., & Kraut, R., (2010), Effects of internet use on health and depression: a longitudinal study. Journal of Medical Internet Research, 12(1), e6

Διαθέσιμο στο: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3234167/ [Ανακτήθηκε την 20η Νοεμβρίου]

Bhole, L., Pharm, B., & Verma, D. S., (2018), Digital Marketing: A Road Ahead To Pharmaceutical Selling. Journal of Business and Management, pp. 61-65

Διαθέσιμο στο: https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf.18011-2018/Volume-2/Marketing/8.%2061-65.pdf [Ανακτήθηκε την 30η Σεπτεμβρίου]

Borges-Tiago, Costa, T., T. & Tiago, F., (2018), "Pharmaceutical Communication ocer Social Media Channels: 24/7 Management Challenges"

Διαθέσιμο στο: https://www.intechopen.com/chapters/61015 [Ανακτήθηκε την 21η Νοεμβρίου 2023]

Byrne, M., (2020), The History of Pharma Marketing.

Διαθέσιμο στο: https://www.emg-gold.com/post/the-history-of-pharma-marketing [Ανακτήθηκε την 20η Νοεμβρίου 2023]

Chaffey, D., (2019), Digital marketing. Pearson UK

Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey,+D.+(2019).+Digital+marketing.+Pearson+UK&ots=XjPk7PpQ60&sig=dJrraXLYLioIEAT0LU-f9ZmWDTg&redir_esc=y#v=onepage&q=Chaffey%2C%20D.%20(2019).%20Digital%20marketing.%20Pearson%20UK&f=false [Ανακτήθηκε την 29η Οκτωβρίου]

Chaturvedi, A., Singh, U., & Kumar, A., (2011), ONLINE PHARMACY: AN ESTRATEGY FOR MEDICATION. International Journal of Pharmaceutical Frontier Research, 1, 146–158.

Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/237201481_ONLINE_PHARMACY_AN_E-STRATEGY_FOR_MEDICATION [Ανακτήθηκε την 18η Νοεμβρίου 2023]

Clarke, P., Tzavara, D., & Misopoulos, F., (2019), An Investigation of the Impact of Facebook and Instagram on Consumer Buying Behaviour: The Case of Retail Fashion Consumers in Rhodes, Greece. International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research, 12(2), 81–87.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.25103/ijbesar.122.07 [Ανακτήθηκε την 29η Σεπτεμβρίου 2023]

Convert Group Study: COVID-19 drew more than 2.7 billion visits to global

ePharmacies in 96 countries in Q1’2, (n.d.)

Διαθέσιμο στο: https://www.businesswire.com/news/home/20210701005087/en/Convert-Group-Study-COVID-19-Drew-More-Than-2.7-Billion-Visits-to-Global-ePharmacies-in-96-Countries-in-Q121 [Ανακτήθηκε την 29η Σεπτεμβρίου 2023]

Convert Group., (2023), Greek e-Pharmacy YTD Q3 2023

Διαθέσιμο στο: https://convertgroup.com/reports_posts/greek-epharmacy-ytd-q3-2023/ [Ανακτήθηκε 15η Δεκεμβρίου 2023]

COVID-19 pandemic in Greece, (2021), In Wikipedia.

Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/COVID-19 [Ανακτήθηκε την 28η Σεπτεμβρίου 2023]

Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A., (2021), A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. Rajagiri Management Journal, 15(1), 39–52.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038 [Ανακτήθηκε την 3η Οκτωβρίου 2023]

Desai, C., (2016), Online pharmacies: A boon or bane? Indian Journal of Pharmacology, 48(6), 615–616.

Διαθέσιμο στο: https://www.ijp-online.com/article.asp?issn=0253-7613;year=2016;volume=48;issue=6;spage=615;epage=616;aulast=Desai [Ανακτήθηκε την 5η Οκτωβρίου 2023]

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M., (2021), The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102542.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542 [Ανακτήθηκε την 4η Οκτωβρίου 2023]

Elrhim, M., & Elsayed, A., (2020), The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World. SSRN Electronic Journal.

Διαθέσιμο: https://doi.org/10.2139/ssrn.3621166 [Ανακτήθηκε την 26η Σεπτεμβρίου 2023]

Erasmus, A., Boshoff, E., & Rousseau, G., (2010), Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif Vir Gesinsekologie En

126 Verbruikerswetenskappe, 29.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.4314/jfecs.v29i1.52799 [Ανακτήθηκε την 29η Σεπτεμβρίου 2023]

Eurostat, (2023), Glossary: E-commerce ISSN 2443-8219

Διαθέσιμο στο : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce [Ανακτήθηκε την 5η Νοεμβρίου 2023]

Fittler, A., Vida, R. G., Káplár, M., & Botz, L., (2018), Consumers Turning to the Internet Pharmacy Market: Cross-Sectional Study on the Frequency and Attitudes of Hungarian Patients Purchasing Medications Online. Journal of Medical Internet Research, 20(8), e11115.

Διαθέσιμο στο: https://www.jmir.org/2018/8/e11115/ [Ανακτήθηκε την 7η Οκτωβρίου 2023]

Gupta, S., (2020), Consumer Buying Behavior towards E-Pharmacy. 10, 184–190.

Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/profile/Surbhi-Gupta-36/publication/344105761_Consumer_Buying_Behavior_towards_E-Pharmacy/links/5f5263ae458515e96d2c33ce/Consumer-Buying-Behavior-towards-E-Pharmacy.pdf [Ανακτήθηκε την 29η Σεπτεμβρίου 2023]

Husic-Mehmedovic, M., Kukic, S., Cicic, M., (2012), Consumer Behaviour

Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/profile/Melika-Husic-Mehmedovic/publication/317580429_Consumer_Behaviour/links/59410f420f7e9bd4ee7eabf5/Consumer-Behaviour.pdf [Ανακτήθηκε την 25η Οκτωβρίου 2023]

Kotler, P., & Armstrong, G., (2009), Principles of Marketing. London: Pearson/Prentice Hall.

Kumaran, H., Long, C., Safina, F., Siang, T., Goh, K. W., Al-Worafi, Y., Lee, K., Lua, P., & Ming, L. C., (2020), Online pharmacies: Desirable characteristics and regulations. Drugs & Therapy Perspectives, 36.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.1007/s40267-020-00727-9 [Ανακτήθηκε την 12η Οκτωβρίου 2023]

Li, N., & Zhang, P., (2002), Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research.

Διαθέσιμο στο: https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1433&context=amcis2002 [Ανακτήθηκε την 8η Οκτωβρίου 2023]

Li, S., Wang, Y., Xue, J., Zhao, N., & Zhu, T., (2020), The Impact of COVID-19 Epidemic Declaration on Psychological Consequences: A Study on Active Weibo Users. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17, 2032.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.3390/ijerph17062032 [Ανακτήθηκε την 6η Οκτωβρίου 2023]

Liu, J., Zhou, Y., Jiang, X., & Zhang, W., (2020), Consumers' satisfaction factors mining and sentiment analysis of B2C online pharmacy reviews. BMC Medical Informatics and Decision Making, 20(1), 194.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.1186/s12911-020-01214-x [Ανακτήθηκε την 6η Οκτωβρίου 2023]

Lodorfos, G., N., Mulvana, K., L., Temperley, J., (2006), Consumer Behaviour:

Experience, Price, Trust and Subjective Norms in the OTC Pharmaceutical Market. Innovative Marketing , 2(3)

Διαθέσιμο στο: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1750/im_en_2006_03_Lodorfos.pdf [Ανακτήθηκε την 7η Οκτωβρίου 2023]

Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y., (2020), Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. Journal of Risk and Financial Management, 13(8), 166.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.3390/jrfm13080166 [Ανακτήθηκε την 28η Σεπτεμβρίου 2023]

Mackey, T. K., & Liang, B. A., (2013), Pharmaceutical digital marketing and governance: Illicit actors and challenges to global patient safety and public health. Globalization and Health, 9(1), 45.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.1186/1744-8603-9-45 [Ανακτήθηκε την 6η Οκτωβρίου 2023]

Marza, S., Idris, I., & Abror, A., (2019), The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping. 304–313.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40 [Ανακτήθηκε την 4η Οκτωβρίου 2023]

Nurmaliki, S., & Riyanto, S., (2020), The Influence of Consumer Behavior, Competitive Advantages on the Performance of MSMEs during Covid-19. International Journal of Innovative Science and Research Technology, 5, pp.625–629.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.38124/IJISRT20JUN486 [Ανακτήθηκε την 30η Σεπτεμβρίου 2023]

Öztürk, R., (2020), The Trends of Marketing Literature during the COVID-19 Pandemic: A Review with Bibliometric Analysis., ISSN:2528-9527

Διαθέσιμο στο: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1265182 [Ανακτήθηκε την 10η Δεκεμβρίου 2023]

Peterson, R. A., and Merino, M. C., (2003), "Consumer information search behavior and the Internet," Psychology and Marketing (20:2), pp 99-121.
Διαθέσιμο στο:
https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.10062?saml_referrer

[Ανακτήθηκε την 23η Οκτωβρίου 2023]

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X., (2016), Understanding Digital Marketing Basics and Actions (pp. 37–74).

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2 [Ανακτήθηκε την 12η Οκτωβρίου 2023]

Prajapati, K., (2020), A Study on Digital Marketing and It's Impacts.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21143.80809 [Ανακτήθηκε την 10η Οκτωβρίου 2023]

Prashanti, G., Sravani, S., & Noorie, S., (2017), A Review on Online Pharmacy. IOSR Journal of Pharmacy and Biological Sciences, 12(03), 32–34.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.9790/3008-1203043234 [Ανακτήθηκε την 8η Οκτωβρίου 2023]

Pratiwi, R., & Setyaky, R. R., Sulistiyanti3, N., Azka, S., (2020), Denial-Resistence Exploration-Commitment, a Consumer Behavior Switch During Covid-19.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.055 [Ανακτήθηκε την 5η Οκτωβρίου 2023]

Qazzafi, S., (2020), Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. 2321–0613

Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/341407314_Factor_Affecting_Consumer_Buying_Behavior_A_Conceptual_Study [Ανακτήθηκε την 10η Νοεμβρίου 2023]

Radu, A.-V., Tascu, A. V., Stoica, I., Radu, A. C., & Purcarea, V. L., (2017), Online instruments used in pharmaceutical marketing. Farmacia, 65, 317–322.

Διαθέσιμο στο: https://farmaciajournal.com/arhiva/201702/art-25-Radu_Tascu_Purcarea_317-322.pdf [Ανακτήθηκε την 8η Νοεμβρίου 2023]

Rahman, M.d., Mona, S. S., Abdullah, A. N. S., Avi, D. A., (2020), COVID-19, Consumer Behavior and Inventory Management: A Study on the Retail Pharmaceutical Industry of Bangladesh. 1. 8-25.

Διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3726027

[Ανακτήθηκε την 10η Δεκεμβρίου 2023]

Ramya, N. & Ali, M., (2016), Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research, 2(10), 76-80.

Διαθέσιμο στο: https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2929900 [Ανακτήθηκε την 30η Οκτωβρίου 2023]

Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D., & Hughes, D.E., (2013), Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. Journal of the Academy of Marketing Science, 41, 547-566.

Διαθέσιμο στο: https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-013-0326-9 [Ανακτήθηκε την 10η Οκτωβρίου 2023]

Riquelme, I.P. & Román, S., (2013), The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts. Journal of Business Ethics, 119(3), pp.405–422.

Διαθέσιμο στο: https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1628-z [Ανακτήθηκε την 11η Οκτωβρίου 2023]

Robinson, H., Dall'Olmo Riley, F., Rettie, R., & Rolls-Wilson, G., (2007), The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. The Marketing Review, 7.

Διαθέσιμο στο: https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2007/00000007/00000001/art00007;jsessionid=xyruodrnkdk4.x-ic-live-01 [Ανακτήθηκε την 5η Οκτωβρίου 2023]

Rollins, B. & Perri, M., (2013), Pharmaceutical Marketing. Jones & Bartlett Learning; 2013, 282 pp, American Journal of Pharmaceutical Education, vol. 77, pp. 135.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.5688/ajpe776135 [Ανακτήθηκε την 1η Οκτωβρίου 2023]

Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S., (2021), The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. Aptisi Transactions on Management (ATM), 5, pp.79–88.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1497 [Ανακτήθηκε την 7η Οκτωβρίου 2023]

Sharma, A., & Jhamb, D., (2020), Changing Consumer Behaviours towards Online Shopping—An Impact of Covid 19. Academy of Marketing Studies Journal.

Διαθέσιμο στο: https://www.abacademies.org/articles/changing-consumer-behaviours-towards-online-shopping--an-impact-of-covid-19-9298.html [Ανακτήθηκε την 10η Δεκεμβρίου 2023]

Sheth, J., (2020), Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? Journal of Business Research, 117, pp. 280-283.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059 [Ανακτήθηκε την 11η Οκτωβρίου 2023]

Slijepčević, M., Radojevic, I., & Perić, N., (2020), Considering modern trends in digital marketing. Marketing, 51, 34–42.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.5937/markt2001034S [Ανακτήθηκε την 7η Οκτωβρίου 2023]

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

Smith, M. C., (1988), Principles of Pharmaceutical Marketing. Psychology Press

Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?id=hiTxzi3Q8NwC&printsec=frontcover&hl=el&source=

gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Ανακτήθηκε την 29η Σεπτεμβρίου]

Srivastava, M., & Raina, M., (2020), Consumers' usage and adoption of e-pharmacy in India. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, ahead-of print(ahead-of-print).

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2020-0006 [Ανακτήθηκε την 9η Οκτωβρίου 2023]

Stokes, R., (2011), eMarketing: The essential guide to digital marketing. Quirk

eMarketing.

Tabatabaei, M., (2009), Online shopping perceptions of offline shoppers. Issues in Information Systems, 10

Διαθέσιμο στο :
https://www.researchgate.net/publication/228681680_Online_shopping_perceptions_of_offline_shoppers [Ανακτήθηκε την 16η Οκτωβρίου 2023]

Thomson, C., (2019), Top Marketing Trends For 2020, Forbes.

Διαθέσιμο στο:

https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/03/top-marketing-trends-for-2020/?sh=59e164d213d5 [Ανακτήθηκε την 2η Οκτωβρίου 2023]

Wind, J., & Mahajan, V., (2000), The Challenge of Digital Marketing. European

Business Forum, 1, 20–27.
Διαθέσιμο στο :
https://www.researchgate.net/publication/260205122_The_Challenge_of_Digital_Marketing [Ανακτήθηκε την 26η Σεπτεμβρίου 2023]

Zgódka, M., (2011), Influence of search engines on customer decision process. 4. Proceedings of the Federated Conference on Computer Science and Information Systems, pp. 341–344.

Διαθέσιμο στο: https://annals-csis.org/proceedings/2011/pliks/75.pdf [Ανακτήθηκε την 14η Νοεμβρίου 2023]

Zhang, C.-B., & Li, Y.-N., (2019), How social media usage influences B2B customer loyalty: Roles of trust and purchase risk. Journal of Business & Industrial Marketing, 34.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211 [Ανακτήθηκε την 12η Οκτωβρίου 2023]

Zimaitis, I., Degutis, M., & Urbonavicius, S., (2020), Social Media Use and Paranoia: Factors That Matter in Online Shopping. Sustainability, 12(3), 904.

Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.3390/su12030904 [Ανακτήθηκε την 2η Οκτωβρίου 2023]

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Convert Group: Ενισχυμένες κατά 7% οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων στο πρώτο τρίμηνο του 2023, (2023), στο: https://www.capital.gr/oikonomia/3712459/convert-group-enisxumenes-kata-7-oi-poliseis-ton-ilektronikon-farmakeion-sto-proto-trimino-tou-2023/ (δημοσιεύθηκε στις 28/4/2023) [Ανακτήθηκε 15η Δεκεμβρίου 2023]

Convert Group: Ενισχυμένες κατά 8% οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων στο εννεάμηνο, (2023), στο: https://www.capital.gr/oikonomia/3745847/convert-group-enisxumenes-kata-8-oi-poliseis-ton-ilektronikon-farmakeion-sto-enneamino/ (δημοσιεύθηκε στις 25/10/2023) [Ανακτήθηκε 15η Δεκεμβρίου 2023]

Fahy, J., Jobber, D., (2014), Αρχές Μάρκετινγκ, (μτφρ.) Β. Μυλώνη, Η. Νικολάου, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Healthreportaz.gr, (2016), Φαρμακείο online και φυσικά φαρμακεία, στο: https://www.healthreportaz.gr/19248/farmakio-online-ke-fisika-farmakia/ (δημοσιεύθηκε στις 25/12/2016) [Ανακτήθηκε την 3η Οκτωβρίου 2023]

Kotler, P., Keller, K. L., (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, (μτφρ.) Ι. Κατσαντώνης, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Pharmacy4u, (2024), Ποιοι είμαστε

Διαθέσιμο στο: https://www.pharmacy4u.gr/about [Ανακτήθηκε 11η Δεκεμβρίου 2023]

SmartTREE, (2021), Έρευνα: Η επίδραση της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στο: Έρευνα: Η επίδραση της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο - smartTREE [Ανακτήθηκε 12η Δεκεμβρίου 2023]

Tubran et al., (2010), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager 2010, (μτφρ.) Γ. Β. Σαμαράς, Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας

Αθανασίου, (2019), E-SHOP vs Φυσικών Σημείων Πώλησης, στο: https://www.pharmamanage.gr/e-shop-vs-%cf%86%cf%85%cf%83%ce%b9%ce%ba%cf%8e%ce%bd-%cf%83%ce%b7%ce%bc%ce%b5%ce%af%cf%89%ce%bd-

%cf%80%cf%8e%ce%bb%ce%b7%cf%83%ce%b7%cf%82/ (δημοσιεύθηκε στις 3/1/2019) [Ανακτήθηκε 22η Οκτωβρίου 2023]

Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ

Διαθέσιμο στο: https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/ [Ανακτήθηκε την 24η Οκτωβρίου 2023]

Άρθρο 28: Ιστοσελίδες Φαρμακείων, ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμακευτικών και

παραφαρμακευτικών προϊόντων, δικαίωμα παροχής δεδομένων εφημεριών Φαρμακείων, Υπουργείο Υγείας

Διαθέσιμο στο: http://www.opengov.gr/yyka/?p=842 [Ανακτήθηκε την 29η Σεπτεμβρίου 2023]

Βλαχοπούλου, Μ., (2020), Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στην Πράξη, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili,.

Βλαχοπούλου, Μ., e-Marketing, (1999), ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ, ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚΓ, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili,

Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν., (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, HELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

Ελληνική Εταιρία Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ., (2014), Κώδικας Δεοντολογίας Διαφάνειας

Διαθέσιμο στο: https://eefam.gr/eefam/profile/ [Ανακτήθηκε 10η Νοεμβρίου 2023]

Ελληνική Εταιρία Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ., (2023), Ανάπτυξη 13% για τα online φαρμακεία το 2022, στο: https://eefam.gr/anaptyksi-13-gia-ta-online-farmakeia-to-2022/ (δημοσιεύθηκε στις 25/1/2023) [Ανακτήθηκε 10η Δεκεμβρίου 2023]

Ελληνική Εταιρία Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ., (2023), ΕΛΣΤΑΤ: Αύξηση κατά 1,5% των επαγγελματιών υγείας στην Ελλάδα το 2022, στο: https://eefam.gr/elstat-afksisi-kata-15-ton-epangelmation-ygeias-stin-ellada-to-2022/ (δημοσιεύθηκε στις 18/12/2023) [Ανακτήθηκε 27η Δεκεμβρίου 2023]

Εξαδάκτυλος, Ν., (2009), ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην

Κώδικας Ελληνικής Φαρμακευτικής Δεοντολογίας 1993

Διαθέσιμο στο: https://ministryofjustice.gr/wp-content/uploads/2019/10/%CE%9A%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82-%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%A6%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%B1%CE%BA%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%94%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82.pdf

Μηχανή του χρόνου, (n.d.), Πού βρίσκεται το πρώτο φαρμακείο της Ελλάδας, όπου ταριχεύθηκε ο πρώτος πολιτικός που δολοφονήθηκε στην ελεύθερη Ελλάδα, στο: https://www.mixanitouxronou.gr/pou-vriskete-to-proto-farmakio-tis-elladas-opou-tarichefthike-o-protos-politikos-pou-dolofonithike-stin-eleftheri-ellada/ [Ανακτήθηκε 12η Δεκεμβρίου 2023]

Σιώμκος, Γ. Ι., (1994), ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Τόμος Α, Αθήνα-Πειραιάς: Εκδόσεις Α. Σταμούλης

Σκαλτσά, Ε., 2015, Η Ιστορία της Φαρμακευτικής, Κεφάλαιο 8 «Η Φαρμακευτική μετά την Ίδρυση του Ελληνικού Κράτους» (ηλεκτρονικό βιβλίο), Αθήνα.

Διαθέσιμο στο: FarmakeytikiBook-final.pdf (kallipos.gr) [Ανακτήθηκε 12η Δεκεμβρίου 2023]

Στα 146 εκατ. ευρώ οι πωλήσεις των online φαρμακείων το α΄ 6μηνο, (2023), στο:

https://www.kathimerini.gr/economy/562531729/sta-146-ekat-o-tziros-ton-ilektronikon-farmakeion-to-a-6mino/ (δημοσιεύθηκε στις 21/7/2023) [Ανακτήθηκε την 29η Δεκεμβρίου 2023]

Χαραμής, Ι-Ε, (2019), Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και οι Προοπτικές για το Φαρμακείο, στο: https://www.pharmamanage.gr/%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF-

%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BF%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84/ (δημοσιεύθηκε στις 14/5/2019) [Ανακτήθηκε την 30η Σεπτεμβρίου 2023]

Χατζέλλη, Μ.-Τ., (2015), Ηλεκτρονικό Φαρμακείο, στο: https://www.pharmamanage.gr/%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C/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%BF (δημοσιεύθηκε στις 6/11/2015) [Ανακτήθηκε την 30η Σεπτεμβρίου 2023]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

1. Παρακαλώ επιλέξτε το φύλο σας.
    - Άντρας
    - Γυναίκα
2. Παρακαλώ επιλέξτε την ηλικιακή κατηγορία στην οποία ανήκετε.
    - 18-24 ετών
    - 25-34 ετών
    - 35-44 ετών
    - 45-54 ετών
    - 55 ετών και άνω
3. Παρακαλώ επιλέξτε το μορφωτικό σας επίπεδο.
    - Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
    - Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
    - Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ)
    - Κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου
4. Παρακαλώ επιλέξτε τον τόπο της μόνιμης κατοικίας σας.
    - Αθήνα
    - Θεσσαλονίκη
    - Θράκη
    - Μακεδονία
    - Ήπειρος
    - Θεσσαλία
    - Στερεά Ελλάδα
    - Πελοπόννησος
    - Κρήτη
    - Νησιά Αιγαίου Πελάγους
    - Νησιά Ιουνίου Πελάγους
5. Ποια είναι η παρούσα επαγγελματική σας κατάσταση;
    - Δημόσιος/α υπάλληλος
    - Ιδιωτικός/ή υπάλληλος
    - Αυτοαπασχολούμενος/η
    - Φοιτητής/τρια με απασχόληση
    - Φοιτητής/τρια χωρίς απασχόληση
    - Συνταξιούχος/α
6. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;
    - Έως 10.000 €
    - Από 10.000€ έως 20.000€
    - Από 20.000€ έως 30.000€
    - Πάνω από 30.000€
7. Πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19;
    - Ναι
    - Όχι
8. Ποιος ήταν ο βαθμός συχνότητας που πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19;
    - Καθόλου

- Έως 5 φορές το χρόνο
- 2 – 3 φορές το μήνα
- Πάνω από 2 – 3 φορές το μήνα

9. Πραγματοποιούσατε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;
    - Ναι
    - Όχι
10. Σε τι συχνότητα πραγματοποιούσατε αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;
    - Καθόλου
    - Έως 5 φορές το χρόνο
    - 2 – 3 φορές το μήνα
    - Πάνω από 5 φορές το μήνα
11. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;
    - Ναι
    - Όχι
12. Σε τι συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;
    - Καθόλου
    - Έως 5 φορές το χρόνο
    - 2 – 3 φορές το μήνα
    - Πάνω από 5 φορές το μήνα
13. Πραγματοποιείτε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα;
    - Ναι
    - Όχι
14. Εάν απαντήσατε «Ναι» στην ερώτηση 13, σε τι συχνότητα πραγματοποιείτε αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία σήμερα;
    - Καθόλου
    - Έως 5 φορές το χρόνο
    - 2 – 3 φορές το μήνα
    - Πάνω από 5 φορές το μήνα
15. Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα.

	1	2	3	4	5
Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω Facebook.					
Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω Instagram.					
Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της μηχανής αναζήτησης του Google.					
Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω YouTube.					
Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Skroutz.					
Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Best Price.					
Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Shopflix.					

16. Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα).

	1	2	3	4	5
Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρόνο.					
Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρήματα.					
Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ξεκούραστες.					
Οι ηλεκτρονικές αγορές επιφέρουν πιο άμεσα αποτελέσματα.					
Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ευέλικτες.					

17. Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο.

	1	2	3	4	5
Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την αγορά μου από οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκομαι και οποιαδήποτε ώρα το επιθυμώ.					
Η τιμή των προϊόντων στο ηλεκτρονικό φαρμακείο είναι χαμηλότερη από ένα φυσικό κατάστημα.					
Η ιστοσελίδα του διαδικτυακού φαρμακείου εμφανίζει τις κριτικές άλλων χρηστών κατόπιν πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών τους αγορών.					
Έχω τη δυνατότητα να αντλώ αναλυτικές πληροφορίες για όλα τα προϊόντα.					
Η πολιτική απορρήτου που ακολουθεί το ηλεκτρονικό φαρμακείο και η αναλυτική περιγραφή της επηρεάζει την αγοραστική μου απόφαση.					
Στο ψηφιακό περιβάλλον του διαδικτυακού φαρμακείου έχω τη δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας με ένα υπολογιστικό πρόγραμμα (Chatbot) που είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να απαντήσει στις απορίες μου και τις απαιτήσεις μου.					
Η δυνατότητα της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου να προσαρμόζεται σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή (σταθερός υπολογιστής, laptop, smartphone, tablet)					

χρησιμοποιώ για να την επισκεφθώ.					
Η πρώτη εντύπωση που μου δημιουργεί η ιστοσελίδα του ψηφιακού φαρμακείου επηρεάζει την απόφαση αγοράς μου.					
Οι απόψεις της ομήγυρης για τις αγορές φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων καθορίζουν την απόφαση και την πραγματοποίηση αγοράς μου από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο.					
Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την πληρωμή μου στο ηλεκτρονικό φαρμακείο άμεσα και ανέπαφα χωρίς να αναμένω στην αναμονή του ταμείου, εάν αποφάσιζα να μεταβώ σε ένα φυσικό κατάστημα φαρμακείου.					
Η αναμονή στο σπίτι για την παράδοση των αγορών που πραγματοποίησα από ένα διαδικτυακό φαρμακείο.					
Η απρόσωπη σχέση που υπάρχει στην ηλεκτρονική αγορά και η διαφύλαξη των παθήσεων/προβλημάτων υγείας μου από τον φαρμακοποιό μου.					

18. Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα.

	1	2	3	4	5
Καλλυντικά προϊόντα					
Αδυνατιστικά προϊόντα					
Βρεφικά – Παιδικά προϊόντα					
Ανατομικά προϊόντα					
Συμπληρώματα διατροφής					

19. Πόσα χρήματα δαπανάτε σε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία μηνιαίως;
    - Καθόλου
    - Έως 100€
    - Από 100€ έως 300€
    - Περισσότερα από 300€
20. Μετά την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19 αυξήσατε τις αγορές σας από τα διαδικτυακά φαρμακεία;
    - Ναι
    - Όχι
21. Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που σας οδήγησαν στην αύξηση των ηλεκτρονικών σας αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία.

	1	2	3	4	5
Ο φόβος για την πανδημία Covid-19					
Τα κυβερνητικά μέτρα					
Η απόπειρα αναζήτησης ειδών σε έλλειψη					
Οι προσφορές και οι εκπτώσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων					
Οι διαφημίσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων					
Η επιρροή των influencers/ ατόμων με επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Λόγω ανάγκης ή αδυναμίας					

για μετάβαση σε φυσικό κατάστημα που μου παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία					

22. Εφόσον στο ερώτημα 20 η απάντησή σας ήταν «Ναι», παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) για κάθε μία από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων, εάν αυξήσατε τις αγορές σας μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19.

	1	2	3	4	5
Καλλυντικά προϊόντα					
Αδυνατιστικά προϊόντα					
Βρεφικά – Παιδικά προϊόντα					
Ανατομικά προϊόντα					
Προϊόντα υγιεινής					
Συμπληρώματα διατροφής					

23. Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο;
    - Ναι
    - Όχι
    - Δε γνωρίζω
24. Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο;
    - Καθόλου
    - Ελάχιστα
    - Μέτρια
    - Πολύ
    - Πάρα πολύ
25. Πιστεύετε ότι το επόμενο διάστημα θα ενισχυθεί η λειτουργία του ηλεκτρονικού φαρμακείου; Αν ναι, για ποιους λόγους θα γίνει κάτι τέτοιο; Πιθανοί λόγοι:
    - Υπάρχει ευελιξία και μπορώ να αποφύγω την πρόσβαση σε φυσικό κατάστημα.
    - Τα προϊόντα στο ηλεκτρονικό φαρμακείο διαθέτουν χαμηλότερο κόστος από ένα φυσικό κατάστημα.
    - Έχω τη δυνατότητα να συγκρίνω ομοειδή προϊόντα του ανταγωνισμού.
    - Έχω τη δυνατότητα να κάνω καλύτερη επιλογή προϊόντων.
    - Έχω τη δυνατότητα να αποφασίσω καλύτερα και να επιλέξω κάποιο προϊόν.
    - Δε γνωρίζω.

Παράρτημα 2: Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19;»

Independent Samples T-Test				
		Statistic	**df**	**p**
Ποιος ήταν ο βαθμός συχνότητας που πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19;	Student's t	58.782	338	< .001
Πραγματοποιούσατε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;	Student's t	-46.140	338	< .001
Σε τι συχνότητα πραγματοποιούσατε αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;	Student's t	-48.233	338	< .001
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;	Student's t	-85.457	338	< .001
Σε τι συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;	Student's t	-64.361	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google.]	Student's t	-38.118	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρόνο.]	Student's t	-66.483	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρήματα.]	Student's t	-59.849	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ξεκούραστες.]	Student's t	-61.016	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές επιφέρουν πιο άμεσα αποτελέσματα.]	Student's t	-51.271	338	< .001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ευέλικτες.]	Student's t	-36.990	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την αγορά μου από οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκομαι και οποιαδήποτε ώρα το επιθυμώ.]	Student's t	-55.409	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η τιμή των προϊόντων στο ηλεκτρονικό φαρμακείο είναι χαμηλότερη από ένα φυσικό κατάστημα.]	Student's t	-40.474	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η ιστοσελίδα του διαδικτυακού φαρμακείου εμφανίζει τις κριτικές άλλων χρηστών κατόπιν πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών τους αγορών.]	Student's t	-43.425	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η πρώτη εντύπωση που μου δημιουργεί η ιστοσελίδα του ψηφιακού φαρμακείου επηρεάζει την απόφαση αγοράς μου.]	Student's t	-35.527	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την πληρωμή μου στο ηλεκτρονικό φαρμακείο άμεσα και ανέπαφα χωρίς να περιμένω στην αναμονή του ταμείου, εάν αποφάσιζα να μεταβώ σε ένα φυσικό κατάστημα φαρμακείου.]	Student's t	-34.298	338	< .001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Καλλυντικά προϊόντα]	Student's t	-42.211	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Συμπληρώματα διατροφής]	Student's t	-33.648	338	< .001
Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που σας οδήγησαν στην αύξηση των ηλεκτρονικών σας αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία. [Οι προσφορές και οι εκπτώσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων]	Student's t	-40.502	137	< .001

Παράρτημα 3: Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποιούσατε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;»

Independent Samples T-Test				
		Statistic	**df**	**p**
Παρακαλώ επιλέξτε το φύλο σας.	Student's t	-4.076	338	< .001
Ποια είναι η παρούσα επαγγελματική σας κατάσταση;	Student's t	2.150	338	0.032
Πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19;	Student's t	-4.614	338	< .001
Σε τι συχνότητα πραγματοποιούσατε αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;	Student's t	-29.591	338	< .001
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;	Student's t	-3.003	338	0.003
Σε τι συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;	Student's t	-2.870	338	0.004
Πραγματοποιείτε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα;	Student's t	-10.616	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω Facebook.]	Student's t	-2.031	338	0.043

Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω Instagram.]	Student's t	-2.482	338	0.014
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google.]	Student's t	-6.868	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Skroutz.]	Student's t	-8.709	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Bestprice.]	Student's t	-4.810	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Shopflix.]	Student's t	-2.964	338	0.003
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρόνο.]	Student's t	-2.014	338	0.045
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρήματα.]	Student's t	-6.580	338	< .001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ξεκούραστες.]	Student's t	-2.556	338	0.011
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές επιφέρουν πιο άμεσα αποτελέσματα.]	Student's t	-4.868	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ευέλικτες.]	Student's t	-3.237	338	0.001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την αγορά μου από οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκομαι και οποιαδήποτε ώρα το επιθυμώ.]	Student's t	-3.708	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η τιμή των προϊόντων στο ηλεκτρονικό φαρμακείο είναι χαμηλότερη από ένα φυσικό κατάστημα.]	Student's t	-7.720	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η ιστοσελίδα του διαδικτυακού φαρμακείου εμφανίζει τις κριτικές άλλων χρηστών κατόπιν πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών τους αγορών.]	Student's t	-4.551	338	< .001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να αντλώ αναλυτικές πληροφορίες για όλα τα προϊόντα.]	Student's t	-3.814	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η πολιτική απορρήτου που ακολουθεί το ηλεκτρονικό φαρμακείο και η αναλυτική περιγραφή της επηρεάζει την αγοραστική μου απόφαση.]	Student's t	-3.514	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Στο ψηφιακό περιβάλλον του διαδικτυακού φαρμακείου έχω τη δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας με ένα υπολογιστικό πρόγραμμα (Chatbot) που είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να απαντήσει στις απορίες μου και τις απαιτήσεις μου.]	Student's t	-2.133	338	0.034
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η δυνατότητα της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου να προσαρμόζεται σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή (σταθερός υπολογιστής, laptop, smartphone, tablet) χρησιμοποιώ για να την επισκεφθώ.]	Student's t	-3.490	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Καλλυντικά προϊόντα]	Student's t	-7.611	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Αδυνατιστικά προϊόντα]	Student's t	-3.286	338	0.001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Βρεφικά – Παιδικά προϊόντα]	Student's t	-5.658	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Ανατομικά προϊόντα]	Student's t	-4.268	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Συμπληρώματα διατροφής]	Student's t	-6.097	338	< .001
Πόσα χρήματα δαπανάτε σε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία μηνιαίως;	Student's t	-7.416	338	< .001
Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο;	Student's t	4.952	338	< .001
Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο;	Student's t	-3.431	284	< .001
Πιστεύετε ότι το επόμενο διάστημα θα ενισχυθεί η λειτουργία του ηλεκτρονικού φαρμακείου; Αν ναι, για ποιους λόγους θα γίνει κάτι τέτοιο; Πιθανοί λόγοι:	Student's t	3.955	338	< .001

Παράρτημα 4: Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;»

Independent Samples T-Test				
		Statistic	**df**	**p**
Παρακαλώ επιλέξτε το φύλο σας.	Student's t	-23.102	338	0.021
Παρακαλώ επιλέξτε την ηλικιακή κατηγορία στην οποία ανήκετε.	Student's t	42.219	338	< .001
Πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19;	Student's t	-85.457	338	< .001
Ποιος ήταν ο βαθμός συχνότητας που πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19;	Student's t	19.956	338	0.047
Πραγματοποιούσατε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;	Student's t	-30.026	338	0.003

Σε τι συχνότητα πραγματοποιούσατε αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;	Student's t	-29.631	338	0.003
Σε τι συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;	Student's t	-96.948	338	< .001
Πραγματοποιείτε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα;	Student's t	-73.377	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google.]	Student's t	-53.438	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Skroutz.]	Student's t	-43.867	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρόνο.]	Student's t	-44.401	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρήματα.]	Student's t	-39.428	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ξεκούραστες.]	Student's t	-33.918	338	< .001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές επιφέρουν πιο άμεσα αποτελέσματα.]	Student's t	-29.969	338	0.003
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ευέλικτες.]	Student's t	-22.897	338	0.023
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την αγορά μου από οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκομαι και οποιαδήποτε ώρα το επιθυμώ.]	Student's t	-37.998	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η τιμή των προϊόντων στο ηλεκτρονικό φαρμακείο είναι χαμηλότερη από ένα φυσικό κατάστημα.]	Student's t	-43.035	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να αντλώ αναλυτικές πληροφορίες για όλα τα προϊόντα.]	Student's t	-36.618	338	< .001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η πολιτική απορρήτου που ακολουθεί το ηλεκτρονικό φαρμακείο και η αναλυτική περιγραφή της επηρεάζει την αγοραστική μου απόφαση.]	Student's t	-22.126	338	0.028
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η πρώτη εντύπωση που μου δημιουργεί η ιστοσελίδα του ψηφιακού φαρμακείου επηρεάζει την απόφαση αγοράς μου.]	Student's t	-33.106	338	0.001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Οι απόψεις της ομήγυρης για τις αγορές φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων καθορίζουν την απόφαση και την πραγματοποίηση αγοράς μου από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο.]	Student's t	-23.011	338	0.022
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την πληρωμή μου στο ηλεκτρονικό φαρμακείο άμεσα και ανέπαφα χωρίς να περιμένω στην αναμονή του ταμείου, εάν αποφάσιζα να μεταβώ σε ένα φυσικό κατάστημα φαρμακείου.]	Student's t	-22.337	338	0.026
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η αναμονή στο σπίτι για την παράδοση των αγορών που πραγματοποίησα από ένα διαδικτυακό φαρμακείο.]	Student's t	-21.212	338	0.035

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Καλλυντικά προϊόντα]	Student's t	-59.382	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Ανατομικά προϊόντα]	Student's t	-24.596	338	0.014
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Συμπληρώματα διατροφής]	Student's t	-46.501	338	< .001
Πόσα χρήματα δαπανάτε σε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία μηνιαίως;	Student's t	-56.694	338	< .001
Μετά την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19 αυξήσατε τις αγορές σας από τα διαδικτυακά φαρμακεία;	Student's t	-44.912	338	< .001
Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που σας οδήγησαν στην αύξηση των ηλεκτρονικών σας αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία. [Οι προσφορές και οι εκπτώσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων]	Student's t	-34.835	137	< .001
Εφόσον στο ερώτημα 20 η απάντησή σας ήταν «Ναι», παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) για κάθε μία από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων, εάν αυξήσατε τις αγορές σας μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19. [Αδυνατιστικά προϊόντα]	Student's t	22.985	137	0.023
Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο;	Student's t	38.699	338	< .001
Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο;	Student's t	-23.658	284	0.019
Πιστεύετε ότι το επόμενο διάστημα θα ενισχυθεί η λειτουργία του ηλεκτρονικού φαρμακείου; Αν ναι, για ποιους λόγους θα γίνει κάτι τέτοιο; Πιθανοί λόγοι:	Student's t	46.196	338	< .001

Παράρτημα 5: Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Πραγματοποιείτε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα;»

Independent Samples T-Test				
		Statistic	**df**	**p**
Παρακαλώ επιλέξτε το φύλο σας.	Student's t	-654.289	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε το μορφωτικό σας επίπεδο.	Student's t	-248.940	338	0.013
Πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία Covid-19;	Student's t	-304.409	338	0.003
Πραγματοποιούσατε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;	Student's t	-1.061.632	338	< .001
Σε τι συχνότητα πραγματοποιούσατε αγορές από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία πριν την πανδημία Covid-19;	Student's t	-1.053.189	338	< .001
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;	Student's t	-733.774	338	< .001
Σε τι συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;	Student's t	-653.658	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω Facebook.]	Student's t	-306.545	338	0.002
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω Instagram.]	Student's t	-386.241	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google.]	Student's t	-1.048.338	338	< .001

Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Skroutz.]	Student's t	-1.096.110	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Bestprice.]	Student's t	-573.833	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Shopflix.]	Student's t	-443.831	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρόνο.]	Student's t	-521.195	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρήματα.]	Student's t	-758.058	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ξεκούραστες.]	Student's t	-394.339	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές επιφέρουν πιο άμεσα αποτελέσματα.]	Student's t	-458.860	338	< .001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ευέλικτες.]	Student's t	-428.891	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την αγορά μου από οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκομαι και οποιαδήποτε ώρα το επιθυμώ.]	Student's t	-532.795	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η τιμή των προϊόντων στο ηλεκτρονικό φαρμακείο είναι χαμηλότερη από ένα φυσικό κατάστημα.]	Student's t	-956.919	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η ιστοσελίδα του διαδικτυακού φαρμακείου εμφανίζει τις κριτικές άλλων χρηστών κατόπιν πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών τους αγορών.]	Student's t	-684.877	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να αντλώ αναλυτικές πληροφορίες για όλα τα προϊόντα.]	Student's t	-775.240	338	< .001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η πολιτική απορρήτου που ακολουθεί το ηλεκτρονικό φαρμακείο και η αναλυτική περιγραφή της επηρεάζει την αγοραστική μου απόφαση.]	Student's t	-376.553	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Στο ψηφιακό περιβάλλον του διαδικτυακού φαρμακείου έχω τη δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας με ένα υπολογιστικό πρόγραμμα (Chatbot) που είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να απαντήσει στις απορίες μου και τις απαιτήσεις μου.]	Student's t	-204.583	338	0.042
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η δυνατότητα της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου να προσαρμόζεται σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή (σταθερός υπολογιστής, laptop, smartphone, tablet) χρησιμοποιώ για να την επισκεφθώ.]	Student's t	-478.813	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η πρώτη εντύπωση που μου δημιουργεί η ιστοσελίδα του ψηφιακού φαρμακείου επηρεάζει την απόφαση αγοράς μου.]	Student's t	-422.133	338	< .001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την πληρωμή μου στο ηλεκτρονικό φαρμακείο άμεσα και ανέπαφα χωρίς να περιμένω στην αναμονή του ταμείου, εάν αποφάσιζα να μεταβώ σε ένα φυσικό κατάστημα φαρμακείου.]	Student's t	-426.765	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η αναμονή στο σπίτι για την παράδοση των αγορών που πραγματοποίησα από ένα διαδικτυακό φαρμακείο.]	Student's t	-217.742	338	0.030
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Καλλυντικά προϊόντα]	Student's t	-1.196.019	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Βρεφικά – Παιδικά προϊόντα]	Student's t	-351.182	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Ανατομικά προϊόντα]	Student's t	-531.197	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Συμπληρώματα διατροφής]	Student's t	-787.290	338	< .001
Πόσα χρήματα δαπανάτε σε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία μηνιαίως;	Student's t	-1.398.134	338	< .001
Μετά την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19 αυξήσατε τις αγορές σας από τα διαδικτυακά φαρμακεία;	Student's t	-1.143.367	338	< .001

Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που σας οδήγησαν στην αύξηση των ηλεκτρονικών σας αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία. [Οι προσφορές και οι εκπτώσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων]	Student's t	-381.049	137	< .001
Εφόσον στο ερώτημα 20 η απάντησή σας ήταν «Ναι», παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) για κάθε μία από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων, εάν αυξήσατε τις αγορές σας μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19. [Αδυνατιστικά προϊόντα]	Student's t	229.968	137	< .001
Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο;	Student's t	720.674	338	< .001
Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο;	Student's t	-597.424	284	< .001
Πιστεύετε ότι το επόμενο διάστημα θα ενισχυθεί η λειτουργία του ηλεκτρονικού φαρμακείου; Αν ναι, για ποιους λόγους θα γίνει κάτι τέτοιο; Πιθανοί λόγοι:	Student's t	624.640	338	< .001

Παράρτημα 6: Συσχέτιση ερωτημάτων με τη μεταβλητή «Μετά την εμφάνιση και την έξαρση της πανδημίας Covid-19 αυξήσατε τις αγορές σας από τα διαδικτυακά φαρμακεία;»

Independent Samples T-Test				
		Statistic	**df**	**p**
Παρακαλώ επιλέξτε το φύλο σας.	Student's t	-31.762	338	0.002
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;	Student's t	-44.912	338	< .001
Σε τι συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές σήμερα;	Student's t	-37.625	338	< .001
Πραγματοποιείτε αγορές από διαδικτυακά φαρμακεία σήμερα;	Student's t	-114.337	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω Facebook.]	Student's t	-23.108	338	0.021

Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω Instagram.]	Student's t	-32.046	338	0.001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google.]	Student's t	-55.543	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω YouTube.]	Student's t	-21.557	338	0.032
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Skroutz.]	Student's t	-44.344	338	< .001
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Bestprice.]	Student's t	-22.342	338	0.026
Παρακαλώ βαθμολογείστε με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων, όταν αναζητάτε φαρμακευτικά ή παραφαρμακευτικά προϊόντα. [Αναζητώ φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας Shopflix.]	Student's t	-33.535	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρόνο.]	Student's t	-43.301	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομώ χρήματα.]	Student's t	-35.544	338	< .001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ξεκούραστες.]	Student's t	-25.548	338	0.011
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές επιφέρουν πιο άμεσα αποτελέσματα.]	Student's t	-20.945	338	0.037
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με 1-5 (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα). [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο ευέλικτες.]	Student's t	-28.703	338	0.004
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την αγορά μου από οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκομαι και οποιαδήποτε ώρα το επιθυμώ.]	Student's t	-31.746	338	0.002
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η τιμή των προϊόντων στο ηλεκτρονικό φαρμακείο είναι χαμηλότερη από ένα φυσικό κατάστημα.]	Student's t	-48.975	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η ιστοσελίδα του διαδικτυακού φαρμακείου εμφανίζει τις κριτικές άλλων χρηστών κατόπιν πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών τους αγορών.]	Student's t	-43.789	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να αντλώ αναλυτικές πληροφορίες για όλα τα προϊόντα.]	Student's t	-55.077	338	< .001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η πολιτική απορρήτου που ακολουθεί το ηλεκτρονικό φαρμακείο και η αναλυτική περιγραφή της επηρεάζει την αγοραστική μου απόφαση.]	Student's t	-20.849	338	0.038
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η δυνατότητα της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου να προσαρμόζεται σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή (σταθερός υπολογιστής, laptop, smartphone, tablet) χρησιμοποιώ για να την επισκεφθώ.]	Student's t	-31.317	338	0.002
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η πρώτη εντύπωση που μου δημιουργεί η ιστοσελίδα του ψηφιακού φαρμακείου επηρεάζει την απόφαση αγοράς μου.]	Student's t	-33.889	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Οι απόψεις της ομήγυρης για τις αγορές φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων καθορίζουν την απόφαση και την πραγματοποίηση αγοράς μου από ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο.]	Student's t	-33.915	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Έχω τη δυνατότητα να πραγματοποιώ την πληρωμή μου στο ηλεκτρονικό φαρμακείο άμεσα και ανέπαφα χωρίς να περιμένω στην αναμονή του ταμείου, εάν αποφάσιζα να μεταβώ σε ένα φυσικό κατάστημα φαρμακείου.]	Student's t	-35.321	338	< .001

Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) το βαθμό που σας επηρεάζουν οι παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε αγορά από διαδικτυακό φαρμακείο. [Η απρόσωπη σχέση που υπάρχει στην ηλεκτρονική αγορά και η διαφύλαξη των παθήσεων/προβλημάτων υγείας μου από τον φαρμακοποιό μου.]	Student's t	-22.918	338	0.023
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Καλλυντικά προϊόντα]	Student's t	-72.055	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Αδυνατιστικά προϊόντα]	Student's t	-21.328	338	0.034
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Ανατομικά προϊόντα]	Student's t	-34.558	338	< .001
Παρακαλώ επιλέξτε για κάθε μία από τις ακόλουθες επιλογές με 1-5 (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ) τη συχνότητα που αγοράζετε από ένα διαδικτυακό φαρμακείο τα ακόλουθα προϊόντα. [Συμπληρώματα διατροφής]	Student's t	-65.603	338	< .001
Πόσα χρήματα δαπανάτε σε αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία μηνιαίως;	Student's t	-75.454	338	< .001
Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο;	Student's t	42.557	338	< .001
Εάν απαντήσατε «Ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εξυπηρετούν τον κόσμο;	Student's t	-32.832	284	0.001
Πιστεύετε ότι το επόμενο διάστημα θα ενισχυθεί η λειτουργία του ηλεκτρονικού φαρμακείου; Αν ναι, για ποιους λόγους θα γίνει κάτι τέτοιο; Πιθανοί λόγοι:	Student's t	36.871	338	< .001