



**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Μονάδων Υγείας Και Κοινωνικής**

**Πρόνοιας**

**Η τάση της Αγοράς προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

**Η περίπτωση των E-shops Φαρμακείων**

**Σκάνδαλος Χρήστος  
Φαρμακοποιός**

**Υπεύθυνος Καθηγητής : Ιωάννης Ψαρομήλιγκος**



## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή (σελ 3-5)
2. Η Σημαντικότητα του Θέματος και η διατύπωση του ερευνητικού Προβλήματος (σελ. 6-8)
3. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) – Ορισμός E-commerce -Μορφές E-commerce (σελ.9-14)
4. Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελληνική Πραγματικότητα (σελ.14-17)
5. Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών Αγορών (σελ.17-20)
6. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον Χώρο του Φαρμάκου(σελ.20-21)
7. Ερευνητικοί Στόχοι – Θεωρητική Προσέγγιση(σελ.22-26)
8. Παράθεση Ερωτηματολογίου – Ανάλυση Δημιουργίας Ερωτηματολογίου(σελ.27-28)
9. Στατιστική Ανάλυση & Δημογραφικά Αποτελέσματα (σελ 29-33)
10. Γενικές Ερωτήσεις Για τα E-shops Φαρμακείων (σελ.34-36)
11. Πληρωμή & Ασφάλεια Αγορών (σελ.37-38)
12. Απαντήσεις Συμμετεχόντων που έχουν αγοράσει από e-shop Φαρμακείου(σελ.39-43)
13. Απαντήσεις Συμμετεχόντων που δεν έχουν αγοράσει από e-shop Φαρμακείου (σελ.43-47)
14. Συσχετίσεις (σελ.47-51)
15. Συμπεράσματα – Μελλοντικά Ερωτήματα προς Διευρεύνηση(σελ 51-54)

## 16.Βιβλιογραφία – Πηγές – Παράρτημα (Annex) (σελ.55-70)



### **1.Εισαγωγή**

Το παγκόσμιο δίκτυο (Internet) είναι ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο επικοινωνίας στις σύγχρονες κοινωνίες, ενώ δεν είναι λίγοι οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να οριστεί. Ο Turban E. ( *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, 2015 ) υποστηρίζει ότι το Internet είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που συνδέονται με διάφορους τρόπους και σε διάφορες ταχύτητες. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάζουν πληροφορίες με ανθρώπους που βρίσκονται σε άλλα σημεία. Ως αρχικό σημείο αναφοράς μπορούμε να πούμε ότι το Internet δεν είναι μόνο μία νέα τεχνολογία, αλλά είναι και ένας οδηγός που ωθεί προς την δημιουργία και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και πρακτικών που επηρεάζουν τις ζωές μας. Ο Markham J. ( *The future of shopping , Traditional Patterns and Net Effects* ) υποστηρίζει ότι το Internet άρχισε ως ένα κυβερνητικό και στρατιωτικό δίκτυο

επικοινωνίας στις αρχές της δεκαετίας του 70. Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε από ακαδημαϊκούς σε ινστιτούτα ερευνών ως ένα εργαλείο που συνέδεε τους υπολογιστές για να μοιράζονται πληροφορίες όπως και τα αποτελέσματα των ερευνών τους. Σήμερα το Internet χρησιμοποιείται από πολλούς ανθρώπους ως μέσο επικοινωνίας, διασκέδασης , έρευνας όσο και για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. (The future of shopping , Traditional Patterns and Net Effects)

Μία από τις νέες χρήσεις του διαδικτύου, με συνεχώς αυξητικές τάσεις, είναι και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέχρι πριν λίγα χρόνια κανένας καταναλωτής δε θα μπορούσε να διανοηθεί πως μπορούσε να κάνει τις αγορές του μέσω του διαδικτύου (Internet). Σήμερα, λίγα χρόνια αργότερα, έχοντας απλά ένα Η/Υ και σύνδεση Internet μπορεί από το σπίτι του ή το γραφείο του ο καθένας να πραγματοποιεί ένα μέρος ή ακόμα και όλο το σύνολο των αγορών του - ειδικά στην Ελλάδα των Capital Controls.

Οι καταναλωτές λειτουργούν πλέον με τη λογική, αναζητώντας καινοτόμα προϊόντα με υψηλή χρηστική αξία σε καλές τιμές. Ταυτόχρονα, το ηλεκτρονικό εμπόριο κερδίζει ολοένα και περισσότερους καταναλωτές όχι μόνο ως πηγή πληροφόρησης αλλά και ως κανάλι αγοράς προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που θα πιάσουν το σφυγμό του νέου αυτού τρόπου κατανάλωσης έχουν μόνο να κερδίσουν ακόμα και μέσα σε μια τόσο δύσκολη περίοδο όπως η σημερινή. Πλέον, το Internet και τα ψηφιακά μέσα συνολικά έχουν καταλάβει μια μόνιμη θέση στην

καθημερινή ζωή του καταναλωτή. Μελέτες έχουν καταδείξει ότι το Internet συγκαταλέγεται μεταξύ των 3 κορυφαίων πηγών που συμβουλεύεται ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς (purchase process). ( Γεωργόπουλου Ν. , Πολλαλή Γ. , Αγιακλόγλου Χ. , Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα)

Πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται και στο διαδίκτυο , έχοντας ηλεκτρονικά καταστήματα με στόχο να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών πανελλαδικά. Χαμηλότερες τιμές στα προϊόντα που αγοράζονται μέσω διαδικτύου σε σχέση με τις τιμές που ισχύουν για το ίδιο προϊόν στα συμβατικά καταστήματά τους είναι ένα από τα σημαντικότερα οφέλη των ηλεκτρονικών αγορών. (Κουσουλάκου Χ., Η Αγορά του Φαρμάκου στην Ελλάδα, Εκδόσεις Ι.Ο.Β.Ε.)

Διαδικτυακά καταστήματα διαθέτουν εδώ και πολύ καιρό οι περισσότερες αλυσίδες ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, βιβλιοπωλεία, καταστήματα επίπλων, οπτικών, αλυσίδες σούπερ μάρκετ αλλά και φαρμακείων.

Βέβαια, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σημαντική παρουσία και στα φάρμακα,όχι τόσο στην Ελλάδα λόγω νομικών περιορισμών, αλλά κυρίως στην Αμερική και στην Βόρεια Ευρώπη.

Τα τελευταία χρόνια στην ελληνική αγορά έχουν κάνει την εμφάνισή τους ιστότοποι οι οποίοι αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα real life φαρμακείων-φαρμακοπωλείων. Σκοπός των διαδικτυακών αυτών φαρμακείων είναι η αύξηση των πωλήσεων και η προώθηση

παραφαρμακευτικών προϊόντων, όπως καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής και πολλά άλλα, εκτός βέβαια από φάρμακα, αφού αυτό απαγορεύεται από την Ελληνική Νομοθεσία. (Κοντοζαμάνης Β., Κουσουλάκου Χ., Το ρυθμιστικό πλαίσιο της Αγοράς Φαρμάκου, στο βιβλίο Οικονομική Αξιολόγηση της Τεχνολογίας Υγείας)

## **2.Η Σημαντικότητα του Θέματος και η διατύπωση του ερευνητικού Προβλήματος**

Στην παρούσα εργασία του Μεταπτυχιακού Προγράμματος <<Διοίκηση Μονάδων Υγείας και Κοινωνικής Πρόνοιας>> θα μελετηθεί σε η καταναλωτική συμπεριφορά που έχει διαμορφωθεί ως προς ανάπτυξη των e-shops γενικά και των ηλεκτρονικών φαρμακείων (e-pharmacies) συγκεκριμένα. Θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της προσωπικής μου έρευνας σε άτομα ηλικίας 18-65 ετών, είτε αυτά γνωρίζουν την ύπαρξη των ηλεκτρονικών φαρμακείων ke-shops γενικότερα είτε όχι , ώστε να διαφανεί (ή όχι) ή τάση της αγοράς αγαθών, προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην περίπτωση του Ηλεκτρονικού φαρμακοπωλείου , που ανθεί στις μέρες μας και στον Ελληνικό Διαδικτυακό χώρο.

### Τι αλλάζει ριζικά στις επιχειρήσεις με το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Επιφανειακά ,εκείνο που αλλάζει είναι ότι πωλούν και μέσω ενός δικτυακού τόπου στο Internet. Εν δυνάμει όμως αλλάζουν ριζικά τα πάντα. Οι αλλαγές που συντελούνται στο

επιχειρηματικό γίνεσθαι λόγω ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τόσο σημαντικές, που θέτουν κυριολεκτικά θέμα επιβίωσης πολλών επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει κατά βάση, διότι, για να εκμεταλλευτεί πλήρως μία εταιρεία τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί έως σήμερα. (Szewczyk Ag. , Usability of Internet Shops Quoting the example of e-pharmacie )

Ποιό το παρόν και ποιό το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και πώς επηρεάζει αυτό τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το κλάδο του φαρμάκου;

Αν και η Ελληνική οικονομία είναι σε ύφεση, η αγορά του φαρμάκου στην Ελλάδα είναι από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες στην Ευρώπη, αν και *ορθώς διέπεται από τον κώδικα δεοντολογίας, που βάζει σημαντικούς περιορισμούς στην αγορά και πώληση φαρμάκων.* Σύμφωνα με την “Καταγραφή και αξιολόγηση των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - 2014” (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου ELTRUN, ([www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)) του Οικονομικού Πανεπιστήμιο Αθηνών) σε γενικό επίπεδο, από τα 4500-5000 Ελληνικά e-shops που λειτουργούν τώρα, τα 2/3 προσφέρουν **ΟΛΕΣ** τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή που είναι συγκρίσιμη και εφάμιλλη γνωστών e-shops του εξωτερικού. Σε σχέση με την αντίστοιχη μελέτη το 2012 παρατηρούμε σημαντικές βελτιώσεις όσον αφορά τους όρους χρήσης, τους τρόπους πληρωμής, την προστασία προσωπικών δεδομένων, την πολιτική επιστροφών και την αξιοποίηση μέσω

κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει όμως ακόμη ένα μικρό ποσοστό (10%) το οποίο θα πρέπει να αποφεύγουν οι καταναλωτές λόγω έλλειψης ουσιαστικής εταιρικής πληροφόρησης.

Σε ότι αφορά τα Ελληνικά Φαρμακευτικά e-shops, αριθμούν συνολικά 196 συνολικά σε όλη την επικράτεια , με τα περισσότερα (112) να ανήκουν σε φαρμακεία της Αττικής και της Θεσσαλονίκης. (Αργυρόπουλος Αργ , Ηλεκτρονικά Φαρμακεία : Ευκαιρία , Απειλή ή Μόδα , 2015)

Τα συγκρατημένα (αλλά αυξητικά) ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του Internet (περίπου 35%) που αγοράζουν on-line προϊόντα / υπηρεσίες δικαιολογούνται κυρίως λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης και γενικής καχυποψίας που έχουν οι Έλληνες στις αγορές από απόσταση. Άρα κύριο μέλημα των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων και γενικά του κλάδου, είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής.( Εύα Κων.Κίτσιου , Ηλεκτρονικό Εμπόριο Φαρμάκων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, 2010)

Ο δρόμος που θα ακολουθήσει αυτή η έρευνα είναι η απάντηση ερωτημάτων για τις τάσεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε σχέση με την ηλεκτρονική αγορά παραφαρμάκων, τα χαρακτηριστικά που προσελκύουν αλλά και αυτά που απωθούν τους καταναλωτές από το να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά, το προφίλ του ηλεκτρονικού καταναλωτή καθώς και τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την κατηγοριοποίηση των ηλε/κων καταναλωτών.*Είναι γνωστό ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν μία τάση προς την προσωπική επαφή. Αυτή η*



προτίμηση θέτει εμπόδια στη διεξαγωγή "απρόσωπων" ηλεκτρονικών αγορών, καθώς οι καταναλωτές πρέπει να εμπιστευτούν ένα site που πιθανόν δεν γνωρίζουν. Παράλληλα οι καταναλωτές στην Ελλάδα, παρουσιάζουν από τα μεγαλύτερα ποσοστά δυσπιστίας ως προς την αποτελεσματικότητα των ανεξάρτητων αρχών για την προστασία του καταναλωτή, καθώς μόνο 4 στους 10 δηλώνουν ικανοποιημένοι. ( Γεωργόπουλου Ν. , Πολλαλή Γ. , Αγιακλόγλου Χ. , Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα)

### **3.Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι ένα από τα πολλαπλά αποτελέσματα της ταχείας ανάπτυξης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συστημάτων τηλεπικοινωνιών.

Η εμφάνιση του διαδικτύου και μέσω αυτού η ικανότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ ανθρώπων που δε βρίσκονται φυσικά στον ίδιο χώρο, δημιούργησε νέες δυνατότητες και προοπτικές ανάπτυξης σε πολλούς τομείς της καθημερινής ζωής.

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους. Έτσι, δημιουργήθηκαν οι πρώτες futuristic -για την τότε εποχή- επιχειρήσεις που επένδυσαν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω

των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του Internet. Αυτές οι επιχειρήσεις διακρίνονται σαφώς πλέον από εκείνες που επιμένουν στους συμβατικούς τρόπους παροχής υπηρεσιών με τον όρο *ηλεκτρονικό επιχειρείν* ή e-business.

Σε αντιστοιχία, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αφορά στους οίκους που διεξάγουν εμπόριο με τη χρήση της νέας υποδομής και τεχνοτροπίας πωλήσεων. (ECA – Electronic Commerce Association)

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον **ECA** (Electronic Commerce Association), το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως εξής: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

Στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η βελτίωση των συναλλαγών με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Πράγματι, η διεξαγωγή του εμπορίου μέσω του Internet παρέχει ουσιαστικές ωφέλειες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Πρώτα από όλα, οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν πωλήσεις μέσω του διαδικτύου πλεονεκτούν έναντι των άλλων λόγω του ότι απευθύνονται σε πολύ μεγαλύτερο εύρος πελατών λόγω του ότι δεν τις περιορίζει ο παράγοντας της απόστασης.

Επίσης πετυχαίνουν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, ταχύτερη παράδοση του προϊόντος, περιορισμό του κόστους πώλησης και σαφώς βελτίωση της δημόσιας εικόνας της

επιχείρησης. Στην αγορά των φαρμάκων τα σημαντικότερα οφέλη από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση των λειτουργικών εξόδων, η εξοικονόμηση χρόνου και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ;

Το «ηλεκτρονικό εμπόριο» είναι ένας όρος που ακούγεται ολοένα και περισσότερο. Υπόσχεται στους ηλεκτρονικούς εμπόρους αλλά και στους καταναλωτές κέρδη και ταχύτητα, καλύτερες τιμές και ευκολία συναλλαγών.

Αν θέλαμε να δώσουμε κάποιον ορισμό για το τι ακριβώς είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα μπορούσαμε απλώς να πούμε πως είναι η ηλεκτρονική μορφή των εμπορικών συναλλαγών, χωρίς να χρειάζεται να χρησιμοποιήσει κανείς τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και παρουσίασης των προϊόντων.

Η μεγάλη καινοτομία του ηλεκτρονικού εμπορίου έγκειται στο γεγονός πως καταργεί εντελώς τους μεσάζοντες μεταξύ πελάτη-πωλητή. Ο Bill Gates υποστηρίζει πως «το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να εξαφανίσει τους μεσάζοντες».(Bill Gates , Business @ the speed of thought using a digital nervous system, 2009)

Πως ορίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

1. **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
2. **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
3. **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
4. **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. ( Turban, E.,King, D.,Lee, J.K.,Liang, T.-P.,Turban, D.C. , Electronic commerce : a managerial perspective ,2000)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί, οι οποίοι όμως δεν καλύπτουν όλο το εύρος της έννοιας καθώς δεν δείχνουν τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα νοηματικά κενά των ορισμών αυτών καλύπτονται από τον εξής ορισμό:

*«Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών κα σκοπό έχει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην εταιρία».* ( Turban, E.,King,

D.,Lee, J.K.,Liang, T.-P.,Turban, D.C. , Electronic commerce : a managerial perspective ,2000)

## Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται στα παρακάτω μοντέλα:

- 1)Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- 2)Επιχείρηση με Κράτος (Business-to-Government ή B2G)
- 3) Καταναλωτή με Κράτος (Consumer-to Government ή C2G)
- 4)Κράτος με Κράτος (Government-to-Government ή G2G)
- 5)Επιχείρηση με Καταναλωτή (Business-to-Consumer ή B2C)
- 6)Καταναλωτή με Καταναλωτή (Consumer-to-Consumer ή C2C)

Αναλυτικά λοιπόν , έχουμε τα εξής :

### 1)Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business, B2B)

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει τη συνδιαλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων. Πρόκειται για τον δυναμικότερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι συναλλαγές Επιχείρησης-προς-Επιχείρηση, περιλαμβάνουν τις καθιερωμένες συναλλαγές της επιχείρησης με τους προμηθευτές αλλά με πραγματοποίηση των προμηθειών με ηλεκτρονικό τρόπο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου. Οι ηλεκτρονικές

πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών

### 2) Επιχείρηση προς Καταναλωτή ( Business to Customer, B2C)

Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Αυτός ο τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω αυτού. Το μοντέλο επιχείρησης-καταναλωτή, αντίθετα με το μοντέλο επιχείρησης-επιχείρησης (B2B), χαρακτηρίζεται από τον αδόμητο χαρακτήρα του καταναλωτή ως ανθρώπινον και την έλλειψη σταθερών σχέσεων.

### 3) Καταναλωτή προς Κυβέρνηση ( Customer to Government C2G)

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με το δημόσιο και τους φορείς του μέσω του διαδικτύου.

### 4) Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business to Government B2G)

Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ. ( Vinay R. Kamat ,Mark Nichter , Pharmacies, self-medication and pharmaceutical marketing in Bombay)

Όπως στην περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν

φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και γι' αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G.

#### **4.Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελληνική πραγματικότητα**

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου ([www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την έκδοση το 1993 του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI: Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Οι πρώτες προσπάθειες επικεντρώθηκαν στη χρήση του EDI για B-B (Business to Business), με τους κλάδους του έτοιμου ενδύματος (ιδιαίτερα εξαγωγικός κλάδος εκείνη την εποχή) και του λιανεμπορίου τροφίμων (λόγω των πολυεθνικών προμηθευτών) να έχουν τον κύριο λόγο. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχουμε την πρώτη οργανωμένη παρέμβαση της πολιτείας με τα «Κλαδικά Έργα EDI» που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης, και τη δημιουργία υποδομών / υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια – Εμπορικούς συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ. Παράλληλα γίνονται δύο σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές από τον ΟΤΕ και τη Forthnet για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών. Η δεκαετία του 2000, με την σταδιακή εμφάνιση του Διαδικτύου, χαρακτηρίζεται αρχικά από την

επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B-C (Business to Consumer) (π.χ. airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr), στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. Cosmone, Χρυσή Ευκαιρία, BE, Yassas.gr) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact και ISPs). Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ(Πολύγραφος – απόφαση) του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B-B αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο γίνεται πλέον η βασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής. Η παρούσα δεκαετία χαρακτηρίζεται από την άνοδο της χρήσης του Internet, που είχε ως επακόλουθο το 2013 περίπου 2,5 εκατ. Έλληνες ετησίως να αγοράζουν on-line υπηρεσίες/ προϊόντα αξίας περίπου 3,5 δισ. €. Πάνω από 3.000 εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές στο χώρο του τουρισμού, των ασφαλειών, των υπηρεσιών mCommerce, των ολοκληρωμένων λύσεων SCM κ.λπ. Η αρχή της φάσης ωριμότητας προσδιορίζεται το 2012 με την ίδρυση του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων evolution ([www.evolutionawards.gr](http://www.evolutionawards.gr)), όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σταδιακά αναμένεται η αγορά B-C να διαμορφωθεί στα 5 δισ. € με πάνω από 4-5 εκατομμύρια online αγοραστές. Η συστηματική υιοθέτηση των ηλεκτρονικών προμηθειών στο Δημόσιο, η καθολική χρήση του ηλεκτρονικού τιμολογίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών με το Δημόσιο αναμένεται να αναπτύξουν το B-



B Ηλεκτρονικό Εμπόριο στους σημερινούς ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Αυτή τη στιγμή πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις εμπλέκονται σε B-B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους. Αξίζει να σημειώσουμε ότι 6 εκατ. Έλληνες πλέον χρησιμοποιούν το Internet, και τα 2/3 διαθέτουν λογαριασμούς σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook). Ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος που αφιερώνει κάποιος on-line στην Ελλάδα φθάνει τις 10 ώρες , ενώ καθημερινά πραγματοποιούνται πάνω από 500.000 αναζητήσεις στο Internet. Η δε χρήση του Διαδικτύου μέσω κινητών συσκευών αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, 8 φορές ταχύτερα σε σχέση με τον αντίστοιχο ρυθμό διείσδυσης του Διαδικτύου στα PC.Φυσικά,μετά την εφαρμογή των Capital Controls στις Ελληνικές Τράπεζες το καλοκαίρι του 2015,οπότε και η χρήση πιστωτικών καρτών έγινε ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ , τα παραπάνω νούμερα εκτοξεύτηκαν εκθετικά προς τα πάνω...

Ποιοι οι λόγοι που δεν πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές αγορές στην Ελληνική Ιντερνετική Πραγματικότητα;

Είναι γνωστό ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν μία τάση προς την προσωπική επαφή. Αυτή η προτίμηση θέτει εμπόδια στη διεξαγωγή "απρόσωπων" ηλεκτρονικών αγορών, καθώς οι καταναλωτές πρέπει να εμπιστευτούν ένα site που πιθανόν δεν γνωρίζουν. Οι Έλληνες καταναλωτές απαιτούν να έχουν σε σημαντικό βαθμό έλεγχο πάνω στα προσωπικά τους δεδομένα, όπως αυτά προκύπτουν από τις διάφορες συναλλαγές τους στο Internet. Η

νομοθεσία περί προστασίας δεδομένων καλύπτει τις απαιτήσεις των Ελλήνων καταναλωτών. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια σαφής έλλειψη ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα δικαιώματά τους, ενώ η εφαρμογή των νόμων θα μπορούσε να βελτιωθεί.( Τσαλγκατίδου Α , Πιτούρα Ε. , Business models and transactions in mobile electronic commerce: requirements and properties , Computer Networks)

Το αίσθημα ασφάλειας ή καλύτερα, η έλλειψη αυτού είναι από τους πιο ισχυρούς λόγους που σταματάνε έναν επισκέπτη σε ένα e-commerce website από το να αγοράσει on-line. Επομένως, αν το e-shop δεν εμπνέει εμπιστοσύνη στον επισκέπτη του σχετικά με τη χρήση των προσωπικών του στοιχείων και της πιστωτικής του κάρτας, τις πολιτικές παραλαβής και επιστροφής των προϊόντων, το support που θα έχει και τα συναφή τότε δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη στους υπεύθυνους του website η έλλειψη online αγορών.( Τσαλγκατίδου Α , Πιτούρα Ε. , Business models and transactions in mobile electronic commerce: requirements and properties , Computer Networks)

### **5.Πλεονεκτήματα των Ηλεκτρονικών Αγορών**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εισέβαλε τα τελευταία χρόνια στον χώρο των επιχειρήσεων διευρύνοντας τα οφέλη των εταιριών από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις και παρέχοντας νέους, περισσότερο λειτουργικούς τρόπους διαχείρισης των πωλήσεων.

Τα οφέλη μιας επιχείρησης από την είσοδο της στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά μεταξύ των οποίων:

- 1) Αύξηση των πωλήσεων
- 2) Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων, παραγγελιών και εισροών κεφαλαίου
- 3) Άμεση ικανοποίηση των αναγκών των πελατών
- 4) Μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές
- 5) Ακρίβεια στην ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα και άμεση προώθηση τους στην αγορά.
- 6) Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες. ( Τσαλγκατίδου Α , Πιτούρα Ε. , Business models and transactions in mobile electronic commerce: requirements and properties , Computer Networks)

Οι εμπορικές συναλλαγές εντός των ηλεκτρονικών αγορών συμβάλλουν στη διαφάνεια της αγοράς, καθώς η διαθεσιμότητα, οι τιμές, τα αποθέματα, οι χρόνοι παράδοσης και οι όροι εξόφλησης εμφανίζονται στην πλατφόρμα. Η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να απλοποιήσει τη διεθνή επιχειρηματικότητα, καθώς διευκολύνεται η αποτελεσματική πώληση και αγορά προϊόντων σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Είναι ευκολότερο για τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους πελάτες τους, μειώνοντας τα κόστη του μάρκετινγκ. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου εξαλείφουν τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. ( Τσαλγκατίδου Α , Πιτούρα Ε. , Business models and transactions in mobile electronic commerce: requirements and properties , Computer Networks)

### **Πλεονεκτήματα των προμηθευτών**

- 01) Επίτευξη μακροχρόνιων συνεργασιών
- 02) Αύξηση του όγκου των πωλήσεων
- 03) Μείωση του λειτουργικού κόστους

- 04) Βελτιστοποίηση των διαδικασιών προγραμματισμού
- 05) Ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου
- 06) Διεύρυνση της πελατειακής βάσης
- 07) Διευκόλυνση στην εκποίηση των προϊόντων - Καλύτερη διαχείριση αποθέματος
- 08) Ομαδοποίηση παραγγελιών, που σημαίνει μείωση του διαχειριστικού κόστους
- 09) Προώθηση νέων προϊόντων
- 10) Πρόσβαση σε ειδικό εργαλείο ανανέωσης της προϊοντικής πληροφορίας, ορατής σε όλους τους πελάτες της ηλεκτρονικής αγοράς
- 11) Αποδοχή προσφορών αγοράς προϊόντων από νέους και υπάρχοντες πελάτες
- 12) Συγκριτική ενημέρωση για ανταγωνιστικές προσφορές
- 13) Δυνατότητα παραγγελιοληψίας μέσω Διαδικτύου, χωρίς τη χρήση ειδικής λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης
- 14) Ενημέρωση σχετικά με νέες αγορές (markets)
- 15) Παρακολούθηση ανταγωνισμού
- 16) Παρακολούθηση της πορείας των αλλαγών στην αλυσίδα αξίας του ίδιου κλάδου μέσω της εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών. ( Τσαλγκατίδου Α , Πιτούρα Ε. , Business models and transactions in mobile electronic commerce: requirements and properties , Computer Networks)

### **Πλεονεκτήματα των καταναλωτών**

- 1) Ταχύτητα στην εγκριτική διαδικασία και τη διεκπεραίωση των παραγγελιών

- 2)Αυτοματοποιημένη διαχείριση επαναλαμβανόμενων αγορών
- 3)Ανάπτυξη ενιαίας αγοράς και συνεργασία με ομάδες αγοραστών
- 4)Βελτίωση στον προγραμματισμό προμηθειών
- 5)Αποδοχή και εκμετάλλευση των προσφορών
- 6)Αποτελεσματικότερη διαχείριση της πληροφορίας
- 7)Διαδικασίες ελέγχου φερεγγυότητας των προμηθευτών
- 8)Αποδοτική αναζήτηση, σύγκριση και αγορά προϊόντων
- 9)Αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες, που μεταφράζονται σε λιγότερες χαμένες ανθρωποώρες σε θέματα γραφειοκρατίας
- 10)Μείωση των "σκάρτων" αγορών. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται με εγκεκριμένους προμηθευτές και μπορούν μέσω της πλατφόρμας να παράσχουν στο προσωπικό τους έναν ελεγχόμενο μηχανισμό αγορών & η άμεση ενημέρωση των τιμών και της διαθεσιμότητας παρέχει τη δυνατότητα επιλογής της καλύτερης προσφοράς.( Τσαλγκατίδου Α , Πιτούρα Ε. , Business models and transactions in mobile electronic commerce: requirements and properties , Computer Networks)

## **6.Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο χώρο του φαρμάκου**

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εισβάλει δυναμικά και στο χώρο των φαρμακευτικών προϊόντων . Η αγορά παφαρμάκων μέσω ίντερνετ είναι πλέον γεγονός. Σήμερα, κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα ποιες ακριβώς είναι οι ποσότητες φαρμάκων που διακινούνται μέσω του διαδικτύου , αφού σ' αυτές περιλαμβάνονται νόμιμες αλλά και παράνομες πωλήσεις. Οι πωλήσεις της τελευταίας κατηγορίας περιλαμβάνουν μεγάλες ποσότητες πλαστών φαρμάκων (counterfeit drugs) τα οποία είναι άκρως επικίνδυνα για την υγεία των χρηστών. Σχετική έρευνα του βρετανικού περιοδικού GP Magazine αναφέρει ότι το 25% των βρετανών γιατρών έχει αντιμετωπίσει περιστατικά ασθενών που αφορούσαν παρενέργειες φαρμάκων που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου .

Στη Βρετανία μόνο, πάνω από δύο εκατομμύρια βρετανοί αγοράζουν φάρμακα από το διαδίκτυο. Οι αγορές αφορούν κυρίως life style φάρμακα, όπως το Prozac και το Viagra , τα οποία πωλούνται χωρίς την απαραίτητη ιατρική συνταγή και χωρίς να είναι βέβαια αν πρόκειται για αυθεντικά ή πλαστά σκευάσματα.



Παρά το γεγονός ότι οι εκπρόσωποι του ιατρικού κόσμου αλλά και οι επίσημοι οργανισμοί όπως ο WHO, FDA , EMEA κ.α. επισημαίνουν συνεχώς του κινδύνους που αντιμετωπίζουν οι on-line αγοραστές και χρήστες φαρμακευτικών σκευασμάτων , οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αυξάνονται συνεχώς με αλματώδεις ρυθμούς. (Γεωργόπουλου Ν. , Πολλαλή Γ. , Αγιακλόγλου Χ. , Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα)

### **7.Ερευνητικοί Στόχοι – Θεωρητική Προσέγγιση**

Στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο των φαρμακευτικών επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα,θα διερευνήσω :

- 1) Τις απόψεις των καταναλωτών γενικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- 2) Την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τη ηλεκτρονικό εμπόριο.
- 3) Τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αγορά φαρμάκων μέσω διαδικτύου γενικότερα αλλά και σε μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας.

## Φιλοσοφία της Έρευνας

Ο **Θετικισμός** είναι ένα επιστημονικό φιλοσοφικό δόγμα ο οποίο υποστηρίζει πως μία πρόταση ή ένας φυσικός νόμος είναι αληθής μόνο όταν είναι λογικά επαληθεύσιμος. Η επαλήθευση θα πρέπει να είναι κατ'ανάγκην *έμμεση*, δηλαδή μία πρόταση είναι αληθής μόνο όταν αν, συνδυαζόμενη με κάποια άλλη αληθή πρόταση , δίνει αληθή συμπεράσματα. Απορρίπτει καθετί υπερβατικό, απόκρυφες δυνάμεις που θεωρεί ανύπαρκτες και ασύλληπτες από τη νόηση. Ιδρυτής του είναι ο Γάλλος φιλόσοφος *Auguste Comte*. (Σαμαντά Ε., Κυριαζόπουλος Π. , Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών , Συγχρονη Εκδοτική)

Ο Θετικισμός ως δόγμα απορρίπτει καθετί υπερβατικό, όπως άλλωστε και τις απόκρυφες δυνάμεις ή αιτίες, τις οποίες και θεωρεί ουσιαστικά ανύπαρκτες ή ασύλληπτες για την ανθρώπινη νόηση. Είναι γεγονός ότι ο θετικισμός ως μοναδική γνωσιολογική περιοχή θεωρεί την εμπειρία – τα θετικά γεγονότα -, ενώ περιορίζει την αποστολή όλων των επιστημών μόνο στην αναγνώριση και καταγραφή – και όχι στην ερμηνεία των γεγονότων και των φαινομένων. Ουσιαστικά, ο θετικισμός υποστηρίζει ότι μπορούμε να στηριζόμαστε στην εμπειρία και έτσι να γνωρίζουμε μόνο τα αντικείμενα των φυσικών επιστημών. (Σαμαντά Ε. , Κυριαζόπουλος Π. , Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών , Συγχρονη Εκδοτική)



Πράγματι, οι θετικιστές πιστεύουν στον Εμπειρισμό, στην ιδέα δηλαδή ότι η παρατήρηση και η μέτρηση αποτελούν τον πυρήνα της κάθε επιστημονικής προσπάθειας. Παράλληλα θεωρούν ότι το πείραμα – δηλαδή η προσπάθεια να γίνουν διακριτοί οι φυσικοί νόμοι μέσω άμεσων χειρισμών και παρατηρήσεων – είναι η βάση κάθε επιστημονικής μεθόδου. Έτσι, με αυτές τις θέσεις του, η θετική υπηρεσία που προσέφερε ο θετικισμός στην επιστήμη ήταν η απομάκρυνση από μια άγονη θεωρητικολογία και η στροφή στην έρευνα των γεγονότων, βασισμένη στην εμπειρία, στην παρατήρηση, στο πείραμα και στα Μαθηματικά.

Ο θετικισμός ως φιλοσοφική θεωρία είναι πολύ κοντά στη Φυσική αφού σαν απόλυτο δεν αναγνωρίζει τίποτε άλλο παρά μόνο ένα, την αρχή ότι τίποτε δεν είναι απόλυτο, μια άποψη που είναι δόγμα για τις απόψεις της σύγχρονης Φυσικής και Αστροφυσικής. Ο θετικισμός, ως κύρια συνιστώσα της φυσικής σκέψης, είναι: λαϊκός, εγκόσμιος, αντιθεολογικός και αντιμεταφυσικός – απόρριψη της Μεταφυσικής -, με αυστηρή εμμονή στη μαρτυρία της παρατήρησης και της εμπειρίας – γνώση και πείραμα.(Σαμαντά Ε. , Κυριαζόπουλος Π. , Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών , Συγχρονη Εκδοτική)

Από την άλλη , η **φαινομενολογία** είναι φιλοσοφικό κίνημα το οποίο βασίζεται στην διερεύνηση των *φαινομένων*, δηλαδή των πραγμάτων που γίνονται αντιληπτά & ενσυνείδητα μέσω των αισθήσεων, και όχι στην ύπαρξη οποιουδήποτε πράγματος «αυτού καθ' εαυτό», ευρισκόμενου πέρα από τα όρια της ανθρώπινης συνειδητότητας.

Με σημείο εκκίνησης την εμπειρία των φαινομένων (αυτό που αποτυπώνεται ως συνειδητή εμπειρία), επιχειρεί να εξαγάγει τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της αντιληπτικής διαδικασίας και

την οντότητα των εμπειριών μας. Έλκει την καταγωγή του από τη Σχολή του Μπρεντάνο, και το έργο του φιλόσοφου του 20ου αιώνα Έντμουντ Χούσερλ. Η φαινομενολογική σκέψη έπαιξε καθοριστική σημασία στην ανάπτυξη του υπαρξισμού στη Γαλλία και τη Γερμανία, όπως είναι φανερό στο έργο του Ζαν-Πωλ Σαρτρ του Μωρίς Μερλώ-Ποντύ και του Μάρτιν Χάιντεγκερ.

Ο Χούσερλ εξήγαγε πολλές σημαντικές αρχές που έχουν κεντρικό ρόλο στη φαινομενολογία από το έργο και τις διαλέξεις των δασκάλων του, φιλοσόφων και ψυχολόγων Φραντς Μπρεντάνο και Καρλ Στουμπφ. Ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο που ο Χούσερλ υιοθέτησε από τον Μπρεντάνο είναι η προθετικότητα, η ιδέα ότι το κεντρικό χαρακτηριστικό της συνείδησης είναι ότι έχει πάντα πρόθεση, ότι αναφέρεται κάπου. Αν και συνήθως η ιδέα αυτή απλοποιείται σαν *σκοπιμότητα*, ή στην απαραίτητη ύπαρξη μίας σχέσης μεταξύ νοητικών πράξεων και εξωτερικού κόσμου, ο Μπρεντάνο την όρισε σαν το κύριο χαρακτηριστικό των νοητικών φαινομένων. Κάθε νοητικό φαινόμενο, κάθε ψυχολογική πράξη έχει ένα περιεχόμενο και κατευθύνεται σε ένα αντικείμενο (το αντικείμενο του φαινομένου ή της πράξης). Π.χ. κάθε πίστη ή επιθυμία έχει ως αντικείμενο μία πεποίθηση ή ένα επιθυμητό. Η ιδιότητα του έχοντος προθετικότητα είναι καθοριστική για τη διάκριση των φυσικών φαινομένων από τα ψυχικά φαινόμενα, επειδή τα φυσικά φαινόμενα δεν έχουν καμία προθετικότητα. (Σαμαντά Ε. , Κυριαζόπουλος Π. , Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών , Συγχρονη Εκδοτική)

Σε αυτή την έρευνα θα χρησιμοποιηθεί το φιλοσοφικό δόγμα του Θετικισμού , καθότι θα αναζητηθεί επιστημονική γνώση με βάση τα άμεσα παρατηρησιακά δεδομένα του case study

που θα διενεργηθεί.Εξάλλου , με βάση το Θετικισμό, μία θεωρητική πρόταση έχει νόημα και μόνο , αν οι ισχυρισμοί της είναι λογικοί και προπάντων, αν γνωρίζουμε πώς να την επαληθεύσουμε με τα αισθητηριακά δεδομένα που διαθέτουμε.

### **Ερευνητική Προσέγγιση**

Η παραγωγική ερευνητική προσέγγιση δίνει τη δυνατότητα για μετάβαση από το «γενικό» στο «ειδικό».Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι στις έρευνες που εφαρμόζεται η παραγωγική λογική αρχικά εξετάζεται η υπάρχουσα θεωρία και με βάση αυτήν αναπτύσσονται συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις προς έλεγχο. (Σαμαντά Ε. , Κυριαζόπουλος Π. , Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών , Συγχρονη Εκδοτική)

Η επαγωγική ερευνητική προσέγγιση ακολουθεί την αντίθετη κατεύθυνση από την παραγωγική λογική, δηλαδή, από το «ειδικό» προς το «γενικό».Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι στις έρευνες που εφαρμόζεται η επαγωγική λογική γίνεται προσπάθεια τα εμπειρικά στοιχεία να ενταχθούν στα πλαίσια κάποιας θεωρίας.Η θεωρία του Θετικισμού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την παραγωγική ερευνητική προσέγγιση,η οποία θα ακολουθηθεί και στην συγκεκριμένη έρευνα. (Σαμαντά Ε. , Κυριαζόπουλος Π. , Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών , Συγχρονη Εκδοτική)

### **Ερευνητική Μεθοδολογία**

Μια έρευνα μπορεί να διακριθεί σε δύο βασικούς τύπους: ποιοτική ή/ και ποσοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή, την ανάλυση και την ερμηνεία των στοιχείων που δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και είναι βασισμένη σε διάφορες μεθόδους συνέντευξης όπου συλλέγει στοιχεία που είναι κατά ένα μεγάλο μέρος ποιοτικά. Από την άλλη η ποσοτική έρευνα στρέφεται στη συλλογή ποσοτικών στοιχείων και στηρίζεται σε ερευνητικές μεθόδους που χρησιμοποιούν τεχνικές ερωτηματολογίων, είτε σε πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις, σε τηλεφωνική έρευνα ή έρευνα με ερωτηματολόγια απεσταλμένα ταχυδρομικώς , internet polls κτλ. (Σαμαντά Ε. , Κυριαζόπουλος Π. , Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών , Συγχρονη Εκδοτική)

Εξαιτίας του γεγονότος ότι αυτή η μελέτη ερευνά τις τοποθετήσεις και τις αντιλήψεις ατόμων, θεωρήσα ότι η ποσοτική έρευνα θα ήταν πιο κατάλληλη, καθότι μετράμε τις απόψεις των καταναλωτών ενός αστικού κέντρου και πρέπει να προσεγγίσω έναν μεγάλο αριθμό ατόμων.



### 8. Παρουσίαση Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 288 άτομα (άνδρες-γυναίκες) ηλικίας 18-65 ετών ενώ απάντησαν άτομα που ζουν σε μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας (Αθήνα και Λάρισα). Η επιλογή αυτή ήταν συνειδητή, καθότι στα μεγάλα αστικά κέντρα είναι ευκολότερη η πρόσβαση στο Internet σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές της χώρας και μεγαλύτερη η αναλογία του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ακόμα και στην καθημερινή του εργασία. Το ερωτηματολόγιο -που δημιουργήθηκε με το πρόγραμμα Google forms της εταιρείας Google και περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις- και παρατίθεται ακέραιο στο τέλος της πτυχιακής σε παράρτημα, σκαναρισμένο από την ηλεκτρονική του μορφή.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω του link <https://goo.gl/forms/6UGx8xqxGPHZLfNF3> σε forums α) καταναλωτών σε κοινωνικά δίκτυα (facebook, linkedin), β) επιστημών υγείας

(νοσηλευτές-φαρμακοποιοί-φυσικοθεραπευτές) αλλά σε φίλους – συγγενείς – γνωστούς συμφοιτητές στο μεταπτυχιακό κτλ . Για την ακεραιότητα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από όσους απάντησαν να παραθέσουν το e-mail τους ή έναν αριθμό τηλεφώνου ώστε να διασφαλιστεί πως ο καθένας απάντησε μία και μοναδική φορά.

Να σημειωθεί εδώ , πως το ερωτηματολόγιο <<σπάει>>σε 2 σκέλη από τη μέση μετά,ανάλογα με τις απαντήσεις του καθενός . Το πρώτο σκέλος αφορά ερωτήσεις για όσους έχουν ψωνίσει από ηλεκτρονικό φαρμακείο , ενώ το δεύτερο σκέλος αφορά όσους δεν έχουν ψωνίσει , ενώ ξεκινά με γενικές ερωτήσεις δημογραφικών και οικονομικών στοιχείων.

## 9. Στατιστική Ανάλυση

Οι κατηγορικές μεταβλητές παρουσιάζονται ως απόλυτες (n) και σχετικές (%) συχνότητες, ενώ οι ποσοτικές μεταβλητές παρουσιάζονται ως μέση τιμή, τυπική απόκλιση, διάμεσος, ελάχιστη τιμή και μέγιστη τιμή. Ο έλεγχος των Kolmogorov-Smirnov και τα διαγράμματα κανονικότητας χρησιμοποιήθηκαν για τον έλεγχο της κανονικής κατανομής των ποσοτικών μεταβλητών.

Για τη διερεύνηση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ δυο κατηγορικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  (chi-square test). Για τη διερεύνηση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ μιας κατηγορικής μεταβλητής και μιας διατάξιμης χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  για τάση (chi-square trend test).

Το αμφίπλευρο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε ίσο με 0,05. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το IBM SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences).

### Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ο μελετώμενος πληθυσμός αποτελούνταν από **288** άτομα. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στη μελέτη.

**Πίνακας 1:** Δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στη μελέτη

Χαρακτηριστικό	N (%)
<b>Φύλο</b>	
Άνδρας	80 (27,8)
Γυναίκα	208 (72,2)
<b>Ηλικία</b>	
18-24	30 (10,4)
25-35	196 (68,1)
36-45	43 (14,9)
46-60	13 (4,5)

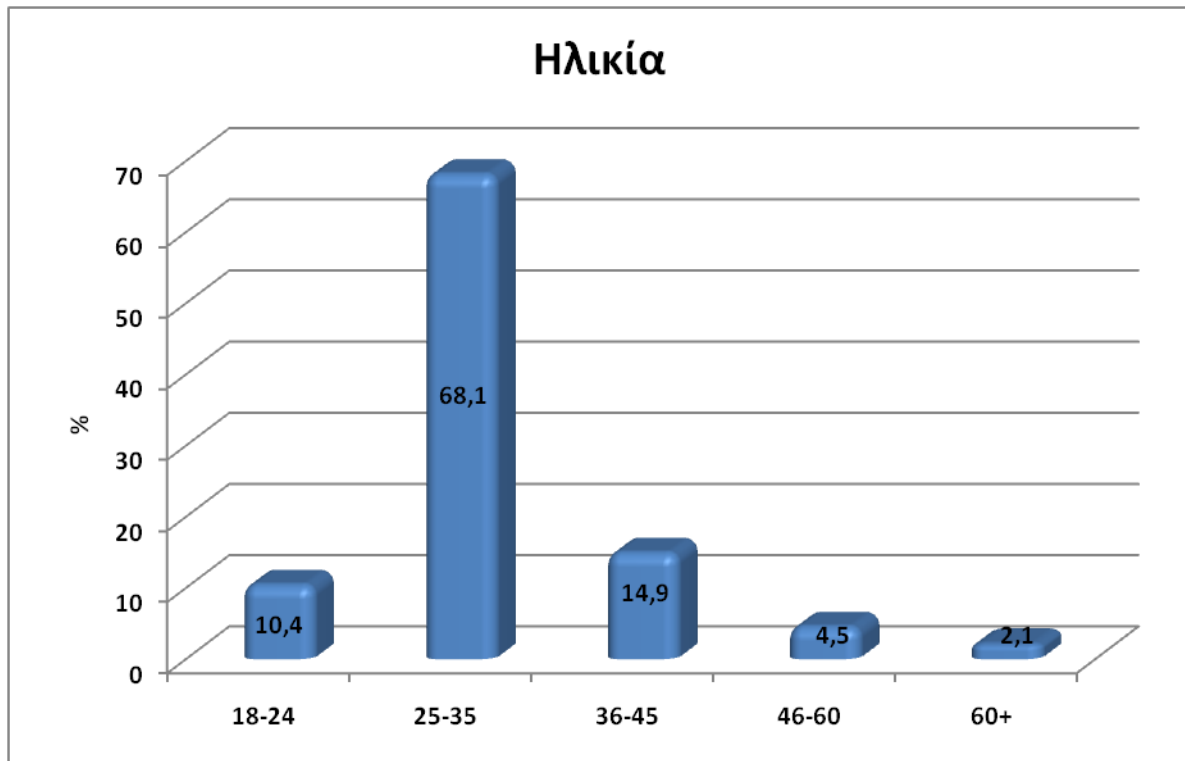


60+	6 (2,1)
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>	
Φοιτητής/τρια	31 (10,8)
Εργαζόμενος/η (Ιδιωτικού ή Δημοσίου Φορέα)	225 (78,1)
Συνταξιούχος	5 (1,7)
Άνεργος/η	27 (9,4)
<b>Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα</b>	
0€-500€	80 (27,8)
501€-1000€	117 (40,6)
1001€-2000€	74 (25,7)
2001€+	17 (5,9)

Οι τιμές εκφράζονται ως απόλυτη συχνότητα N και σχετική συχνότητα (%).

Το 10,4% των συμμετεχόντων στη μελέτη ήταν ηλικίας από 18 έως 24 ετών, το 68,1% ήταν ηλικίας από 25 έως 35 ετών, το 14,9% ήταν ηλικίας από 36 έως 45 ετών, το 4,5% ήταν ηλικίας

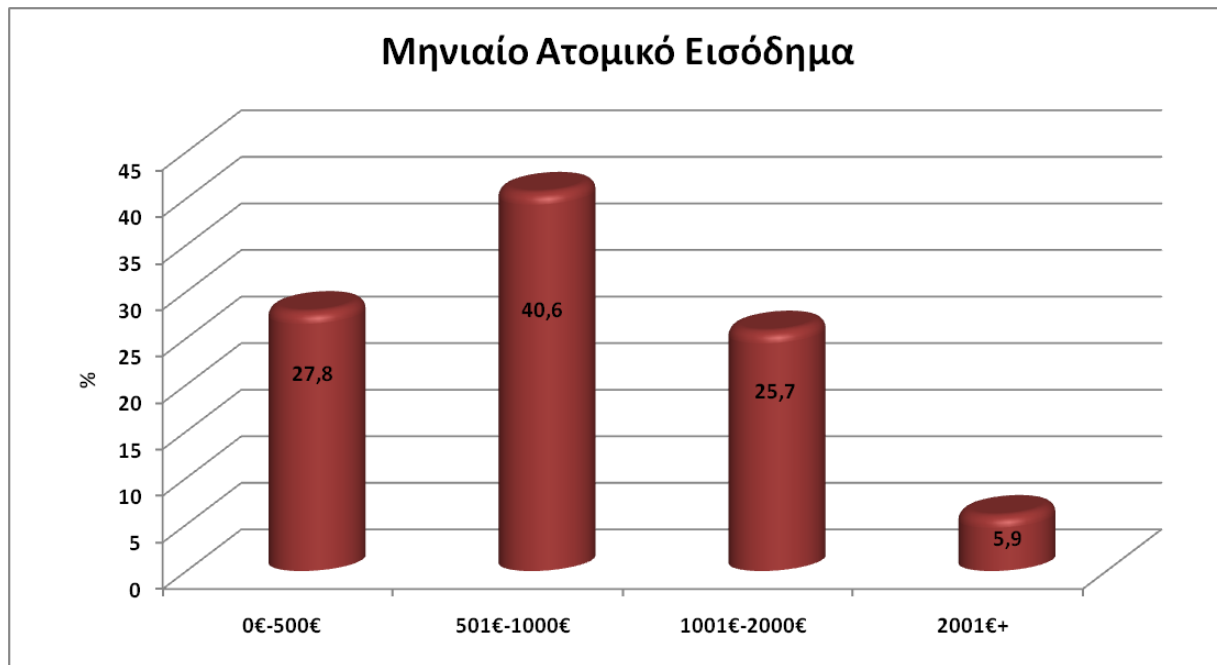
από 46 έως 60 ετών και το υπόλοιπο 2,1% ήταν ηλικίας μεγαλύτερης των 60 ετών (Γράφημα 1).



**Γράφημα 1.** Κατανομή της ηλικίας των συμμετεχόντων στη μελέτη

Το 27,8% ήταν άντρες και το 72,2% ήταν γυναίκες. Το 10,8% ήταν φοιτητές, το 78,1% ήταν εργαζόμενοι (Ιδιωτικού ή Δημοσίου Φορέα), το 1,7% ήταν συνταξιούχοι και το 9,4% ήταν άνεργοι.

Το 27,8% των συμμετεχόντων στη μελέτη είχαν μηνιαίο εισόδημα από 0€ έως 500€, το 40,6% είχαν μηνιαίο εισόδημα από 501€ έως 1000€, το 25,7% είχαν μηνιαίο εισόδημα από 1001€ έως 2000€ και το υπόλοιπο 5,9% είχαν μηνιαίο εισόδημα από 2001€ και πάνω (Γράφημα 2).



**Γράφημα 2.** Κατανομή του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος των συμμετεχόντων στη μελέτη

## 10.Γενικές Ερωτήσεις για τα E-shops Φαρμακείων

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στη μελέτη αναφορικά με τα E-shops Φαρμακείων.

**Πίνακας 2:** Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στη μελέτη αναφορικά με τα E-shops Φαρμακείων

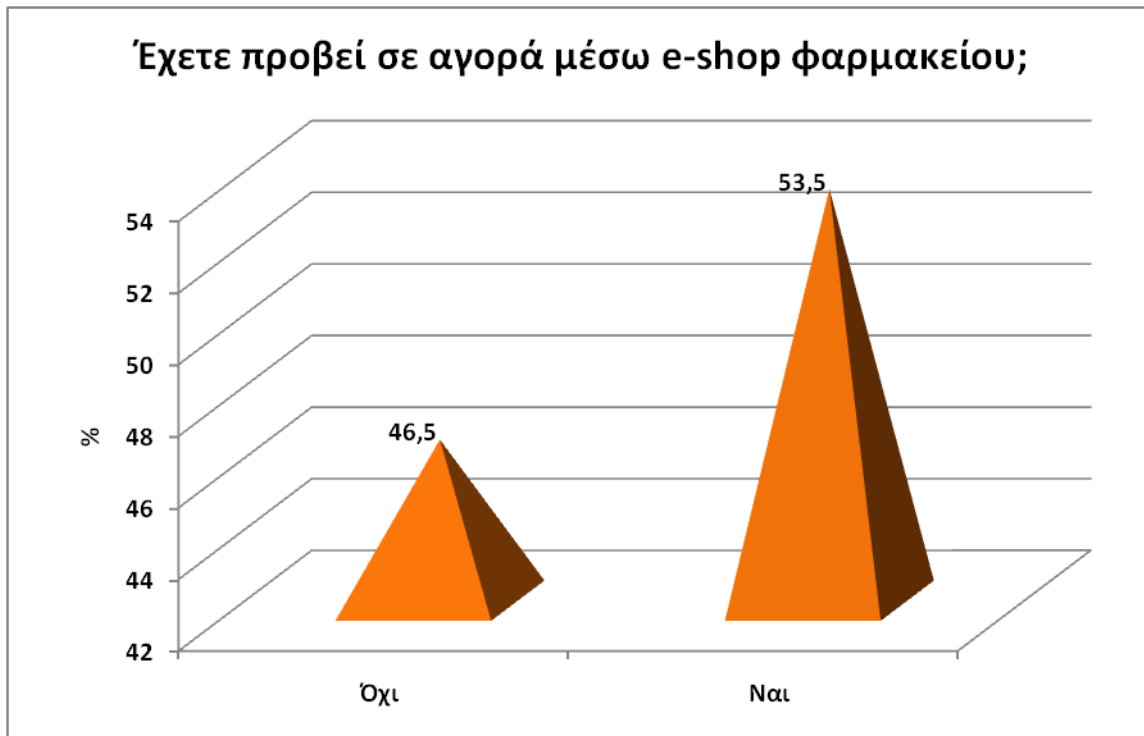
Χαρακτηριστικό	N (%)
<b>Γνωρίζετε την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) φαρμακείων;</b>	
Όχι	32 (11,1)
Ναι	256 (88,9)
<b>Έχετε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου;</b>	
Όχι	134 (46,5)
Ναι	154 (53,5)

Οι τιμές εκφράζονται ως απόλυτη συχνότητα N και σχετική συχνότητα (%).

Το 88,9% των συμμετεχόντων στη μελέτη γνώριζε για την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) φαρμακείων (Γράφημα 3) και το 53,5% είχε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου (Γράφημα 4).



**Γράφημα 3.** Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στη μελέτη αναφορικά με το αν γνωρίζουν την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) φαρμακείων



**Γράφημα 4.** Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στη μελέτη αναφορικά με το αν είχαν προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου

## 11.Πληρωμή και ασφάλεια αγορών από Ηλεκτρονικό Φαρμακείο

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μελέτης αναφορικά με τη πληρωμή και ασφάλεια αγορών από Ηλεκτρονικό Φαρμακείο.

**Πίνακας 3:** Πληρωμή και ασφάλεια αγορών από Ηλεκτρονικό Φαρμακείο

Χαρακτηριστικό	N (%)
<b>Η πληρωμή της αγοράς από το Ηλεκτρονικό Φαρμακείο έγινε με:</b>	
Αντικαταβολή	96 (52,2)
Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα	80 (43,5)
Paypal	8 (4,3)
<b>Αισθανθήκατε ασφάλεια κατά την συμπλήρωση των στοιχείων της πιστωτικής/χρεωστικής σας κάρτας από το ηλεκτρονικό Φαρμακείο;</b>	
Όχι	42 (27,3)
Ναι	112 (72,7)

Οι τιμές εκφράζονται ως απόλυτη συχνότητα N και σχετική συχνότητα (%).

Σχεδόν το 1/3 των συμμετεχόντων στη μελέτη δήλωσαν πως η πληρωμή της αγοράς από το Ηλεκτρονικό Φαρμακείο έγινε με αντικαταβολή, το 27,8% με τη χρήση πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας και μόλις το 2,8% μέσω Paypal.

Σχεδόν 3 στους 4 συμμετέχοντες στη μελέτη ανέφεραν πως αισθάνονταν ασφάλεια κατά την συμπλήρωση των στοιχείων της πιστωτικής/χρεωστικής τους κάρτας από το ηλεκτρονικό Φαρμακείο.



## 12.Απαντήσεις συμμετεχόντων που έχουν αγοράσει προϊόντα από e-shop Φαρμακείου

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που έχουν αγοράσει προϊόντα από e-shop Φαρμακείου.

**Πίνακας 4:** Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που έχουν αγοράσει προϊόντα από e-shop Φαρμακείου

Χαρακτηριστικό	N (%)
<b>Τι τύπου προϊόντος έχετε αγοράσει από το ηλεκτρονικό Φαρμακείο;</b>	
Αντηλιακό	71 (24,7)
Φαρμακευτικά Καλλυντικά - Προϊόντα Περιποίησης - Σαμπουάν - Κρέμες	117 (40,6)
Βιταμίνες - Υπερτροφές - Συμπληρώματα διατροφής	74 (25,7)
Προβιοτικά	6 (2,1)
Βρεφικά - Παιδικά Προϊόντα	20 (6,9)
	18 (6,3)

Προϊόντα Αδυνατίσματος	
Προϊόντα Στοματικής Υγιεινής	20 (6,9)
<b>Τι ήταν αυτό που σας οδήγησε στην αγορά κάποιου προϊόντος από το e-shop και όχι από το παραδοσιακό φαρμακείο της γειτονιάς;</b>	
Χαμηλότερη τιμή σε σχέση με το φαρμακείο της γειτονιάς	139 (48,3)
Ευκολία αγοράς (24 ώρες το 24ωρο , 7 μέρες/εβδομάδα)	76 (26,4)
Ευκολότερη αναζήτηση προϊόντων ανά κατηγορία μέσα από την οθόνη του PC	53 (18,4)
Παράδοση του προϊόντος σε ώρα και ημέρα που με εξυπηρετεί βάση συνεννόησης με το e-shop	28 (9,7)
Γνωρίζω ανά πάσα στιγμή τη διαθεσιμότητα του προϊόντος για αγορά	24 (8,3)
<b>Σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για προσφορές (ημέρας, εβδομάδας, μήνα) από το φαρμακευτικό E-shop που προτιμάτε μέσω κάποιου e-mail , sms ή application στο tablet/smartphone/pc σας;</b>	

Όχι	73 (47,4)
Ναι	81 (52,6)
<b>Θεωρείτε πως μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του «Φαρμακοποιού - Συμβούλου Υγείας της γειτονιάς» από τα sites των e-shops μέσω της χρήσης κάποιας διαδικτυακής καινοτομίας-επικοινωνίας (chatroom , voice call , video call);</b>	
Όχι	72 (46,8)
Ναι	23 (14,9)
Πιθανό , αλλά δεν ξέρω αν θα μπορώ να εμπιστευτώ την πληροφορία που θα μου παρέχει κάποιος ηλεκτρονικά	59 (38,3)
<b>Πόσο σημαντική είναι για εσάς η άμεση επικοινωνία - συμβουλή του φαρμακοποιού της γειτονιάς σας;</b>	
Καθόλου (ακολουθώ πάντα την πρόταση του γιατρού μου)	23 (14,9)
Αρκετά (ακούω και τη γνώμη του γιατρού και του φαρμακοποιού και αποφασίζω)	106 (68,8)
Πολύ (η γνώμη του φαρμακοποιού μου είναι αυτή στην οποία δίνω βαρύτητα)	25 (16,2)

<b>Έχετε προβεί σε αγορά μέσω διαφορετικού τύπου e-shop (ηλεκτρονικά είδη, ρούχα, παπούτσια, κ.λπ.);</b>	
Όχι	15 (9,7)
Ναι	139 (90,3)

Οι τιμές εκφράζονται ως απόλυτη συχνότητα N και σχετική συχνότητα (%).

Το 24,7% των συμμετεχόντων στη μελέτη έχει αγοράσει αντηλιακό από ηλεκτρονικό φαρμακείο, το 40,6% φαρμακευτικά καλλυντικά /προϊόντα περιποίησης /σαμπουάν /κρέμες, το 25,7% βιταμίνες /υπερτροφές /συμπληρώματα διατροφής, το 2,1% προβιοτικά, το 6,9% βρεφικά/παιδικά προϊόντα, το 6,3% προϊόντα αδυνατίσματος και το 6,9% προϊόντα στοματικής υγιεινής.

Το 48,3% οδηγήθηκε στην αγορά κάποιου προϊόντος από το e-shop και όχι από το παραδοσιακό φαρμακείο της γειτονιάς λόγω χαμηλότερης τιμής σε σχέση με το φαρμακείο της γειτονιάς, το 26,4% λόγω ευκολίας αγοράς (24 ώρες το 24ωρο , 7 μέρες την εβδομάδα), το 18,4% λόγω ευκολότερης αναζήτησης προϊόντων ανά κατηγορία μέσα από την οθόνη του PC, το 9,7% λόγω δυνατότητας παράδοσης του προϊόντος σε ώρα και ημέρα που εξυπηρετεί βάση συνεννόησης με το e-shop και το 8,3% ανέφερε ότι οδηγήθηκε στην αγορά κάποιου προϊόντος από το e-shop και όχι από το παραδοσιακό φαρμακείο της γειτονιάς γιατί είχε τη δυνατότητα να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή τη διαθεσιμότητα του προϊόντος για αγορά.

Το 52,6% δήλωσε πως ενδιαφέρεται να ενημερώνεται για προσφορές (ημέρας, εβδομάδας, μήνα) από το φαρμακευτικό e-shop που προτιμά μέσω κάποιου e-mail, sms ή application στο tablet/smartphone/pc τους. Το 46,8% των συμμετεχόντων ανέφερε πως θεωρεί ότι μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του «Φαρμακοποιού - Συμβούλου Υγείας της γειτονιάς» από τα sites των e-shops μέσω της χρήσης κάποιας διαδικτυακής καινοτομίας-επικοινωνίας (chatroom, voice call, video call), ενώ το 38,3% δήλωσε πως αυτό είναι πιθανό αλλά δεν ήξεραν αν θα μπορούσαν να εμπιστευτούν την πληροφορία που θα τους παρέχει κάποιος ηλεκτρονικά.

Πάνω από τα 2/3 των συμμετεχόντων στη μελέτη δήλωσαν πως είναι αρκετά σημαντική η άμεση επικοινωνία - συμβουλή του φαρμακοποιού της γειτονιάς σας, καθώς ακούν τη γνώμη του γιατρού και του φαρμακοποιού και αποφασίζουν, το 16,2% δήλωσαν πως είναι πολύ σημαντική, καθώς η γνώμη του φαρμακοποιού τους είναι αυτή στην οποία δίνουν βαρύτητα και το 14,9% δήλωσε πως δεν είναι καθόλου σημαντική καθώς ακολουθεί πάντα τη γνώμη του γιατρού του.

Τέλος, το 90,3% των συμμετεχόντων στη μελέτη έχει προβεί σε αγορά μέσω διαφορετικού τύπου e-shop (ηλεκτρονικά είδη, ρούχα, παπούτσια, κ.λπ.).

### 13.Απαντήσεις συμμετεχόντων που δεν έχουν αγοράσει προϊόντα από e-shop

#### Φαρμακείου

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στη μελέτη που δεν έχουν αγοράσει προϊόντα από e-shop Φαρμακείου.

**Πίνακας 5:** Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στη μελέτη που δεν έχουν αγοράσει προϊόντα από e-shop Φαρμακείου

Χαρακτηριστικά	N (%)
<b>Γιατί δεν έχετε δοκιμάσει να αγοράσετε μέσω e-shop Φαρμακείου;</b>	
Προτιμώ την «απευθείας» αγορά από το Φαρμακείο της γειτονιάς μου που εμπιστεύομαι	82 (28,5)
Δεν γνωρίζω πως να κάνω παραγγελία - δεν ασχολούμαι με ηλεκτρονικούς υπολογιστές	6 (2,1)
Δεν εμπιστεύομαι τις αγορές μέσω Internet σε ότι αφορά παραφαρμακευτικά προϊόντα	35 (12,2)
Δεν υπάρχει η δυνατότητα πίστωσης/διευκόλυνσης της αγοράς που	8 (2,8)

μπορώ να έχω στο παραδοσιακό φαρμακείο	
Θέλω τη συμβουλή του φαρμακοποιού μου, που τον θεωρώ δικό μου (έμπιστο) σύμβουλο Υγείας	57 (19,8)
Δεν μπορώ να «παζαρέψω» την τιμή - να αγοράσω χωρίς απόδειξη ώστε να έχω πιθανή έκπτωση	5 (1,7)
<b>Θεωρείτε πως υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δοκιμάσετε μια τέτοιου τύπου αγοράς στο μέλλον;</b>	
Όχι	26 (19,4)
Ναι	77 (57,5)
Μόνο αν με εξαναγκάσει η «εξέλιξη» της τεχνολογίας.	31 (23,1)
<b>Έχετε αγοράσει κάποιο αγαθό/προϊόν από άλλου εμπορικού τύπου e-shop (τεχνολογία, ένδυση, καλλυντικά κ.λπ.);</b>	
Όχι	21 (15,7)
Ναι	113 (84,3)
<b>Θεωρείτε πως μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του «Φαρμακοποιού - Συμβούλου Υγείας της γειτονιάς» από τα sites των e-shops μέσω της χρήσης κάποιας διαδικτυακής καινοτομίας-επικοινωνίας; (chatroom, voice call, video call);</b>	

Όχι	62 (46,3)
Ναι	18 (13,4)
Πιθανό , αλλά δεν ξέρω αν θα μπορώ να εμπιστευτώ την πληροφορία που θα μου παρέχει κάποιος ηλεκτρονικά	54 (40,3)
<b>Πόσο σημαντική είναι για εσάς η άμεση επικοινωνία - συμβουλή του φαρμακοποιού της γειτονιάς σας;</b>	
Καθόλου (ακολουθώ πάντα την πρόταση του γιατρού μου)	13 (9,7)
Αρκετά (ακούω και τη γνώμη του γιατρού και του φαρμακοποιού και αποφασίζω)	90 (67,2)
Πολύ (η γνώμη του φαρμακοποιού μου είναι αυτή στην οποία δίνω βαρύτητα)	31 (23,1)
<b>Αν με τη βοήθεια της τεχνολογίας είχατε τη δυνατότητα να έχετε άμεση επικοινωνία ή συμβουλή on-line με κάποιο ηλεκτρονικό φαρμακείο (όχι της γειτονιάς σας), πόσο σημαντικό θα ήταν για εσάς;</b>	
Πολύ, θα το δοκίμαζα σίγουρα	21 (15,7)
Ίσως το δοκίμαζα	83 (61,9)
Καθόλου, προτιμώ την άμεση επαφή με τον φαρμακοποιό μου	30 (22,4)

Οι τιμές εκφράζονται ως απόλυτη συχνότητα N και σχετική συχνότητα (%).



Το 28,5% των συμμετεχόντων στη μελέτη δεν έχει δοκιμάσει να αγοράσει μέσω e-shop Φαρμακείου γιατί προτιμά την «απευθείας» αγορά από το φαρμακείο της γειτονιάς του που εμπιστεύεται, το 2,1% γιατί δεν γνωρίζει πως να κάνει παραγγελία/δεν ασχολείται με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, το 12,2% γιατί δεν εμπιστεύεται τις αγορές μέσω Internet σε ότι αφορά παραφαρμακευτικά προϊόντα, το 2,8% γιατί εν υπάρχει η δυνατότητα πίστωσης/διευκόλυνσης της αγοράς που μπορεί να έχει στο παραδοσιακό φαρμακείο, το 19,8% γιατί θέλει τη συμβουλή του φαρμακοποιού του , που τον θεωρώ δικό του (έμπιστο) σύμβουλο Υγείας και το 1,7% γιατί δεν μπορεί να «παζαρέψει» την τιμή/να αγοράσει χωρίς απόδειξη ώστε να έχει πιθανή έκπτωση.

Το 57,5% δήλωσε πως υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δοκιμάσει μια τέτοιου τύπου αγοράς στο μέλλον, ενώ το 23,1% δήλωσε πως αυτό είναι πιθανό μόνο αν το εξαναγκάσει η «εξέλιξη» της τεχνολογίας. Παρ' ολαυτά το 84,3% είχε αγοράσει κάποιο αγαθό/προϊόν από άλλου εμπορικού τύπου e-shop (τεχνολογία, ένδυση, καλλυντικά κ.λπ.).

Το 13,4% των συμμετεχόντων ανέφερε πως θεωρεί ότι μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του «Φαρμακοποιού - Συμβούλου Υγείας της γειτονιάς» από τα sites των e-shops μέσω της χρήσης κάποιας διαδικτυακής καινοτομίας-επικοινωνίας (chatroom, voice call , video call), ενώ το 40,3% δήλωσε πως αυτό είναι πιθανό αλλά δεν ήξεραν αν θα μπορούσαν να εμπιστευτούν την πληροφορία που θα τους παρέχει κάποιος ηλεκτρονικά.

Πάνω από τα 2/3 των συμμετεχόντων στη μελέτη δήλωσαν πως είναι αρκετά σημαντική η άμεση επικοινωνία - συμβουλή του φαρμακοποιού της γειτονιάς σας, καθώς ακούν τη γνώμη του γιατρού και του φαρμακοποιού και αποφασίζουν, το 23,1% δήλωσαν πως είναι πολύ σημαντική, καθώς η γνώμη του φαρμακοποιού τους είναι αυτή στην οποία δίνουν βαρύτητα και το 9,7% δήλωσε πως δεν είναι καθόλου σημαντική καθώς ακολουθεί πάντα τη γνώμη του γιατρού του.

Τέλος, το 61,9% δήλωσε πως αν με τη βοήθεια της τεχνολογίας είχε τη δυνατότητα να έχει άμεση επικοινωνία ή συμβουλή on-line με κάποιο ηλεκτρονικό φαρμακείο (όχι της γειτονιάς τους) ίσως να το δοκίμαζε, το 15,7% δήλωσε πως αυτό θα ήταν πολύ σημαντικό και θα το δοκίμαζε σίγουρα, ενώ το 22,4% δήλωσε πως αυτό δεν θα ήταν καθόλου σημαντικό καθώς προτιμά την άμεση επαφή με τον φαρμακοποιό του.

## **14.Συσχετίσεις**

### **14.1Εξαρτημένη μεταβλητή: Γνώση ύπαρξης ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) φαρμακείων**

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται οι διμεταβλητές συσχετίσεις ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τη γνώση ή μη ύπαρξης ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) φαρμακείων.

**Πίνακας 6:** Διμεταβλητές συσχετίσεις ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τη γνώση ή μη ύπαρξης ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) φαρμακείων

Χαρακτηριστικό	Γνώση ύπαρξης ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) φαρμακείων	
	Όχι	Ναι
<b>Φύλο</b>		
Άνδρας	19 (59,4)	61 (23,8)
Γυναίκα	13 (40,6)	195 (76,2)
<b>Ηλικία</b>		
18-24	4 (12,5)	26 (10,2)
25-35	19 (59,4)	177 (69,1)
36-45	6 (18,8)	37 (14,5)
46-60	2 (6,2)	11 (4,3)
60+	1 (3,1)	5 (2,0)
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>		
Φοιτητής/τρια	5 (15,6)	26 (10,2)
Εργαζόμενος/η (ιδιωτικού ή Δημοσίου Φορέα)	25 (78,1)	200 (78,1)
Συνταξιούχος	0 (0,0)	5 (2,0)
Άνεργος/η	2 (6,2)	25 (9,8)

Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα		
0€-500€	13 (40,6)	67 (26,2)
501€-1000€	10 (31,2)	107 (41,8)
1001€-2000€	3 (9,4)	71 (27,7)
2001€+	6 (18,8)	11 (4,3)

Οι τιμές εκφράζονται ως η (%) εκτός και εάν δηλώνεται διαφορετικά.

<sup>α</sup> Έλεγχος  $\chi^2$ .

<sup>β</sup> Έλεγχος  $\chi^2$  για τάση.

<sup>γ</sup> Ακριβής έλεγχος Monte-Carlo.

Έπειτα από τη διμεταβλητή ανάλυση προέκυψε στατιστική σχέση στο επίπεδο του 0,20 ( $p < 0,20$ ) μεταξύ της γνώσης ή μη ύπαρξης ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) φαρμακείων και του φύλου, δηλαδή οι γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες είχαν γνώση για την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) φαρμακείων ( $p < 0,001$ ).

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17,916 <sup>a</sup>	1	,000		
	16,188	1	,000		

Continuity Correction <sup>b</sup>					
Likelihood Ratio	15,961	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,853	1	,000		
N of Valid Cases	288				

---

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,89.

b. Computed only for a 2x2 table

## 14.2 Εξαρτημένη μεταβλητή: Αγορά μέσω e-shop φαρμακείου

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται οι διμεταβλητές συσχετίσεις ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την αγορά ή μη μέσω e-shop φαρμακείου.

**Πίνακας 7:** Διμεταβλητές συσχετίσεις ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την αγορά ή μη μέσω e-shop φαρμακείου

Χαρακτηριστικό	Αγορά μέσω e-shop φαρμακείου	
	Όχι	Ναι
<b>Φύλο</b>		
Άνδρας	51 (38,1)	29 (18,8)
Γυναίκα	83 (61,9)	125 (81,2)
<b>Ηλικία</b>		
18-24	15 (11,2)	15 (9,7)
25-35	94 (70,1)	102 (66,2)
36-45	15 (11,2)	28 (18,2)
46-60	5 (3,7)	8 (5,2)
60+	5 (3,7)	1 (0,6)
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>		
Φοιτητής/τρια	19 (14,2)	12 (7,8)
Εργαζόμενος/η (ιδιωτικού ή Δημοσίου Φορέα)	102 (76,1)	123 (79,9)
Συνταξιούχος	2 (1,5)	3 (1,9)
Άνεργος/η	11 (8,2)	16 (10,4)

<b>Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα</b>		
0€-500€	46 (34,3)	34 (22,1)
501€-1000€	48 (35,8)	69 (44,8)
1001€-2000€	27 (20,1)	47 (30,5)
2001€+	13 (9,7)	4 (2,6)

Οι τιμές εκφράζονται ως η (%) εκτός και εάν δηλώνεται διαφορετικά.

<sup>α</sup> Έλεγχος  $\chi^2$ .

<sup>β</sup> Έλεγχος  $\chi^2$  για τάση.

<sup>γ</sup> Ακριβής έλεγχος Monte-Carlo.

Έπειτα από τη διμεταβλητή ανάλυση προέκυψε στατιστική σχέση στο επίπεδο του 0,20 ( $p < 0,20$ ) μεταξύ της αγοράς ή μη μέσω e-shop φαρμακείου και του φύλου, δηλαδή οι γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες έχουν κάνει αγορές μέσω e-shop φαρμακείου ( $p < 0,001$ ).

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-	13,206 <sup>a</sup>	1	,000		

Square					
Continuity Correction <sup>b</sup>	12,264	1	,000		
Likelihood Ratio	13,278	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,160	1	,000		
N of Valid Cases	288				

---

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,22.

b. Computed only for a 2x2 table





## 15. Συμπεράσματα – Μελλοντικά Ερωτήματα



Το βασικό συμπέρασμα της έρευνας είναι πως πράγματι , οι περισσότεροι όχι μόνο γνωρίζουν την ύπαρξη των ηλεκτρονικών φαρμακείων , αλλά σε ένα μεγάλο ποσοστό (ένας στους δύο) έχουν ψωνίσει κιόλας και μάλιστα το 72% ένιωσε και ένα αίσθημα ασφάλειας κατά την ηλεκτρονική πληρωμή.

Συγκεκριμένα , οι περισσότεροι αγόρασαν καλλυντικά ,βιταμίνες ή αντηλιακά και προτίμησαν το e-shop έναντι του συμβατικού φαρμακείου της γειτονιάς λόγω της μεγάλης διαφοράς στην τιμή αλλά και της 24ωρης δυνατότητας παραγγελίας (τα οποία έχουν αναφερθεί και παραπάνω ,στα <<θεωρητικά>> πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών). Βέβαια, υπάρχει μια διχογνωμία σχετικά με τα ενημερωτικά e-mails προσφορών , που οι μισοί τα θεωρούν καλοδεχούμενα ,οι άλλοι μισοί spam mails! Σε αυτό το group ερωτηθέντων(όπως και στο

επόμενο) υπάρχει διάχυτη η άρνηση σε μελλοντική ύπαρξη κλάδου e-pharmacists ή και η αμφιβολία για την αξιοπιστία των απαντήσεων μέσω σύγχρονων τεχνολογιών. Αξίζει δε τέλος να τονιστεί πως το 90,3% αυτού του group έχει ψωνίσει και από διαφορετικούς τύπους e-shops (κάτι λογικό και αναμενόμενο) αλλά και πως η αξία του φαρμακοποίου πίσω από τον πάγκο δεν έχει μειωθεί με τα χρόνια, καθότι σχεδόν το 70% των ερωτηθέντων ακούνε τη συμβουλή και του γιατρού τους και του φαρμακοποίου τους πριν προβούν σε κάποια αγορά.

Από την άλλη , υπάρχει και το group όσων δεν έχουν αγοράσει από e-shops .Εδώ ο πληθυσμός δείχνει να προτιμά την παραδοσιακή...βόλτα στο φαρμακείο της γειτονιάς για να ακούσει και τη συμβουλή του φαρμακοποίου του. Όμως και εδώ ,ένα μεγάλο ποσοστό (57,5%) σκέφτεσαι στο μέλλον να δοκιμάσει να ψωνίσει ηλεκτρονικά από ηλεκτρονικό φαρμακείο. Να σημειωθεί μάλιστα πως σε αυτόν τον πληθυσμό ,το 84,3% έχει ήδη ψωνίσει από ηλεκτρονικό κατάστημα άλλης μορφής (ένδυση, υπόδηση, ηλεκτρονικές συσκευές κτλ) , απλά δεν επιθυμεί να το κάνει αυτό και με φαρμακευτικά προϊόντα . Αυτή η άποψη φαίνεται και στην ερώτηση ύπαρξης κάποιου e-pharmacist μελλοντικά , όπου το 46,3% απάντησε ξεκάθαρα πως έχει αρνητική γνώμη , και το 40,3% πως δεν εμπιστεύεται την ηλεκτρονική πληροφορία.

Εν κατακλείδι , καταλήγουμε πως εμφανώς η αγορά του (παρα)φαρμάκου οδηγείται στο internet.Με την πάροδο του χρόνου το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών φαίνεται να αυξάνεται σταδιακά - όσο <<γερνούν>> οι νέες ,εξοικειωμένες με την τεχνολογία γενιές – κάτι που προφανώς πρέπει να οδηγήσει και τους νέους επιστήμονες-επιχειρηματίες προς αυτή την

κατεύθυνση , ώστε να αυξηθεί το κέρδος τους ,πάντα με ασφάλεια και σεβασμό στον ασθενή που είναι εξάλλου και ο τελικός καταναλωτής.

## 16.Βιβλιογραφία

1) Εύα Κων.Κίτσιου , Ηλεκτρονικό Εμπόριο Φαρμάκων στην Ευρωπαϊκή Ένωση,2010

Last accessed 1/8/2017 :

[http://evakitsiou.blogspot.gr/2010/05/blog-post\\_16.html](http://evakitsiou.blogspot.gr/2010/05/blog-post_16.html)

2) Ashwin Kumar Chaturvedi\* , Umesh Kumar Singh, Amrish Kumar, από το Kharvel Subharti College of Pharmacy, Meerut , Online Pharmacy , An e-strategy for medication , International Journal of Pharmaceutical Frontier Research (April-June 2011) ; 1(1) ; (146-158)

Last accessed 1/8/2017

[https://www.researchgate.net/profile/Amrish\\_Kumar/publication/237201481\\_ONLINE\\_PHARMACY\\_AN\\_E-STRATEGY\\_FOR\\_MEDICATION/links/552260310cf2f9c13052b265.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Amrish_Kumar/publication/237201481_ONLINE_PHARMACY_AN_E-STRATEGY_FOR_MEDICATION/links/552260310cf2f9c13052b265.pdf)

3)Szewczyk Ag. , Usability of Internet Shops Quoting the example of e-pharmacies , Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management No. 72, 2014, p69-78 της

Last accessed 1/8/2017

[http://www.pszw.edu.pl/images/publikacje/t072\\_pszw\\_2014\\_szewczyk---usability-of-internet-shops-quoting-the-example-of-e-pharmacies.pdf](http://www.pszw.edu.pl/images/publikacje/t072_pszw_2014_szewczyk---usability-of-internet-shops-quoting-the-example-of-e-pharmacies.pdf)

4)Jeremy A. Greene, M.D., Ph.D., and Aaron S. Kesselheim, M.D., J.D., M.P.H. , Pharmaceutical Marketing and the New Social Media από το The New England Journal of Medicine , 11/2016

Last accessed 1/8/2017

<http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp1004986>

5) Vinay R. Kamat ,Mark Nichter , Pharmacies, self-medication and pharmaceutical marketing in Bombay, India που δημοσιεύτηκε στο Social Science and Medicine Volume 47 Issue 6 , 16 September 1998, Pages 779–794

Last accessed 1/8/2017

[http://ac.els-cdn.com/S0277953698001348/1-s2.0-S0277953698001348-main.pdf?\\_tid=e33262ac-dec9-11e5-a866-00000aacb35f&acdnat=1456739618\\_31bb129241516087fe3e396b99d33664](http://ac.els-cdn.com/S0277953698001348/1-s2.0-S0277953698001348-main.pdf?_tid=e33262ac-dec9-11e5-a866-00000aacb35f&acdnat=1456739618_31bb129241516087fe3e396b99d33664)

6) Η αγορά του φαρμάκου και η προώθηση αυτού στην Ελλάδα που δημοσιεύτηκε στα ΑΡΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΙΑΤΡΙΚΗΣ , 2015 (32(3):344-353) των Α. Μουρτζίκου, Μ. Σταμούλη, Π. Χήτου και Α. Πουλιάκη

Last accessed 1/8/2017 :

<http://www.mednet.gr/archives/2015-3/pdf/344.pdf>

7) Andersen PH, Kumar R : Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer–seller dyads. Industrial Marketing Management 35: 522 – 535 , (2006)

8) Food and Pharmaceutical Administration. Buying medicines and medical products online, PDF File , page last updated 26/4/2016

Last accessed 1/8/2017 :

<http://www.fda.gov/oc/buyonline/faqs.html>

9) Foppe van Mill, J.W. “Changing a profession, influencing community pharmacy”, Pharm World Sci, 26:129-132. , (2004)

10) Makinen Maria et al, , “Do online pharmacies fit European internal markets?”, Health Policy 72 245 –252 , (2005)

- 11) Κοντοζαμάνης Β., Κουσουλάκου Χ., Το ρυθμιστικό πλαίσιο της Αγοράς Φαρμάκου, Το βιβλίο Οικονομική Αξιολόγηση της Τεχνολογίας Υγείας, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, (2004).
- 12) Κυριόπουλος Γ., Λιονής Χ.(επιμέλεια), Η Φαρμακευτική Πολιτική στην Ελλάδα, Εκδόσεις Παπαζήση, (2005).
- 13)Κουσουλάκου Χ., Φραγκουλάκης Β., «Η δομή τα προβλήματα και οι προοπτικές του κλάδου των φαρμακευτικών επιχειρήσεων», Εκδόσεις IOBE, (2005).
- 14)Κουσουλάκου Χ., Η Αγορά του Φαρμάκου στην Ελλάδα, Εκδόσεις Ι.Ο.Β.Ε., (2006).
- 15)Patac M. , Lostakova H , Curdova M. , The E-Pharmacy Customer Segmentation Based on the Perceived Importance of the Retention Support Tools , Procedia – Social and Behavioral Sciences , Volume 150 , 1 , Pages 552-562, (15/9/2014)
- 16)Lostakova H. , Curdova M. , Janouch V. , Purchase Behavior of Online Pharmacies Clients ,Kaunas University of Technology ,Vol. 17 , No3 (2012)

17)Lostakova H. , Curdova M. , Pecinova Z. , Consulting Services – an Important Part of Providing Customer Value in E-Commerce with Pharmaceutical Products : Customer Perspective (no date)

Last accessed 1/8/2017 :

<http://www.wseas.us/e-library/conferences/2012/Porto/AEBD/AEBD-19.pdf>

18)Chu K. , Li Ch. , A study of the effect of risk-reduction Strategies on purchase intentions in online shopping , International Journal of Electronic Bussiness Management Vol,6 , No. 4 pp. 213-226 , (2008)

Last accessed 1/8/2017 :

<https://pdfs.semanticscholar.org/072f/674023133004f6a8505941039b1ce19b210a.pdf>

19)Grandon E. , Pearson M , Electronic Commerece Adoption : an empirical study of small and medium US businesses , Information & Management , Volume 42 , Issue 1 , , Pages 197-216, 12/2004

20)Γεωργόπουλου Ν. , Πολλαλή Γ. , Αγιακλόγλου Χ. , Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα , Σπουδαί , Τόμος 50 , 3ο-4ο , Πανεπιστήμιο Πειραιώς , 2013

Last accessed 1/8/2017 :

<http://spoudai.unipi.gr/index.php/spoudai/article/viewFile/1119/1198>

21)Turban, E.,King, D.,Lee, J.K.,Liang, T.-P.,Turban, D.C. , Electronic commerce : a managerial perspective ,2000 , (E-book)

Last accessed 1/8/2017 :

<http://www.springer.com/gb/book/9783319100906>

22)Αργυρόπουλος Αργ , Ηλεκτρονικά Φαρμακεία : Ευκαιρία , Απειλή ή Μόδα , Pharmapoint  
Συνέδριο Παρουσίαση , 2015.

Last accessed 1/8/2017 :

[https://static.livemedia.gr/livemedia/documents/al14314\\_us63\\_20141020092351\\_02\\_argyropoulos.pdf](https://static.livemedia.gr/livemedia/documents/al14314_us63_20141020092351_02_argyropoulos.pdf)

22)Markham, Julian E. The Future of Shopping , Traditional Patterns and Net Effects ,  
Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited , 1998

23)Gates Bill , Business @ the Speed of thought using a digital nervous system , 2009 ,  
Warner Books



24)Τσαλγκατίδου Α , Πιπούρα Ε. , Business models and transactions in mobile electronic commerce: requirements and properties , Computer Networks , Volume 37 , Issue 2 , Pages 221-236 , 10/2001

25)Σαμαντά Ε. , Κυριαζόπουλος Π. , Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών , Συγχρονη Εκδοτική , 4/ 2011



## **Παράρτημα (Annex)**

Ακολουθεί παράρτημα με το ερωτηματολόγιο,όπως αυτό παρουσιαζόταν σε όσους απάντησαν το ερωτηματολόγιο στη φόρμα google (Google forms)

## Η Καταναλωτική Συμπεριφορά ως προς τα Ελληνικά E-shops Φαρμακείων

\*Required

### 1. Email address \*



## Δημογραφικές - Οικονομικές Ερωτήσεις

### 2. Φύλο Ερωτηθέντα \*

Mark only one oval.

- Άνδρας  
 Γυναίκα

### 3. Ηλικία \*

Mark only one oval.

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

### 4. Επαγγελματική Κατάσταση Ερωτηθέντα \*

Mark only one oval.

- Φοιτητής/τρια  
 Εργαζόμενος/η (ιδιωτικού ή Δημοσίου Φορέα)  
 Συνταξιούχος  
 Άνεργος/η

**5. Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα Ερωτηθέντα \****Mark only one oval.*

- 0-500€
- 501€-1000€
- 1001€-2000€
- 2001+€

**Γενικές Ερωτήσεις για τα E-shops Φαρμακείων (και όχι μόνο)****6. Γνωρίζετε την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) φαρμακείων; \****Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

**7. Έχετε προβεί σε αγορά μέσω e-shop φαρμακείου; \****Mark only one oval.*

- Ναι *Skip to question 7.*
- Όχι *Skip to question 15.*

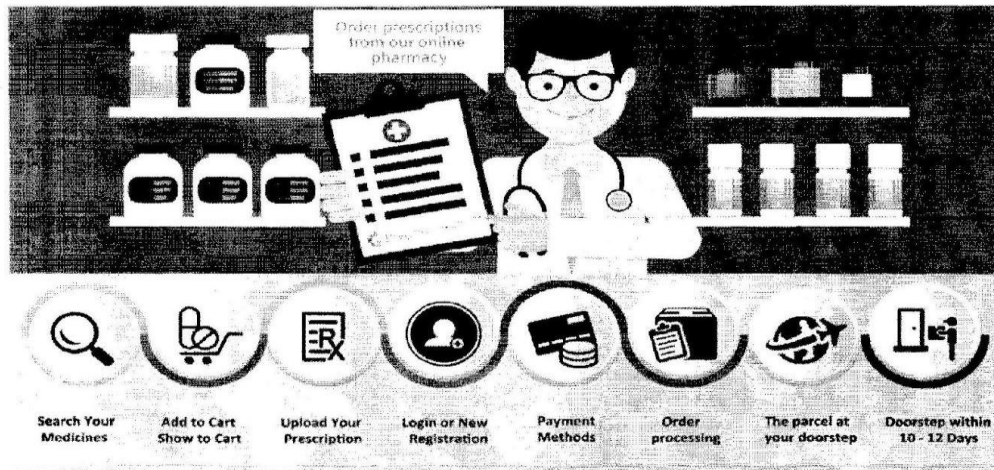
*Skip to question 7.***Ερωτήσεις για Αγορά - Πληρωμή****8. Η πληρωμή της αγοράς από το Ηλεκτρονικό Φαρμακείο έγινε με : (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογές) \****Tick all that apply.*

- Αντικαταβολή
- Πιστωτική/Χρεωστική Κάρτα
- Paypal

*Skip to question 8.***Ασφάλεια Αγοράς μέσω Χρεωστικής - Πιστωτικής Κάρτα****9. Αισθανθήκατε ασφάλεια κατά την συμπλήρωση των στοιχείων της πιστωτικής/χρεωστικής σας κάρτας από το ηλεκτρονικό Φαρμακείο; \****Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

*Skip to question 9.***Έχω αγοράσει από e-shop Φαρμακείου**



10. Τι τύπου προϊόν έχετε αγοράσει από το ηλεκτρονικό Φαρμακείο ; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογές) \*

*Tick all that apply.*

- Αντηλιακό
- Φαρμακευτικά Καλλυντικά - Προϊόντα Περιποίησης - Σαμπουάν - Κρέμες
- Βιταμίνες - Υπερτροφές - Συμπληρώματα Διατροφής
- Προβιοτικά
- Βρεφικά - Παιδικά Προϊόντα
- Προϊόντα Αδυνατίσματος
- Προϊόντα Στοματικής Υγιεινής

11. Τι ήταν αυτό που σας οδήγησε στην αγορά κάποιου προϊόντος από το e-shop και όχι από το παραδοσιακό φαρμακείο της γειτονιάς; \*

*Tick all that apply.*

- Χαμηλότερη Τιμή σε σχέση με το Φαρμακείο της γειτονιάς
- Ευκολία Αγοράς (24 ώρες το 24ωρο , 7 μέρες την εβδομάδα)
- Ευκολότερη Αναζήτηση προϊόντων ανά κατηγορία μέσα από την οθόνη του Pc
- Παράδοση του προϊόντος σε ώρα και ημέρα που με εξυπηρετεί βάση συνεννόησης με το e-shop
- Γνωρίζω ανά πάσα στιγμή τη διαθεσιμότητα του προϊόντος για αγορά

12. Σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για Προσφορές (ημέρας , εβδομάδας , μήνα) από το Φαρμακευτικό E-shop που προτιμάτε μέσω κάποιου e-mail , sms ή application στο tablet/smartphone/pc σας; \*

*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

13. **Θεωρείτε πως μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του <<Φαρμακοποιού - Συμβούλου Υγείας της γειτονιάς>> από τα sites των e-shops μέσω της χρήσης κάποιας διαδικτυακής καινοτομίας-επικοινωνίας; (chatroom , voice call , video call) \***

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι
- Πιθανό , αλλά δεν ξέρω αν θα μπορω να εμπιστευτώ την πληροφορία που θα μου παρέχει κάποιος ηλεκτρονικά

14. **Πόσο σημαντική είναι για εσάς η άμεση επικοινωνία - συμβουλή του φαρμακοποιού της γειτονιάς σας; \***

Mark only one oval.

- Καθόλου (ακολουθώ πάντα την πρόταση του Γιατρού μου)
- Αρκετά (ακούω και τη γνώμη του γιατρού και του Φαρμακοποιού και αποφασίζω)
- Πολύ ( η γνώμη του Φαρμακοποιού μου είναι αυτή στην οποία δίνω βαρύτητα)

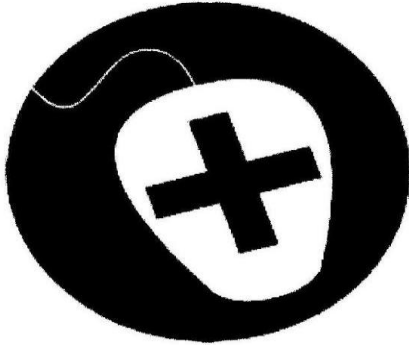
15. **Έχετε προβεί σε αγορά μέσω διαφορετικού τύπου e-shop; (ηλεκτρονικά είδη,ρούχα,παπούτσια,κτλ)**

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

Stop filling out this form.

**Δεν έχω αγοράσει από E-shop Φαρμακείου**



16. **Πατί δεν έχετε δοκιμάσει να αγοράσετε μέσω e-shop Φαρμακείου;(μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογές) \***

*Tick all that apply.*

- Προτιμώ την <<απευθείας>> αγορά από το Φαρμακείο της γειτονιάς μου που εμπιστεύομαι
- Δεν γνωρίζω πως να κάνω παραγγελία - δεν ασχολούμαι με ηλεκτρονικούς υπολογιστές
- Δεν εμπιστεύομαι τις αγορές μέσω internet σε ότι αφορά Παραφαρμακευτικά προϊόντα
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα πίστωσης/διευκόλυνσης της αγοράς που μπορώ να έχω στο παραδοσιακό Φαρμακείο
- Θέλω τη συμβουλή του Φαρμακοποιού μου , που τον θεωρώ δικό μου (έμπιστο) σύμβουλο Υγείας
- Δεν μπορώ να <<παζαρέψω>> την τιμή - να αγοράσω χωρίς απόδειξη ώστε να έχω πιθανή έκπτωση

17. **Θεωρείτε πως υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δοκιμάσετε μια τέτοιου τύπου αγορά στο μέλλον; \***

*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι
- Μόνο αν με εξαναγκάσει η <<εξέλιξη>> της τεχνολογίας.

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

*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

19. **Θεωρείτε πως μπορεί να αντικατασταθεί ο ρόλος του <<Φαρμακοποιού - Συμβούλου Υγείας της γειτονιάς>> από τα sites των e-shops μέσω της χρήσης κάποιας διαδικτυακής καινοτομίας-επικοινωνίας; (chatroom , voice call , video call) \***

*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι
- Πιθανό , αλλά δεν ξέρω αν θα μπορω να εμπιστευτώ την πληροφορία που θα μου παρέχει κάποιος ηλεκτρονικά

20. **Πόσο σημαντική είναι για εσάς η άμεση επικοινωνία - συμβουλή του φαρμακοποιού της γειτονιάς σας; \***

*Mark only one oval.*

- Καθόλου (ακολουθώ πάντα την πρόταση του Γιατρού μου)
- Αρκετά (ακούω και τη γνώμη του γιατρού και του Φαρμακοποιού και αποφασίζω)
- Πολύ ( η γνώμη του Φαρμακοποιού μου είναι αυτή στην οποία δίνω βαρύτητα)


9/11/2017

Η Καταναλωτική Συμπεριφορά ως προς τα Ελληνικά E-shops Φαρμακείων

21. **Αν με τη βοήθεια της τεχνολογίας είχατε τη δυνατότητα να έχετε άμεση επικοινωνία ή συμβουλή on-line με κάποιο ηλεκτρονικό φαρμακείο (όχι της γειτονιάς σας), πόσο σημαντικό θα ήταν για εσάς; \***

*Mark only one oval.*

- Πολύ , θα το δοκίμαζα σίγουρα
- Ίσως το δοκίμαζα
- Καθόλου , προτιμώ την άμεση επαφή με τον Φαρμακοποιό μου

Powered by  
 Google Forms