



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Διπλωματική Εργασία

**Στρατηγικές διαφήμισης και αποτελεσματικότητας τους στον
φαρμακευτικό κλάδο**

Γεροντούκου Ευαγγελία – Ιωάννα
Αριθμός Μητρώου: ΜΔΕ 1426

Πειραιάς, 2016



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο

Διαπραγματικές Διαφημίσεις και αποτελεσματικότητας
του Έξου Φαρμακευτικού Κλάδου

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

Όνοματεπώνυμο Ευαγγελία-Ιωάννα Γεροντσούκου

Ημερομηνία 03/11/2016

Στρατηγικές διαφήμισης και αποτελεσματικότητά τους στον φαρμακευτικό κλάδο

Γεροντούκου Ευαγγελία – Ιωάννα

Σημαντικοί όροι: Διαφήμιση, Στρατηγική διαφήμισης, Διαφήμιση φαρμάκων, OTC, ΜΗΣΥΦΑ, Αποτελεσματικότητα διαφήμισης OTC.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση αποτελεί μέρος του μίγματος μάρκετινγκ και είναι μια από τις κυριότερες προωθητικές ενέργειες των εταιρειών, η οποία καθιστά γνωστά τα προϊόντα στους δυνητικούς αγοραστές τους. Για να σχεδιαστεί σωστά η διαφήμιση πρέπει αρχικά να τεθούν οι στόχοι που θέλει να επιτύχει, να επιλεγεί η στρατηγική της διαφήμισης που δείχνει πως θα επιτευχθούν οι στόχοι και τέλος να επιλεγούν τα μέσα στα οποία θα προβληθούν οι διαφημίσεις.

Στην διαφήμιση των καταναλωτικών αγαθών εντάσσεται και η διαφήμιση των φαρμάκων, όπου γίνεται κάτω από συγκεκριμένες προδιαγραφές και οριοθετείται με βάση ένα συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο. Η φαρμακευτική αγορά παρουσιάζει ιδιαιτερότητες και επηρεάζεται από κοινωνικούς πολιτικούς οικονομικούς τεχνολογικούς παράγοντες. Στην Ελλάδα τα μόνα φάρμακα που δύναται να διαφημίζονται από τις φαρμακευτικές εταιρείες είναι τα Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα τα οποία μπορεί να προμηθεύεται ο καταναλωτής χωρίς ιατρική συνταγή.

Στην παρούσα έρευνα, αρχικά έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση για έρευνες που αφορούν την διαφήμιση και την αποτελεσματικότητά της και την διαφήμιση των φαρμάκων και την αποτελεσματικότητά τους. Στην συνέχεια σχεδιάστηκε και μοιράστηκε ερωτηματολόγιο σε 135 άτομα.

Σκοπός της έρευνας μας είναι να διερευνήσει τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών για να ελέγξει την αποτελεσματικότητά της διαφήμισης και κατά πόσο οι στάσεις για τις διαφημίσεις συνδέονται με τις στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων.

Τα αποτελέσματα που προήλθαν από τις αναλύσεις έδειξαν ότι το δείγμα μας ενημερώνεται πιο συχνά από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το ίντερνέτ. Η στάση για τις διαφημίσεις είναι αρνητική. Όμως, παρόλο που δεν τους αρέσουν οι διαφημίσεις φαρμάκων και νιώθουν ότι τους παραπλανούν, συνάμα πιστεύουν ότι τα φάρμακα γίνονται γνωστά μέσα από αυτές. Συνηθίζουν να αγοράζουν ένα φάρμακο που έχουν δοκιμάσει ξανά αλλά και ένα φάρμακο που είναι ευρέως διαδεδομένο. Από την ανάλυση δημιουργήθηκαν δύο ομάδες καταναλωτών οι αρνητικοί- ενάντιοι που είναι 78 και οι θετικοί-υποστηρικτές που είναι 57 και δεν διαφοροποιούνται όμως με βάση τα δημογραφικά τους. Οι διαφημίσεις φαρμάκων είναι αποτελεσματικές ως προς την ενημέρωση των καταναλωτών. Οι στάσεις για τις διαφημίσεις φαρμάκων επηρεάζονται ευρύτερα από τις στάσεις για τις διαφημίσεις.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εντάσσεται στο πλαίσιο του προγράμματος των μεταπτυχιακών σπουδών μου στην Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω την βαθύτατη εκτίμησή μου και να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου Μάριο-Μάρκο Τσόγκα για τη σημαντική συμβολή του στην εκπόνηση της εργασίας μου, την καλή συνεργασία μας, τον χρόνο που διέθεσε και τις πολύτιμες συμβουλές που μου προσέφερε.

Επιπλέον, οφείλω να ευχαριστήσω τους καθηγητές του Μάρκετινγκ και της Στατιστικής, που είχα στο πρόγραμμα, για τα απαραίτητα εφόδια που μου προσέφεραν ώστε να καταφέρω να διεξάγω την έρευνα και την ανάλυση της.

Τέλος, θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη συνεχή συμπαράσταση και κατανόηση που μου παρείχε, αφού χωρίς αυτή θα ήταν αδύνατη η εκπόνηση της παρούσης εργασίας.

Κατάσταση Πινάκων

Κεφάλαιο 2

Πίνακας 2.1 Διαφημιστικά μέσα	22
-------------------------------	----

Κεφάλαιο 4

Πίνακας 4.1 Οι διαφημίσεις συμβάλλουν σε χαμηλότερες τιμές προϊόντων	48
Πίνακας 4.2 Μου αρέσει να βλέπω διαφημίσεις για φάρμακα	49
Πίνακας 4.3 Αγοράζω ένα φάρμακο που είδα στις διαφημίσεις	49
Πίνακας 4.4 Οι διαφημίσεις φαρμάκων δείχνουν τα φάρμακα καλύτερα από ότι είναι στην πραγματικότητα	51
Πίνακας 4.5 Οι διαφημίσεις φαρμάκων αποτυπώνονται στην μνήμη	51
Πίνακας 4.6: Τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση	56
Πίνακας 4.7 Επιλογή παραγόντων	57
Πίνακας 4.8 Περιστροφή παραγόντων	58
Πίνακας 4.9 Ομαδοποίηση δείγματος	59
Πίνακας 4.10 Αριθμός ατόμων σε κάθε ομάδα	60
Πίνακας 4.11 Επιρροή στάσης απέναντι στις διαφημίσεις στη στάση απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων	61
Πίνακας 4.12 Επιρροή στάσης απέναντι στις διαφημίσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	63

Κατάσταση Διαγραμμάτων

Κεφάλαιο 2

Διάγραμμα 2.1 Πυραμίδα της Διαφήμισης - Πρόοδος των αποτελεσμάτων της διαφήμισης στο κοινό	19
---	----

Κεφάλαιο 3

Διάγραμμα 3.1: Φύλο	38
Διάγραμμα 3.2: Ηλικία	38
Διάγραμμα 3.3: Μορφωτικό επίπεδο	39
Διάγραμμα 3.4: Απασχόληση	39
Διάγραμμα 3.5: Αριθμός Τέκνων	39

Κεφάλαιο 4

Διάγραμμα 4.1: Συχνότητα αγοράς εφημερίδας	42
Διάγραμμα 4.2: Συχνότητα Διαβάσματος Περιοδικού	43
Διάγραμμα 4.3: Συχνότητα Προβολής Τηλεόρασης	43
Διάγραμμα 4.4: Συχνότητα Ακοής Ραδιοφώνου	44
Διάγραμμα 4.5: Συχνότητα Ενημέρωσης από το Ίντερνετ	44
Διάγραμμα 4.6: Συχνότητα Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	44
Διάγραμμα 4.7: Μου αρέσουν οι Διαφημίσεις	45
Διάγραμμα 4.8: Βλέπω τις περισσότερες διαφημίσεις που εκτίθενται	45
Διάγραμμα 4.9: Ενημέρωση για τα νέα προϊόντα μέσω των διαφημίσεων	46
Διάγραμμα 4.10: Παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα μέσω των Διαφημίσεων	46
Διάγραμμα 4.11: Βοήθεια στην Επιλογή Προϊόντος μέσω των Διαφημίσεων	46
Διάγραμμα 4.12: Ανακαλώ τις Διαφημίσεις που είδα	46
Διάγραμμα 4.13: Οι Διαφημίσεις είναι Παραπλανητικές	47
Διάγραμμα 4.14: Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη Διαφημίσεων	47
Διάγραμμα 4.15: Προσβολή Νοημοσύνης μέσα από τις Διαφημίσεις	47
Διάγραμμα 4.16: Οι Διαφημίσεις είναι Διασκεδαστικές	47
Διάγραμμα 4.17: Οι Διαφημίσεις μου δείχνουν τι χρησιμοποιούν οι άλλοι	48
Διάγραμμα 4.18: Συζήτηση διαφημίσεων με φίλους	48
Διάγραμμα 4.19: Ενημέρωση για Νέες Κυκλοφορίες Φαρμάκων από τις Διαφημίσεις	50

Διάγραμμα 4.20: Ένα Φάρμακο γίνεται Ευρέως γνωστό μέσα από τις Διαφημίσεις, σε αντίθεση με αυτά που δεν διαφημίζονται	50
Διάγραμμα 4.21: Βοήθεια λήψης Καλύτερων Αποφάσεων για την Υγεία από τις Διαφημίσεις Φαρμάκων	51
Διάγραμμα 4.22: Πληροφορίες για Πιθανούς Κινδύνους ή/και Παρενέργειες από την χρήση Φαρμάκων μέσω των Διαφημίσεων	51
Διάγραμμα 4.23: Αξιοπιστία Φαρμάκου μέσα από τις διαφημίσεις	52
Διάγραμμα 4.24: Πειθώ διαφημίσεων για Ασφάλεια Φαρμάκου	52
Διάγραμμα 4.25: Πειθώ Διαφημίσεων για Αποτελεσματικότητα Φαρμάκου	53
Διάγραμμα 4.26: Συζήτηση με το Γιατρό, Φαρμάκου που είδα στις Διαφημίσεις	53
Διάγραμμα 4.27: Συχνότητα Επίσκεψης Φαρμακείου	54
Διάγραμμα 4.28: Συχνότητα Λήψης Συνταγής Γιατρού	54
Διάγραμμα 4.29: Συχνότητα Χρήσης Φαρμακευτικών Σκευασμάτων	54
Διάγραμμα 4.30: Αγορά Φαρμάκου που πρότεινε Γνωστός	55
Διάγραμμα 4.31: Αγορά/Χρήση Φαρμάκου που έχει δοκιμαστεί Ξανά	55
Διάγραμμα 4.32: Αγορά Ευρέως Γνωστού Φαρμάκου	56
Διάγραμμα 4.33: Ρόλος Τιμής Φαρμάκου στην Αγορά του	56

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	2
Ευχαριστίες	3
Κατάσταση Πινάκων	4
Κατάσταση Διαγραμμάτων	5
Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1 Προσδιορισμός του υπό μελέτη προβλήματος και η σημασία του	9
1.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας	10
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα	11
1.4 Δομή της διπλωματικής εργασίας	11
Κεφάλαιο 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	
2.1 Αγορά φαρμάκου στην Ελλάδα	13
2.1.1 Ιδιαιτερότητες φαρμακευτικής αγοράς	14
2.1.2 Φαρμακευτική δαπάνη στην Ελλάδα	15
2.1.3 Φάρμακο και διαφήμιση	16
2.2 Διαφήμιση	17
2.3 Διαφημιστικός σχεδιασμός	18
2.3.1 Διαφημιστικοί Στόχοι	18
2.3.2 Στρατηγική της Διαφήμισης	20
2.3.3 Μέσα διαφήμισης	21
2.4 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης	23
2.5 Διαφήμιση φαρμάκου	25
2.5.1 Διαφήμιση φαρμάκου στην Ελλάδα: Νομοθεσία	27
2.5.2 Στόχοι διαφήμισης φαρμάκου	28
2.5.3 Διαφημιστική φαρμακευτική δαπάνη	28
2.6 Αποτελεσματικότητα διαφημίσεων φαρμάκου	29
Κεφάλαιο 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
3.1 Προσδιορισμός Δείγματος	34
3.2 Περιγραφή ερωτηματολογίου	35
3.2.1 Προέλεγχος του ερωτηματολογίου	38
3.3 Προφίλ δείγματος	38
3.4 Μεθοδολογία ανάλυσης	40

3.5 Θέματα δεοντολογίας	41
3.6 Περιορισμοί έρευνας	41
Κεφάλαιο 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	
4.1 Καταναλωτικές συνήθειες και μέσα μαζικής ενημέρωσης	42
4.2 Στάσεις και απόψεις απέναντι στις διαφημίσεις	45
4.3 Στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων	49
4.4 Αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών φαρμάκων	53
4.5 Κριτήρια αξιολόγησης διαφημίσεων	56
4.6 Τμήματα πελατών και στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις	59
4.7 Διαφοροποίηση απόψεων καταναλωτών βάσει των στάσεων τους	60
4.8 Διαφοροποίηση απόψεων βάσει δημογραφικών	64
Κεφάλαιο 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	
5.1 Παρουσίαση κυρίων συμπερασμάτων	65
5.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	67
Βιβλιογραφία	69
Αρθρογραφία	69
Διαδικτυακές πηγές	73
Παραρτήματα	74
Πίνακες	74
Ερωτηματολόγιο	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο ακόλουθο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή για την παρούσα εποχή σε σχέση με το υπό μελέτη θέμα της έρευνας αυτής. Το θέμα μας αφορά την διαφήμιση και τις στάσεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές απέναντι σ' αυτήν, καθώς και τις αρκετά περιορισμένες με βάση το νομικό πλαίσιο διαφημίσεις φαρμάκων και την αποτελεσματικότητά τους στο ευρύ κοινό που αναφέρονται. Στην συνέχεια του κεφαλαίου αναφέρονται οι στόχοι της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα που αναδύονται και τέλος η δομή αυτής της εργασίας.

1.1 Προσδιορισμός του υπό μελέτη προβλήματος και η σημασία του

Στην εποχή μας, οι επιχειρήσεις προκειμένου να γίνουν γνωστές αλλά και για να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για τις νέες κυκλοφορίες προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές, όπως προωθητικές ενέργειες σαν τις διαφημίσεις. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθοριστικός για τη διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων και κοινωνικών στάσεων. Οι διαφημίσεις έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των ανθρώπων και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ενημέρωσης τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πάραυτα, οι απόψεις των καταναλωτών για τις διαφημίσεις δεν είναι πάντα θετικές.

Οι φαρμακευτικές εταιρείες από την πλευρά τους χρησιμοποιούν και αυτές την απευθείας διαφήμιση για να προσεγγίσουν τους ασθενείς-καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Ο χώρος του φαρμάκου όμως παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον διότι είναι διχοτομημένος καθώς δεν αποτελεί μόνο τμήμα της οικονομίας, αλλά έχει και κοινωνικό χαρακτήρα, αφού σχετίζεται άμεσα με την υγεία των πολιτών.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ολοένα και αυξανόμενη τάση των ασθενών-καταναλωτών προς την αυτοθεραπεία και την χρήση φαρμακευτικώνσκευασμάτων τα οποία δεν είναι απαραίτητο να δοθούν με ιατρική συνταγή (ΜΗΣΥΦΑ ή ΟΤC). Αυτό συμβαίνει διότι οι σημερινοί καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι τόσο για τις ασθένειες, όσο και για τις διαθέσιμες θεραπείες λόγω της βελτίωσης του μορφωτικού τους επιπέδου και της μεγάλης πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω του διαδικτύου. Οι ειδικοί προβλέπουν ότι στο μέλλον η τάση για αυτοθεραπεία θα συνεχιστεί και θα

ενισχυθεί τόσο από τη διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., όσο και από τη μετατροπή περισσότερων συνταγογραφούμενων φαρμάκων σε ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. (DeLorme et al, 2010).

Οι διαφημίσεις φαρμάκων παρέχουν αρκετές πληροφορίες στους καταναλωτές-ασθενείς και τους παρακινούν το ενδιαφέρον για να ψάξουν περισσότερο για την υγεία τους και τυχόν θεραπείες. Ωστόσο, οι διαφημίσεις φαρμάκων είναι αρκετά περιορισμένες, καθώς υπάρχει ένα αυστηρά διαμορφωμένο νομικό πλαίσιο που επιτρέπει την διαφήμιση μόνο των ΜΗΣΥΦΑ σε συγκεκριμένα μέσα αλλά και κάτω από συγκεκριμένες προδιαγραφές.

Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, συνδέεται άμεσα με τους στόχους που έχει θέσει η εκάστοτε εταιρεία. Όμως, από προγενέστερες έρευνες, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει μια αρνητική στάση απέναντι στις διαφημίσεις από την πλευρά των δεκτών της. Οι στάσεις και οι απόψεις των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις, αρκετά συχνά συνδέονται και με τις στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων. Στην έρευνα μας θα διερευνήσουμε το παραπάνω ενδεχόμενο αλλά και κατά πόσο οι διαφημίσεις φαρμάκων είναι αποτελεσματικές.

1.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Σκοπός της παρούσης μελέτης είναι να εξετάσει τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών σε σχέση με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης φαρμάκων.

Συγκεκριμένα, ο ανωτέρω σκοπός θα επιτευχθεί με τη διερεύνηση των ακόλουθων στόχων:

- Καταγραφή των εβδομαδιαίων συνηθειών των καταναλωτών σε σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Διερεύνηση των στάσεων και των απόψεών τους απέναντι στις διαφημίσεις
- Διερεύνηση των στάσεων τους για τις διαφημίσεις φαρμάκων
- Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών φαρμάκων
- Καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Κατά την ανασκόπηση της διαθέσιμης ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας σε έγκυρες βάσεις δεδομένων, όπως Google Scholar, Scopus, αναδύθηκαν διάφορα ερωτήματα και υποθέσεις:

1. Σχετίζεται η στάση απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων με την στάση απέναντι στις διαφημίσεις;
2. Επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών φαρμάκων από την ευρύτερη στάση τους απέναντι στις διαφημίσεις;
3. Υπάρχει διαφοροποίηση των στάσεων μεταξύ των φύλων, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου και της επαγγελματικής απασχόλησης;
4. Είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις φαρμάκων;

1.4 Δομή της διπλωματικής εργασίας

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση της διαφήμισης γενικότερα και της διαφήμισης φαρμάκων. Αρχικά, παρατίθενται κάποια θεωρητικά στοιχεία για τη διαφήμιση, όπως μερικοί ορισμοί της και γίνεται αποσαφήνιση των στόχων της. Ακολουθεί η στρατηγική της διαφήμισης που δείχνει πως θα επιτευχθούν οι τιθέμενοι στόχοι και τα μέσα στα οποία προβάλλονται οι διαφημίσεις. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται έρευνες που αφορούν την αποτελεσματικότητα αλλά και τις στάσεις που επικρατούν απέναντι στις διαφημίσεις. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στην αγορά φαρμάκου στην Ελλάδα, στις ιδιαιτερότητες αυτής και στις δαπάνες της. Έπειτα, γίνεται εκτενής αναφορά στη διαφήμιση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων και στην νομοθεσία που επικρατεί στην Ελλάδα, αφού είναι αρκετά περιορισμένη, στους στόχους της διαφήμισης φαρμάκων αλλά και στις δαπάνες της. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με προγενέστερες έρευνες που αφορούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης των φαρμάκων, καθώς και τις στάσεις των καταναλωτών-ασθενών απέναντι σε αυτές.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία που επιλέχθηκε για να χρησιμοποιηθεί στην έρευνα αυτή. Αρχικά, παρουσιάζεται η μέθοδος, ο τόπος, ο χρόνος και ο τρόπος διανομής του ερωτηματολογίου και ύστερα γίνεται ο προσδιορισμός του δείγματος-δειγματοληψία. Έπειτα, γίνεται η περιγραφή του ερωτηματολογίου, παρουσιάζονται οι ερωτήσεις καθώς και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή του και

τέλος πραγματοποιείται ένας προέλεγχος. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το προφίλ του δείγματος με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα. Ακολουθεί η στατιστική ανάλυση και πιο συγκεκριμένα οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων. Στο τέλος του κεφαλαίου αναφέρονται τα θέματα δεοντολογίας και οι περιορισμοί της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά περιγράφονται οι καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων με βάση τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Στην συνέχεια, διερευνώνται οι στάσεις και οι απόψεις των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις γενικότερα αλλά και απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων ειδικότερα. Έπειτα, καταγράφεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών φαρμάκων. Ακολουθούν τα κριτήρια αξιολόγησης των διαφημίσεων, δηλαδή διερευνώνται οι παράγοντες που εξηγούν την επιρροή των διαφημίσεων. Επιπλέον, οι καταναλωτές χωρίζονται σε τμήματα-ομάδες ανάλογα με τις στάσεις τους απέναντι στις διαφημίσεις. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την διαφοροποίηση των απόψεων των καταναλωτών βάσει των στάσεων τους και με την διαφοροποίηση των απόψεων τους βάσει των δημογραφικών τους στοιχείων.

Ολοκληρώνοντας, στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα με βάση τους στόχους που έχουμε θέσει στην έρευνα. Έπειτα, με βάση τα συμπεράσματα γίνονται κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα στο πεδίο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης των φαρμάκων προς τις φαρμακευτικές εταιρείες, τους ερευνητές και τους φοιτητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στο παρόν κεφάλαιο αρχικά θα αναφερθούμε στην αγορά φαρμάκου στην Ελλάδα καθώς και στις ιδιαιτερότητές της και τις δαπάνες που γίνονται. Στη συνέχεια, θα περιγράψουμε την διαφήμιση, τους στόχους της και την στρατηγική που χρειάζεται να ακολουθείτε αλλά και μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σε έρευνες που αφορούν την αποτελεσματικότητά της. Έπειτα θα γίνει αναφορά στην διαφήμιση φαρμάκου, στους στόχους της και τους νόμους που την διέπουν. Τελειώνοντας, θα περιγραφούν οι κυριότερες μελέτες αποτελεσματικότητας της φαρμακευτικής διαφήμισης που προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

2.1 Αγορά φαρμάκου στην Ελλάδα

Αγορά¹ είναι ο τόπος όπου πωλούνται ή αγοράζονται αγαθά, υπηρεσίες και πληροφορίες, μέσω της αλληλεπίδρασης αγοραστών και πωλητών, είτε απευθείας είτε μέσω αντιπροσώπων. Η αγορά φαρμάκου είναι μια αγορά ειδικών αγαθών, κυρίως λόγω της παρουσίας εξωτερικών επιδράσεων, της αβεβαιότητας που τη χαρακτηρίζει, καθώς και της ύπαρξης μονοπωλίων (Μουρτζίκου et al, 2015). Η αγορά του φαρμάκου² στην Ελλάδα περιλαμβάνει:

- τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις, που είναι παραγωγικές ή εμπορικές
- τα δίκτυα διανομής και διάθεσης, που είναι η φαρμακαποθήκη και το φαρμακείο και
- το καταναλωτικό κοινό, το οποίο προμηθεύεται τα φαρμακευτικά προϊόντα μέσω του φαρμακείου

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την αγορά φαρμάκου. Όπως:³

1. *Πολιτικοί/νομικοί παράγοντες*: τα νοσοκομεία και τα ταμεία ελέγχουν τις τιμές των φαρμάκων και οι κυβερνήσεις πιέζουν τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις για μείωση του χρόνου ισχύος των πατεντών.

2. *Κοινωνικοί παράγοντες* : οι αλλαγές στο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του προσδόκιμου ζωής των ανθρώπων και την μείωση

¹ Ευρετήριο οικονομικών ορών. Διαθέσιμο στο <http://www.euretiro.com/agora/> 15/2/2016

² Ορθοδόξου Σ., 2010. Στρατηγικές προβολής των μη συνταγογραφούμενων (OTC) φαρμάκων, Διπλωματική εργασία. Σελ 8.

³ Παπαδάκης Β., 2002 «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Εκδόσεις Μπένος

των γεννήσεων γεγονός που καθιστά αναγκαία την αύξηση της ζήτησης φαρμακευτικών σκευασμάτων καθώς και της δαπάνης για υγειονομική περίθαλψη.

3. *Τεχνολογικοί παράγοντες*: ο γρήγορος ρυθμός ανάπτυξης της τεχνολογίας δίνει την ευκαιρία στις φαρμακοβιομηχανίες να παράγουν και να βγάζουν στην αγορά πιο γρήγορα τα φάρμακα από θέμα χρόνου και πιο αξιόπιστα από θέμα αποτελεσματικότητας.

4. *Παγκόσμια χαρακτηριστικά*: στην παγκόσμια φαρμακευτική αγορά παρατηρείται σημαντική μετατόπιση της ζήτησης από τις ώριμες προς τις αναπτυσσόμενες αγορές καθώς οι ρυθμοί ανάπτυξης στις ώριμες αγορές σταδιακά μετριάζονται, ενώ στις αναπτυσσόμενες παρουσιάζουν διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης.

Επομένως, τα σημαντικότερα αίτια της παρατηρούμενης αύξησης της φαρμακευτικής δαπάνης είναι η εισαγωγή νέας φαρμακευτικής τεχνολογίας, η αύξηση του προσδόκιμου επιβίωσης και η γήρανση του πληθυσμού, η αύξηση του κόστους παραγωγής των νέων φαρμακευτικών προϊόντων, η βαθμιαία υποκατάσταση κλασσικών κλινικών θεραπειών με τη χρήση φαρμακευτικής τεχνολογίας και η η στροφή της συνταγογράφησης από παλαιά δοκιμασμένα φάρμακα σε αντίστοιχα νέα τα οποία προστατεύονται από διπλώματα ευρεσιτεχνίας και διατίθενται σε υψηλότερες τιμές (Ολλανδέζος, Σουλιώτης, 2006)

2.1.1 Ιδιαιτερότητες φαρμακευτικής αγοράς

Στον κλάδο του φαρμάκου υπάρχουν αρκετές ιδιαιτερότητες και δεν ισχύουν οι θεμελιώδης αρχές που διέπουν την λειτουργία μιας πλήρως ανταγωνιστικής αγοράς.

Όσον αφορά την ζήτηση, υπάρχει σε έντονο βαθμό η σχέση εκπροσώπησης ιατρού-ασθενή, καθώς ο δεύτερος δεν διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις αλλά και την πληροφόρηση, αλλά και διότι η πλειοψηφία των φαρμάκων είναι διαθέσιμα μόνο με ιατρική συνταγή. Εξαιρέση αποτελούν τα Μη συνταγογραφούμενα φάρμακα, ΜΗΣΥΦΑ ή αλλιώς OTC, τα οποία είναι και τα μοναδικά που δύναται να διαφημίζονται και μπορεί ο καταναλωτής να τα προμηθεύεται χωρίς ιατρική συνταγή. Ωστόσο, πρωταρχικά ο ιατρός και δευτερευόντως ο φαρμακοποιός κατέχουν συμβουλευτικό ρόλο στην αγορά αυτών. Επομένως, ο ασθενής παρόλο που αυξάνεται η πληροφόρηση για αυτό-ίαση μέσω διαδικτύου αλλά και λόγω των συναναστροφών του, συνηθίζει να παίρνει και μια ακόμη άποψη από κάποιον ειδικό. Συμπερασματικά λοιπόν, από την πλευρά του καταναλωτή, η ζήτηση για φάρμακα είναι τριχοτομημένη, αφού οι ιατροί

συνταγογραφούν, οι ασθενείς καταναλώνουν και τα ασφαλιστικά ταμεία αποζημιώνουν (Κυριόπουλος και Γείτονα, 1999).

Τους φορείς της προσφοράς φαρμάκου αποτελούν οι φαρμακευτικές βιομηχανίες, οι φαρμακευτικές αποθήκες και τα φαρμακεία. Οι φαρμακοβιομηχανίες χαρακτηρίζονται από έντονη προσπάθεια για σύνθεση νέων ουσιών οι οποίες θα βελτιώνουν την θέση του ασθενή απέναντι στις ασθένειες, με αποτέλεσμα να δαπανούν αρκετά χρήματα στην έρευνα και ανάπτυξη (R & D). Οι καινοτόμες ουσίες προστατεύονται μέσω διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, κατοχυρώνοντας με αυτόν τον τρόπο οι φαρμακευτικές εταιρείες το δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησίας (Σουλιώτης-Ολλανδέζος, 2006). Έτσι, δημιουργούνται συνθήκες μονοπωλιακής αγοράς. Ανταγωνισμός⁴ στην φαρμακευτική αγορά αναφορικά με τις τιμές των φαρμάκων δεν μπορεί να υφίσταται, λόγω του εφαρμοζόμενου τιμολογιακού συστήματος. Ωστόσο, ανταγωνισμός δημιουργείται με βάση τις διαφορετικές πρακτικές προώθησης μέσω του μάρκετινγκ.

2.1.2 Φαρμακευτική δαπάνη στην Ελλάδα

Τις τελευταίες δεκαετίες παρουσιάζεται μια γενική αυξητική τάση στην κατανάλωση και δαπάνη φαρμάκων σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Η φαρμακευτική δαπάνη είναι ένα μέγεθος που προσεγγίζει και περιγράφει την ζήτηση για τα φαρμακευτικά προϊόντα.

Στην Ελλάδα⁵, το 2011–2012, η συνολική φαρμακευτική δαπάνη εκτιμάται ότι ανήλθε στα 5,07 δισεκατομμύρια, αποτελώντας το 24,1% της συνολικής δαπάνης υγείας και το 2,4% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ). Η δημόσια φαρμακευτική δαπάνη ακολούθησε μέχρι το 2009 ανοδική τάση, καθώς και η δαπάνη υγείας και το ΑΕΠ. Ωστόσο, τη διετία 2010/2011 μειώθηκε δραστικά κατά 22%, για να φθάσει το 2011 στα 3,98 δισεκατομμύρια, αποτελώντας το 1,8% του ΑΕΠ και το 30% των δημόσιων δαπανών υγείας. Επισημαίνεται ότι (α) στο μέγεθος της δημόσιας φαρμακευτικής δαπάνης δεν περιλαμβάνονται οι επιστροφές/εκπτώσεις των φαρμακευτικών εταιρειών προς τους φορείς κοινωνικής ασφάλισης, οι οποίες το 2011 εκτιμήθηκαν σε 250 εκατομμύρια και μείωσαν περαιτέρω το μέγεθος της δημόσιας φαρμακευτικής δαπάνης σε 3,73 δισεκατομμύρια, που αποτελεί το 1,7% του ΑΕΠ και ήταν αρκετά κοντά στο στόχο για το 2012, ο οποίος είχε τεθεί στα € 2,88

⁴ Τσάγκλα Α., 2006, Διπλωματική εργασία, «Χαρακτηριστικά της αγοράς φαρμάκου». Διαθέσιμο στο http://nemertes.lis.upatras.gr/jsui/bitstream/10889/1410/1/Nimertis_Tsagla.pdf

⁵ Μουρτζίκου Α, 2015. Η αγορά του φαρμάκου και η προώθηση αυτού στην Ελλάδα. Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής, 32(3):344-353

δισεκατομμύρια, ήτοι στο 1,4% του ΑΕΠ και (β) το υπόλοιπο τμήμα των δημοσίων δαπανών υγείας –εκτός της δημόσιας φαρμακευτικής δαπάνης– στερείται επίσημης και ακριβούς καταγραφής και μέτρησης, γεγονός που δυσχεραίνει τον εντοπισμό φαινομένων σπατάλης ή και κακοδιαχείρισης. Η καθαρή δημόσια φαρμακευτική δαπάνη είναι το τελικό ποσό που πληρώνουν τα ασφαλιστικά ταμεία. Η καθαρή δημόσια φαρμακευτική δαπάνη κατά κεφαλή μειώθηκε το 2009–2012 κατά 43% και προβλέπεται να μειωθεί επί πλέον κατά 17% (συγκριτικά με το 2009) έως το τέλος του 2014. Η δαπάνη στην Ελλάδα έπεσε από την 3η θέση της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) το 2010 (371) στην 11η θέση το 2012 (253) και κατόπιν στη 18η θέση το 2014 (178), 8% κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ των 25 κρατών-μελών.

Επιπρόσθετα, το μερίδιο των **μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων** (ΜΗΣΥΦΑ), σε όρους αξίας, εμφάνισε μείωση το 2012 σε απόλυτα μεγέθη, ωστόσο το μερίδιο τους ως προς τις συνολικές πωλήσεις ενισχύθηκε στο 11,9%, έναντι 10,7% το 2011. (Business News, 2013)

2.1.3 Φάρμακο και διαφήμιση

Όπως είδαμε παραπάνω, η αγορά φαρμάκου αποτελεί έναν αρκετά ιδιαίτερο κλάδο που διαφέρει από άλλους αλλά εμπλέκεται αισθητά στην οικονομία της χώρας. Συνδέοντας το φάρμακο με την διαφήμιση αξίζει να αναφέρουμε ότι στην Ελλάδα τα μόνα φάρμακα που δύνανται να διαφημίζονται, τηρώντας προκαθορισμένες προδιαγραφές, είναι τα ΜΗΣΥΦΑ. Παγκόσμια όμως, επικρατούν διάφοροι νόμοι και αξίζει να αναφερθεί ότι σήμερα η απευθείας διαφήμιση συνταγογραφούμενων φαρμάκων επιτρέπεται σε ελάχιστες χώρες όπως στις Η.Π.Α., τη Νέα Ζηλανδία, την Αυστραλία και τα τελευταία χρόνια στον Καναδά. Ωστόσο, η διαφήμιση από τις φαρμακευτικές εταιρείες απευθείας στον καταναλωτή ολοένα και αυξάνεται με σκοπό την ενημέρωση και την αγορά των συγκεκριμένων σκευασμάτων. Όμως, πριν αναλύσουμε εκτενώς την διαφήμιση φαρμάκου οφείλουμε να αναφέρουμε μερικά σημαντικά στοιχεία για την διαφήμιση όπως τους στόχους, τις στρατηγικές της και τα μέσα που χρησιμοποιεί.

2.2 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ στο μίγμα προβολής για την προώθηση των προϊόντων. Αποτελεί ένα μέσο το οποίο είναι αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων, γεγονός που καθιστά πιο εύκολη την μετάδοση του. Οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να θυμηθούν μία διαφήμιση για τα προϊόντα που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση, τα οποία μπορεί να είναι είδη προσωπικής υγιεινής, διάφορες τροφές, φάρμακα. Ο κάθε ένας όμως, αντιλαμβάνεται κι ερμηνεύει διαφορετικά το κωδικοποιημένο μήνυμα που προβάλλει μια διαφήμιση. Επομένως, είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να κατευθύνουν πειστικά μηνύματα στους αγοραστές-στόχους. Στις μέρες μας λοιπόν ενώ η διαφήμιση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, με τη μορφή που έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης ή ακόμα και κοινωνικό φαινόμενο (Norris 1984). Στη συνέχεια παρατίθενται επιλεκτικά κάποιοι ενδιαφέροντες ορισμοί της διαφήμισης.

Η διαφήμιση, για μια επιχείρηση, είναι μια δραστηριότητα, η οποία αποτελεί το βασικό μέσο της προώθησης των προϊόντων της, ώστε να επιτευχθεί η τόνωση της ζήτησης, η αύξηση του μεριδίου της αγοράς και κατ'επέκταση η μεγιστοποίηση των κερδών (Runyon 1979).

Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και επιχειρεί να επηρεάσει ή να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό (Ζώτος 2000, 2004).

Η διαφήμιση είναι η διαδικασία μετάδοσης ενός μηνύματος από έναν πομπό προς κάποιο δέκτη μέσω κάποιου διαύλου επικοινωνίας (Subhash C.Jain, 2000). Ως πομπός θεωρείται η επιχείρηση που δημιουργεί ένα μήνυμα και το μεταφέρει μέσα από τον δίαυλο επικοινωνίας στους καταναλωτές που είναι οι δέκτες.

Σύμφωνα με τον Kotler (2000 σελ.1168) η διαφήμιση είναι οποιαδήποτε μορφής αμειβόμενης, μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από κάποιο συγκεκριμένο ανάδοχο.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών ορίζει την διαφήμιση ως “η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος” (Jefkins, 1997)

Ένας άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες (B. Bernstein)⁶.

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι η διαφήμιση χρηματοδοτεί τα μέσα μαζικής μεταφοράς για να στείλει μηνύματα στους αποδέκτες της. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ορθή ανάπτυξη ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι η κατανόηση των ανθρωπίνων αναγκών. Εξαιτίας όμως, του ότι δεν απευθύνεται σε έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους και γνωστούς δέκτες μηνυμάτων χαρακτηρίζεται ως απρόσωπη (Μάλλιαρης, 2001).

2.3 Διαφημιστικός σχεδιασμός

Ο διαφημιστικός σχεδιασμός αποτελεί την συνέχεια του σχεδίου μάρκετινγκ. Αρχικά, πρέπει να αποσαφηνίζονται οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν. Στην συνέχεια, συντάσσεται ο προϋπολογισμός ώστε να έχουμε υπόψη μας τα χρήματα που μπορούν να δαπανηθούν και ύστερα καθορίζονται οι στρατηγικές επίτευξης των στόχων που περιλαμβάνουν τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, το δημιουργικό και το μήνυμα που πρέπει να σταλεί. Στο τέλος, αξιολογούνται τα αποτελέσματα της διαφήμισης.

2.3.1 Διαφημιστικοί Στόχοι

Οι περισσότερες επιχειρήσεις θέτουν ως στρατηγικό στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Ένα μέσο για την επίτευξη του σκοπού αυτού αποτελεί η διαφήμιση. Επομένως, η επίτευξη πωλήσεων είναι και πρωταρχικός σκοπός της διαφήμισης. Οι στόχοι της πρέπει να είναι σαφείς και απορρέουν από την αγορά στόχο, από την τμηματοποίηση της αγοράς και από το μίγμα μάρκετινγκ. Ανάλογα με τον σκοπό τους οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες⁷:

A)στόχοι που πείθουν

B)στόχοι που ενημερώνουν

⁶ Διαθέσιμο στο <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/advertisement.pdf>

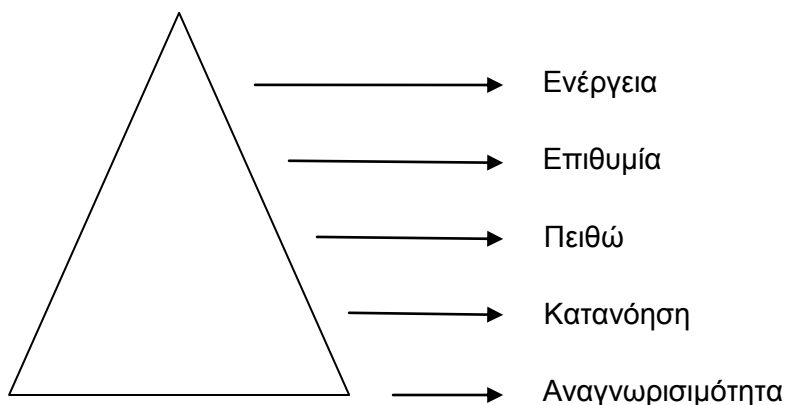
⁷ Kotler P., 2000, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Σελ 1170-1171

Γ) στόχοι που υπενθυμίζουν

Ενδεικτικά θα αναφέρουμε μερικούς στόχους της διαφήμισης:

- Να πληροφορήσει την αγορά για ένα νέο προϊόν
- Να πληροφορήσει τους καταναλωτές για μια νέα χρήση ή για μια αλλαγή
- Να μειώσει τους φόβους των καταναλωτών
- Να διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος και της εταιρείας
- Να δημιουργήσει προτίμηση μάρκας
- Να διεγείρει το ενδιαφέρον για δοκιμή
- Να αυξήσει τις αγοραζόμενες ποσότητες
- Να εξομαλύνει τυχόν εποχιακές διακυμάνσεις των πωλήσεων
- Να αφυπνίσει ή/και να στρέψει την ζήτηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
- Να διορθώσει τις λανθασμένες εντυπώσεις των αγοραστών.

Η πυραμίδα της διαφήμισης⁸ παρακάτω, απεικονίζει την πρόοδο των αποτελεσμάτων της διαφήμισης στο κοινό- ειδικότερα των νέων προϊόντων. Το αρχικό μήνυμα προάγει την *αναγνωρισιμότητα* του προϊόντος σε ένα μεγάλο κοινό, αλλά μόνο ένα ποσοστό της ομάδας αυτής θα *κατανοήσει* τα πλεονεκτήματά του. Από την ομάδα αυτή, ακόμα λιγότεροι θα *πειστούν* και κατόπιν θα νιώσουν την *επιθυμία* για το προϊόν. Τέλος, συγκριτικά με τον αριθμό των ατόμων που γνωρίζουν το προϊόν, ο αριθμός αυτών που θα *ενεργήσουν* συνήθως είναι πολύ μικρότερος



Διάγραμμα 2.1 Πυραμίδα της Διαφήμισης - Πρόοδος των αποτελεσμάτων της διαφήμισης στο κοινό (Arens, 2014).

⁸ Arens W. et al, 2014. Αποτελεσματική Διαφήμιση

2.3.2 Στρατηγική της Διαφήμισης

Οι στόχοι της διαφήμισης δηλώνουν το τι επιθυμεί ο εκάστοτε διαφημιζόμενος να πετύχει, όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή, τις στάσεις και τις προτιμήσεις τους. Συνεχίζοντας, η στρατηγική της διαφήμισης δείχνει με ποιον τρόπο θα επιτευχθούν οι τιθέμενοι στόχοι και αποτελείται από δύο μέρη *α) την στρατηγική του δημιουργικού και β) την στρατηγική των μέσων ενημέρωσης.*

Η **στρατηγική του δημιουργικού** καθοδηγεί την ομάδα του δημιουργικού για την σύνταξη και την παραγωγή της διαφήμισης. Τα βασικά στοιχεία που περιλαμβάνει μια στρατηγική δημιουργικού είναι:

1. Το αντικείμενο- πρόβλημα που θέλει να αντιμετωπίσει η διαφήμιση
2. Το στόχο της διαφήμισης όπου έχει εκφραστεί αρχικά στο σχέδιο μάρκετινγκ
3. Τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου
4. Τα βασικά πλεονεκτήματα προς επικοινωνία που πρέπει να είναι σαφή
5. Την υποστήριξη αυτών των πλεονεκτημάτων, ώστε να πείθεται το κοινό ότι είναι αληθή
6. Την προσωπικότητα της μάρκας
7. Τις όποιες ειδικές προϋποθέσεις (προϋπολογισμό, χρώματα, λογότυπο)

Επομένως, η ομάδα του δημιουργικού ακολουθεί μια διαδικασία που χρησιμοποιείται για να ανακαλύψουν νέες και πρωτότυπες ιδέες ή/και να μετασχηματίσουν ήδη υπάρχουσες και να βοηθήσουν τους άλλους να κατανοήσουν την αξία που έχει η ιδέα αυτή. Σε αυτό το στάδιο η πυραμίδα του δημιουργικού η οποία έχει πέντε στάδια: την προσοχή, το ενδιαφέρον την αξιοπιστία, την επιθυμία και την ενέργεια, χρησιμοποιείται από την ομάδα του δημιουργικού για να μετατρέψει τη στρατηγική της διαφήμισης και τη μεγάλη ιδέα σε πραγματική διαφήμιση (Arens W et al, 2014)

Από τις πληροφορίες που δίνονται στην στρατηγική δημιουργικού και από πληροφορίες που έχει αποκομίσει από οποιαδήποτε άλλη έρευνα έχει διεξαχθεί, η ομάδα του δημιουργικού μπορεί να προχωρήσει στο επόμενο βήμα που είναι η *στρατηγική του μηνύματος.*

Η **στρατηγική του μηνύματος** βοηθά στον καθορισμό του τρόπου που θα μεταδοθούν τα μηνύματα στους καταναλωτές. Καθορίζει το κοινό-στόχος, τους στόχους επικοινωνίας που πρέπει να επιτευχθούν και τα χαρακτηριστικά των μέσων που πρέπει να μεταδοθούν για να μεταδοθούν τα μηνύματα.

Οι ενέργειες που είναι απαραίτητες για την δημιουργική στρατηγική⁹ είναι η δημιουργία του μηνύματος, η αξιολόγηση και η επιλογή του, η εκτέλεση του μηνύματος και η αξιολόγηση της κοινωνικής ευθύνης του μηνύματος. Τα άτομα του *δημιουργικού τμήματος* χρησιμοποιούν πολλές μεθόδους για να δημιουργήσουν διαφημιστικές νύξεις. Η βασικότερη πηγή ιδεών προέρχονται κυρίως από καταναλωτές. Όσον αφορά την *αξιολόγηση και την επιλογή*, το μήνυμα πρέπει να λέει κάτι επιθυμητό ή ενδιαφέρον για το προϊόν, να λέει κάτι που να ξεχωρίζει ή να είναι αποκλειστικό σε σχέση με άλλες μάρκες στην κατηγορία του και να είναι πειστικό ή να μπορεί να αποδειχθεί.

Συνεχίζοντας, η *εκτέλεση* και η επίπτωση του μηνύματος εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο μεταδίδεται. Μερικές φορές αποσκοπεί στην λογική τοποθέτηση, ενώ άλλες στη συναισθηματική. Ακόμη, πρέπει να αποφασίσουν για:

- a) το *λεκτικό*, το οποίο αναφέρεται σε οδηγίες για αυτό που διαφήμιση πρέπει να μιλάει, στην επίδραση της επιλογής των λέξεων οι οποίες πρέπει να τραβούν την προσοχή (Kotler, 2001) και στην σχέση της προσέγγισης του κειμένου και του μέσου που θα μεταφέρουν το μήνυμα (Arens W et al, 2014)
- b) το *μη λεκτικό*, δηλαδή η φύση των γραφιστικών θεμάτων της διαφήμισης, τα οπτικά που πρέπει να χρησιμοποιηθούν, καθώς κι η σχέση των γραφιστικών στοιχείων με τα μέσα στα οποία θα εμφανιστεί η διαφήμιση (Αυλωνίτης, 2014), καθώς και το μέγεθος, το χρώμα και η εικόνα της διαφήμισης (Kotler, 2001)
- c) το *τεχνικό*, η προτιμώμενη προσέγγιση εκτέλεσης και τα τεχνικά αποτελέσματα με βάση τον προϋπολογισμό, καθώς και οι διευθύνσεις, τα λογότυπα και τα σλόγκαν που θα χρησιμοποιηθούν. (Arens W et al, 2014)

Ολοκληρώνοντας, όσον αφορά την αξιολόγηση της κοινωνικής ευθύνης του μηνύματος θα πρέπει να αποφεύγονται οι ψευδείς και απατηλές διαφημίσεις καθώς θα πρέπει να είναι τίμιοι απέναντι στους καταναλωτές.

2.3.3 Μέσα διαφήμισης

Για να επιτύχει την μετάδοση του μηνύματος η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα ανάλογα με την αγορά που στοχεύει, λαμβάνοντας υπόψη της τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του κάθε μέσου, το κόστος που θα έχει με βάση τον προϋπολογισμό και την αποτελεσματικότητα που θέλει να επιτύχει. Επομένως, η επιλογή του μέσου από τον επιχειρηματία θα πρέπει να καλύπτει την αγορά που θέλει

⁹ Kotler P., 2001. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.

και τα χρήματα που θα δαπανήσει για την διαφήμιση να παρέχουν την μεγαλύτερη απόδοση. Τα κυριότερα μέσα προβολής είναι¹⁰:

1. Εφημερίδες
2. Περιοδικά
3. Τηλεόραση
4. Ραδιόφωνο
5. Ταχυδρομικές αποστολές
6. Υπαίθρια διαφήμιση
7. Διαδίκτυο

Πίνακας 2.1: Διαφημιστικά μέσα

	Μέσο	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
1	Εφημερίδες	Ευρεία αποδοχή Έγκαιρη δημοσίευση	Σύντομη διάρκεια ζωής Κακή ποιότητα αναπαραγωγής
2	Περιοδικά	Μεγάλη γεωγραφική κάλυψη Μεγάλη διάρκεια ζωής Αξιοπιστία και κύρος	Υψηλό κόστος Οι διαφημίσεις αργούν να δημοσιευτούν
3	Τηλεόραση	Συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση Τεράστιος αριθμός δεκτών	Υψηλό κόστος Το μήνυμα φθείρεται εύκολα Περιορισμένος χρόνος
4	Ραδιόφωνο	Μεγάλος αριθμός δεκτών Χαμηλό κόστος	Μόνο ακουστικό μήνυμα Σύντομο μήνυμα
5	Ταχυδρομικές αποστολές	One to one μάρκετινγκ Δυνατότητα επιλογής καταναλωτών	Σχετικά υψηλό κόστος Πρόχειρα φτιαγμένη αλληλογραφία
6	Υπαίθρια διαφήμιση	Υψηλή επαναλαμβανόμενη έκθεση Χαμηλό κόστος	Σύντομο μήνυμα Δεν μπορεί να επιλέξει το κοινό που θα προβληθεί
7	Διαδίκτυο	Τραβάει την προσοχή Αμφίδρομη επικοινωνία Φθηνή και γρήγορη επικοινωνία	Έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού Χρόνος για να εμφανιστεί στην οθόνη

¹⁰ Μάλλιαρης Π., 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Σελ 592

2.4 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Οι στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις γενικότερα, βοηθούν στην κατανόηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Κατά καιρούς έχουν γίνει αρκετές έρευνες για τον καθορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την στάση απέναντι στις διαφημίσεις.

Οι Tan and Chia (2007) βρήκαν έξι παράγοντες που ήταν, το προϊόν, η ηδονή, ο κοινωνικός, η αναλήθεια, αν είναι καλό για την οικονομία και ο υλισμός. Ενώ, οι Wang, Sun, Lei, and Toncar (2009) καθόρισαν πέντε παράγοντες: την ψυχαγωγία, την πληροφόρηση, την αξιοπιστία, την οικονομία, τη διαφθορά της αξίας. Σε νεότερη έρευνα (Ling, Piew and Chai, 2010), παρατηρήθηκαν να έχουν θετική συσχέτιση με την στάση απέναντι στις διαφημίσεις τέσσερις παράγοντες, η αξιοπιστία του μηνύματος, η ευχαρίστηση/ηδονή, αν είναι καλό για την οικονομία και η πληροφόρηση.

Οι στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις έχουν δείξει από διάφορες έρευνες ότι συμβάλλουν στην κατανόηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων.

Η μελέτη των Bauer και Greyser (1968), θεωρείται η πρώτη μελέτη που αξιολόγησε τις πεποιθήσεις και τις στάσεις σχετικά με τη διαφήμιση ως θεσμό προτείνοντας δύο σημαντικότερες διαστάσεις της γενικής στάσης απέναντι στην διαφήμιση: α) διαφήμιση ως θεσμός (κοινωνικές και οικονομικές λειτουργίες) και β) τα μέσα της διαφήμισης (πρακτικές που παρατηρούνται σε διαφημίσεις).

Η αντίληψη των αμερικανών καταναλωτών για την διαφήμιση την δεκαετία του 1970 ήταν αρνητική (Zanot 1981). Επίσης, η ίδια στάση του κοινού συνεχίστηκε και τη δεκαετία του 1980 και του 1990 (Shavitt et al. 1998). Ωστόσο σε μεταγενέστερη μελέτη Shavitt et al. (2004) που μετρήθηκε η στάση των ενηλίκων των ΗΠΑ για τις διαφημίσεις σε ορισμένα επιλεγμένα διαφημιστικά μέσα, όπως η τηλεόραση, ο κατάλογος, το ραδιόφωνο και τα υπαίθρια μέσα, παρατήθηκε ότι η γενική στάση απέναντι στις διαφημίσεις έμοιαζε πολύ με την στάση απέναντι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στην μελέτη των Seung Jin και Lutz (2013) ένα σημαντικό εύρημα ήταν ότι όταν οι ερωτώμενοι εκφέρουν τις άποψή τους για τις διαφημίσεις, έχουν στο μυαλό τους τις τηλεοπτικές διαφημίσεις ως υπόδειγμα. Έτσι, στην πραγματικότητα η γενική στάση απέναντι στις διαφημίσεις αντανακλά την στάση απέναντι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Έρευνες που έχουν γίνει αναφορικά με τις στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις που γίνονται στο ίντερνετ έδειξαν ότι σχετίζονται με το βαθμό χρήσης του. Οι Korgaonkar & Wolin, (2002) χώρισαν τους χρήστες σε τρεις ομάδες που κάνουν ελαφριά, μέτρια, έντονη χρήση. Η στάση, για τις διαφημίσεις μέσω ίντερνετ, της ομάδας που κάνει πιο

έντονη χρήση του ίντερνετ ήταν πιο ευνοϊκή έναντι της ομάδας που κάνει ελαφριά χρήση. Επιπλέον, οι έντονοι χρήστες έχουν πιο θετικές πεποιθήσεις για την ειλικρίνεια, την ψυχαγωγία και την πληροφόρηση από τις διαφημίσεις μέσω του διαδικτύου. Έχοντας θετική στάση για την διαφήμιση μέσω διαδικτύου προβαίνουν πιο εύκολα και σε αγορές μέσω αυτού.

Εκτός από την χρήση του διαδικτύου, υπάρχουν κι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταπόκριση των χρηστών στις διαφημίσεις μέσω ίντερνετ, οι οποίοι είναι το φύλο (Brackett & Carr, 2001), αν το προϊόν είναι γνωστό (Lee et al., 2004), η αντιλαμβανόμενη αξία που παίρνει ο δυνητικός αγοραστής (Brackett & Carr, 2001; Ducoffe, 1996), η φήμη που έχει η ιστοσελίδα (Shamdasani et al., 2001).

Ο Andrews (1989) διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν πιστεύουν ότι η διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματική εικόνα των προϊόντων που διαφημίζονται, και ότι η διαφήμιση προσβάλλει τη νοημοσύνη του καταναλωτή. Η πλειοψηφία από τους ερωτηθέντες πίστευαν ότι οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν ήταν ούτε έντιμες ούτε αξιόπιστες (Mittal, 1994).

Ωστόσο, υπάρχουν αρκετές μελέτες που υποδηλώνουν ότι οι διαπολιτισμικές διαφορές επηρεάζουν τις στάσεις απέναντι στη διαφήμιση. Οι Gregory και Munch (1997) διαπίστωσαν ότι οι διαφημίσεις που εναρμονίζονται με τους κανόνες και τους ρόλους ανάλογα με τις τοπικές πολιτιστικές αξίες της κάθε περιοχής είναι πιο αποτελεσματικές. Ο Taylor et al. (1997) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές από τις χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα προτιμούν τις ενημερωτικές διαφημίσεις.

Σε αντίθεση με προγενέστερες έρευνες εκείνης της εποχής οι Shavitt, Lowrey and Haefner (1998) παρατήρησαν ότι οι στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις δεν ήταν μόνο αρνητικές. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι στους αμερικανούς άρεσαν οι διαφημίσεις, τις έβρισκαν ενημερωτικές και χρήσιμες στην λήψη αποφάσεων. Παρόλο που υποστήριζαν ότι δεν εμπιστεύονταν πλήρως τις διαφημίσεις, έτειναν να αισθάνονται περισσότερη σιγουριά όταν εστίαζαν στην απόφαση για αγορά κάποιου προϊόντος. Επιπλέον, τα συναισθήματα της διασκέδασης που προκαλούνταν από τις διαφημίσεις κατείχαν τον ισχυρότερο ρόλο για την συνολική στάση απέναντι στην διαφήμιση.

Όσον αφορά την διαφήμιση στην κεντρική και ανατολική Ευρώπη, μέχρι το 1989, είχε αρνητική χροιά και θεωρούνταν ως ένα εργαλείο για την καπιταλιστική προπαγάνδα

(Wells, 1994). Παρά το γεγονός ότι υπήρχαν διαφημίσεις, είχαν μόνο ενημερωτικό και όχι πειστικό χαρακτήρα και συνδέθηκαν με νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Υπήρχαν όμως, κι αρκετοί περιορισμοί που εφαρμόζονταν σε προϊόντα που εισάγονταν από χώρες εκτός της κομμουνιστικής διαπραγμάτευσης. Τα προϊόντα αυτά πωλούνταν αποκλειστικά με σκληρό νόμισμα στα καταστήματα λιανικής πώλησης (Feick και Gierl, 1996) και δεν διαφημιζονταν για να αποφευχθεί η κοινωνική δυσaréσκεια στην πλειοψηφία του πληθυσμού, του οποίου η πρόσβαση σε τέτοιου είδους καταστήματα ήταν με αυστηρούς περιορισμούς. Η Βουλγαρία και η Ρουμανία στην συνέχεια, πλημμύρισαν με διαφημιστικές καμπάνιες λόγω των αδύναμων κανόνων της αγοράς και των νόμων που αφορούν την προστασία των καταναλωτών, οι οποίοι συναντώνται συχνά σε λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομίες (Kaynak, 1986). Η διαφήμιση πλέον έχει υποστεί σημαντική θεσμική αλλαγή μετά από πολλά χρόνια των λιγοστών διαφημίσεων για τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια του σοσιαλισμού (Lascu et al., 1993).

Οι Petrovici και Marinov (2005) επιβεβαιώνουν στην ερευνά τους ότι οι καταναλωτές στην Ρουμανία και στην Βουλγαρία είναι πιο θετικοί για την διαφήμιση ως θεσμό (advertising as institution) παρά για τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση της διαφήμισης (advertising instruments). Στην Βουλγαρία, η κύρια χρήση της διαφήμισης είναι η απόκτηση πληροφοριών για το προϊόν και επηρεάζει την γενική στάση απέναντι στην διαφήμιση (advertising in general), ενώ στην Ρουμανία η σημαντικότερη χρήση της διαφήμισης είναι η ψυχαγωγία.

2.5 Διαφήμιση φαρμάκου

Η διαφήμιση των φαρμάκων παγκοσμίως είναι πολύ ιδιαίτερη, καθώς καθορίζεται αλλά και περιορίζεται από συγκεκριμένους νόμους και οδηγίες. Αυτό που επιτρέπεται είναι η διαφήμιση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (ΜΗΣΥΦΑ ή OTC- over the counter), δηλαδή αυτών που μπορεί να προμηθευτεί ο καταναλωτής από οποιοδήποτε σημείο πώλησης, όντας ασφαλή κι αποτελεσματικά στην χρήση χωρίς την αναγκαιότητα της ιατρικής συνταγής. Οι διαφημίσεις αυτές οφείλουν να παρέχουν την σωστή και αναγκαία πληροφόρηση για την χρησιμότητα των συγκεκριμένων φαρμάκων και να μην είναι παραπλανητικές.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να στοχεύσει σε δύο κατηγορίες καταναλωτών, αυτούς που χρησιμοποιούν και αυτούς που δεν χρησιμοποιούν OTC φάρμακα. Ασκεί την επιρροή της τόσο πριν την αγορά, όσο και μετά την αγορά OTC φαρμάκων. Πριν την αγορά OTC φαρμάκων, η διαφήμιση στοχεύει στους καταναλωτές που δεν

χρησιμοποιούν OTC φάρμακα και στους καταναλωτές συγκεκριμένης μάρκας OTC φαρμάκων, ώστε να τους επηρεάσει να προβούν στην πρώτη αγορά του φαρμάκου που διαφημίζουν. Μετά την αγορά η διαφήμιση στοχεύει στους χρήστες OTC φαρμάκων, για να τους υπενθυμίσει να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα φάρμακα. Εκτός από την εισαγωγή νέων προϊόντων, η διαφήμιση των OTC φαρμάκων κάνει την περισσότερη δουλειά μετά την πρώτη αγορά, προωθώντας τη συνεχή χρήση του προϊόντος, αποτρέποντας την αγορά άλλου και χτίζοντας την πίστη των καταναλωτών σε ένα προϊόν (Sheth, 1974).

Η διαφήμιση απευθείας στον καταναλωτή (DTCA) έχει έναν κύριο σκοπό: να προειδοποιήσει τους καταναλωτές για την διαθεσιμότητα των φαρμάκων που είναι κατάλληλα για αυτοθεραπεία (World self-medication Industry, 1999)

Επιπλέον, οι διαφημίσεις για ΜΗΣΥΦΑ, θα πρέπει να λαμβάνουν την απαραίτητη έγκριση από τον ΕΟΦ (Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων). Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τις διαφημίσεις φαρμάκου δεν διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα (περιοδικά, εφημερίδες, άμεσο e-mail, τηλεόραση, υπαίθρια διαφήμιση).

Η διαφήμιση φαρμακευτικών προϊόντων ρυθμίζεται από την Οδηγία 2001/83/EK περί κοινοτικού κώδικος για τα Φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση, η οποία παρέχει ένα εναρμονισμένο νομοθετικό πλαίσιο για όλα τα κράτη-μέλη και έχει ενσωματωθεί ειδικότερα στην ελληνική έννομη τάξη με την υπ' αριθμόν ΔΥΓ3α/οικ.82161 Υπουργική Απόφαση.

Ως διαφήμιση φαρμάκων κατά το άρθρο 86 της Οδηγίας 2001/83/EK νοείται *«οποιαδήποτε μορφή παροχής πληροφοριών για προσέλκυση πελατείας, πρόβλεψης ή προτροπής που αποσκοπεί στην προώθηση της χορήγησης συνταγών, της προμήθειας, της πώλησης ή της κατανάλωσης φαρμάκων»*. Η διαφήμιση αυτή περιλαμβάνει ιδίως την διαφήμιση που απευθύνεται τόσο στο κοινό όσο και στους γιατρούς και φαρμακοποιούς, οι οποίοι είναι εξουσιοδοτημένοι να παρέχουν συνταγές και να προμηθεύουν φάρμακα αντίστοιχα, ενώ περιλαμβάνει επίσης την προμήθεια δειγμάτων, την χορηγία επιστημονικών συνεδρίων στα οποία συμμετέχουν Επιστήμονες Υγείας κ.α. (Μιχαλοπούλου, 2015, Διαθέσιμο στο http://lawgroup.gr/el/#.VsSFt_mLTIU)

2.5.1 Διαφήμιση φαρμάκου στην Ελλάδα: Νομοθεσία

Η συγκεκριμένη νομοθεσία για την διαφήμιση μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων περιλαμβανομένων των περιορισμών της παρουσιάζεται παρακάτω (Εγκύκλιος 49393/7-7-11).

Κάθε διαφήμιση μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου η οποία απευθύνεται στο κοινό, πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον τα εξής τρία είδη πληροφοριών :

- I. την εμπορική ονομασία του φαρμάκου και την κοινόχρηστη ονομασία, όταν το φάρμακο περιλαμβάνει μία μόνο δραστική ουσία.
- II. τις απαραίτητες πληροφορίες για τη σωστή χρήση του φαρμάκου. Θα πρέπει να περιλαμβάνει την κύρια ένδειξη, τους κύριους περιορισμούς στη χορήγηση (ενδεικτικά: κύρια αντένδειξη, κύρια προειδοποίηση, κύρια προφύλαξη, κύριες ανεπιθύμητες ενέργειες). Και άλλες χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την ασφαλή χρήση του όπως π.χ. εάν είναι απαραίτητη η ιατρική διάγνωση πριν την αυτοθεραπεία, ή όταν προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα της θεραπείας είναι η συνεχής χρήση του φαρμάκου. Οι εν λόγω συνθήκες θα πρέπει να αποτυπώνονται με σαφήνεια στο υλικό της διαφήμισης.
- III. ρητή και ευανάγνωστη προτροπή να διαβαστούν προσεκτικά οι οδηγίες που αναγράφονται στο εσώκλειστο φυλλάδιο ή στην εξωτερική συσκευασία.

Όλα τα στοιχεία της διαφήμισης ενός φαρμάκου πρέπει να ανταποκρίνονται στις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην Περίληψη Χαρακτηριστικών του Προϊόντος. Η διαφήμιση πρέπει να προάγει την ορθολογική χρήση του φαρμάκου παρουσιάζοντάς το με τρόπο αντικειμενικό χωρίς να υπερβάλλονται οι ιδιότητές του και δεν πρέπει να είναι παραπλανητική.

Η διαφήμιση φαρμάκων που απευθύνεται στο κοινό δεν μπορεί να γίνεται σε ιατρεία, νοσοκομεία, κλινικές, διαγνωστικά κέντρα κλπ. και εν γένει σε οποιοδήποτε χώρο παρέχονται υπηρεσίες υγείας. Ειδικά στα φαρμακεία, τα οποία αποτελούν αφενός μεν χώρο όπου παρέχονται υγειονομικές υπηρεσίες, αφετέρου δε χώρο λιανικής πώλησης φαρμάκων στο κοινό, επιτρέπεται κατ' εξαίρεση η διαφήμιση φαρμάκων που χορηγούνται χωρίς ιατρική συνταγή, με τους όρους που αναφέρθηκαν στα λήμματα 1 και 2.

Τα διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται στο κοινό, πρέπει να υποβάλλονται στον ΕΟΦ πριν από την πραγματοποίησή τους, έτσι ώστε σε μικρό χρονικό διάστημα να

γνωστοποιούνται στους ενδιαφερόμενους τυχόν αντιρρήσεις και υποδείξεις, προς τις οποίες οφείλουν να συμμορφώνονται.

2.5.2 Στόχοι διαφήμισης φαρμάκου

Οι διαφημίσεις των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων στοχεύουν στην επίτευξη των κάτωθι στόχων:

1. να επαγρυπνήσει τους ασθενείς σχετικά με την κατάστασή τους και να τους ενημερώσει για την διαθεσιμότητα φαρμάκων που είναι κατάλληλα για αυτοθεραπεία
2. να προειδοποιήσει τους ασθενείς για νέες κυκλοφορίες φαρμάκων
3. να αναπτύξουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού τους σήματος (brand recognition), έτσι ώστε να κάνουν τους καταναλωτές να έχουν εμπιστοσύνη στην μάρκα αλλά και στην εταιρεία που την προσφέρει
4. να διευκολύνει την αναζήτηση φαρμάκων βοηθώντας τον ασθενή να κάνει συνειδητοποιημένες αγορές
5. να αυξήσει τον ανταγωνισμό, όσον αφορά την ποιότητα και την βελτίωση της
6. να δημιουργήσει ανταγωνιστικές τιμές
7. να ενισχύσει την σωστή χρήση των φαρμάκων, βάζοντας ταμπέλες όπως «αν τα συμπτώματα επιμένουν, συμβουλευτείτε έναν επαγγελματία υγείας». (World self-medication Industry p.5, 2008)

Συμπερασματικά, οι διαφημίσεις των ΜΗΣΥΦΑ δίνουν κίνητρο στους ασθενείς να ψάξουν για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση τους, αλλά και για την αντίστοιχη φαρμακευτική αγωγή που θέλουν να λάβουν, χωρίς να είναι απαραίτητη η επίσκεψη και η γνώμη ενός θεράποντος ιατρού.

2.5.3 Διαφημιστική φαρμακευτική δαπάνη¹¹

Η μόνη κατηγορία φαρμάκων που διαφημίζονται στην Ελλάδα είναι τα μη συνταγογραφούμενα, τα οποία δεν θεωρούνται απαραίτητο να συνταγογραφηθούν από τον ιατρό. Το σύνολο των διαφημιστικών δαπανών για φαρμακευτικά προϊόντα

¹¹ Παπαγεωργίου Πολυξένη, 2010. Δομική ανάλυση της φαρμακευτικής αγοράς στην Ελλάδα. Διπλωματική εργασία. Διαθέσιμο στο <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/4776/1/JENNY%20%20CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%A0%CE%A9%CE%A3%CE%97.pdf>

ακολουθεί διαχρονικά αυξητική πορεία. Το 2008 διαμορφώθηκε στα €35,8 εκατ., παρουσιάζοντας αύξηση κατά 18,9% σε σχέση με το 2007. Για τα έτη 2003-2008, ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής είναι αρκετά υψηλός (16,4%).

Το 2008 τη μεγαλύτερη δαπάνη για διαφήμιση των μη συνταγογραφούμενων φαρμακευτικών προϊόντων απορρόφησε ο περιοδικός τύπος (58,2%). Υψηλή είναι και η διαφημιστική δαπάνη των φαρμακευτικών επιχειρήσεων μέσω της τηλεόρασης, κυρίως επειδή είναι το ακριβότερο μέσο, η οποία καταλαμβάνει το 33,7% των διαφημιστικών δαπανών. Το μερίδιο του ημερησίου τύπου αντιστοιχεί στο 6,5% της διαφημιστικής δαπάνης για φαρμακευτικά είδη, ενώ το υπόλοιπο 1,6% αντιστοιχεί στο μερίδιο της δαπάνης μέσω του ραδιόφωνου. Εντούτοις, η τηλεόραση χάνει διαχρονικά έδαφος έναντι των περιοδικών και του ημερησίου τύπου ως μέσα για τη διαφήμιση φαρμακευτικών προϊόντων, ενώ το 2003 απορροφούσε το 49% των διαφημιστικών δαπανών, το 2008, το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώθηκε στο 33,7%.

Το 2012 η διαφημιστική δαπάνη για τα ΜΗΣΥΦΑ ανήλθε στα 19 εκατομμύρια¹². Ενδυναμωμένη κατά 29,4% εμφανίζεται η κατηγορία των Ιατρικών – Φαρμακευτικών Σκευασμάτων καθώς η διαφημιστική τους δαπάνη εκτοξεύεται περαιτέρω από 56.3 εκατ. το 2013 σε 73 εκατ. ευρώ το 2014.¹³

Ολοκληρώνοντας, παρατηρούμε μια κατακόρυφη αύξηση της διαφημιστικής φαρμακευτικής δαπάνης, από το 2012 έως και σήμερα. Αυτό οφείλεται στην αλλαγή των κανονισμών οι οποίοι πλέον επιτρέπουν την διαφήμιση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων.

2.6 Αποτελεσματικότητα διαφημίσεων φαρμάκου

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης γενικότερα εξαρτάται από τον βαθμό επίτευξης των τιθέμενων διαφημιστικών στόχων της εκάστοτε επιχείρησης, εφαρμόζοντας ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα προβολής. Ένας ακόμη παράγοντας που συμβάλλει στην κατανόηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι η επίδραση και ο αντίκτυπος που έχει η διαφήμιση στην καταναλωτική συμπεριφορά. Επομένως, η στάση απέναντι στις διαφημίσεις και τα στάδια ώσπου να επέλθει η αγοραστική πρόθεση αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

¹² ΜΗΣΥΦΑ: Μια κατηγορία με πολλά οφέλη για την υγεία και την οικονομία, 2013. Διαθέσιμο στο <http://www.healthview.gr>

¹³ Οι πρωταγωνιστές της δαπάνης, 2015. Διαθέσιμο στο <http://www.advertising.gr/Article/9463/Oi-protagonistes-tis-dapanis>

Σε έρευνα που έκανε ο Tsao (1997) για το περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων παρατηρήθηκε ότι ο κύριος επικοινωνιακός στόχος των διαφημίσεων ήταν η ενημέρωση των καταναλωτών για τα OTC φάρμακα. Οι πληροφορίες στα διαφημιστικά μηνύματα δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στα οφέλη από τη χρήση των φαρμάκων για τους καταναλωτές, σε σχέση με τους λόγους για τους οποίους θα πρέπει να τα χρησιμοποιήσουν. Τα OTC φάρμακα στις διαφημίσεις χαρακτηρίζονται ως απλές λύσεις για την ανακούφιση καθημερινών προβλημάτων υγείας, δημιουργώντας την εντύπωση στους καταναλωτές ότι είναι ακίνδυνα, καθώς αποφεύγονται οι αναφορές στα ανεπιθύμητα αποτελέσματά τους.

Ο Diehl et al. (2007, 2008) σε έρευνα που πραγματοποίησε σε Αμερικανούς έδειξε ότι οι στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων ήταν λιγότερο ευνοϊκές από την στάση γενικά απέναντι στις διαφημίσεις.

Πληροφορίες για τα OTC φάρμακα είναι διαθέσιμες τόσο από διαπροσωπικές πηγές όσο και από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Creyer et al, 2001). Δεδομένα του Nonprescription drug Marketing Association δείχνουν ότι για τους Αμερικανούς κύρια πηγή πληροφόρησης είναι η διαφήμιση. Παρόλα αυτά, η έρευνα απέδειξε ότι έχει πολύ μικρή επιρροή στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν OTC φάρμακα.

Μία άλλη μελέτη των ερευνητών Kim και King (2009), σχετικά με την αναζήτηση πληροφοριών για συνταγογραφούμενα φάρμακα και OTC, έδειξε ότι οι καταναλωτές βασίζονται σε παρόμοιου τύπου πηγές πληροφόρησης και για τις δύο κατηγορίες φαρμάκων, όμως η σημασία αυτών των πηγών για την απόφαση των καταναλωτών διέφερε ανάλογα με τον τύπο του φαρμάκου. Οι φαρμακοποιοί και οι γιατροί είναι οι κύριες πηγές πληροφόρησης και για τις δύο κατηγορίες φαρμάκων. Για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα βρέθηκε ότι οι γιατροί είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης των καταναλωτών, σε σχέση με τα OTC. Επίσης, για τα OTC τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η συσκευασία και οι διαπροσωπικές σχέσεις (φίλοι, συγγενείς) ήταν σημαντικές πηγές αναζήτησης πληροφοριών. Το ιντερνέτ βρέθηκε να χρησιμοποιείται ως πηγή πληροφόρησης περισσότερο για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα. Τέλος, η τηλεόραση, τα περιοδικά, εφημερίδες και το ραδιόφωνο απεδείχθη ότι είναι περισσότερο σημαντικές πηγές πληροφοριών για τα OTC φάρμακα σε σχέση με τα συνταγογραφούμενα.

Η μελέτη των Stephens και Johnson (2000) σύγκρινε τη διαδικασία λήψης απόφασης των ηλικιωμένων και των νέων ενηλίκων και τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι οι ηλικιωμένοι μπορούσαν να ανακαλέσουν λιγότερες πληροφορίες από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και να θυμηθούν λιγότερες εμπορικές ονομασίες OTC φαρμάκων σε σχέση με τους νέους. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επεδείχθη ότι ελάχιστα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τόσο των νέων όσο και των ηλικιωμένων.

Διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για την στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων δείχνουν ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση των OTC φαρμάκων είναι αρνητική. Μία από αυτές έδειξε ότι οι καταναλωτές είχαν περισσότερο αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση των OTC, παρά απέναντι στις διαφημίσεις γενικότερα (Diehl et al, 2008). Οι ασθενείς-καταναλωτές είναι αρνητικά προκατειλημμένοι όσον αφορά τη διαφήμιση και τη θεωρούν αναξιόπιστη πηγή πληροφοριών, καθώς κύριος σκοπός της είναι η πώληση των προϊόντων και όχι η παροχή επαρκών πληροφοριών (Stephens et al, 2000).

Μία άλλη μελέτη αναφέρει ότι οι φαρμακοποιοί επίσης έχουν αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση των OTC. Οι φαρμακοποιοί και οι φοιτητές της φαρμακευτικής αξιολόγησαν αρνητικά τη διαφήμιση των OTC, γιατί πίστευαν ότι είναι αναληθής και παραλείπει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα φάρμακα (Mackowiak et al, 1997).

Σε έρευνα που μελετήθηκε η στάση των καταναλωτών για τις διαφημίσεις φαρμάκων από την Παπαδάκη Ε. (2010) τα αποτελέσματα της έδειξαν ότι οι διαφημίσεις των OTC παυσίπονων φαρμάκων ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα διαθέσιμα φάρμακα που υπάρχουν στην αγορά και τους ωθούν να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για αυτά. Παρόλα αυτά, ελάχιστα τους επηρεάζουν να αγοράσουν τα φάρμακα που διαφημίζονται. Ακόμη, η τιμή και οι φίλοι/συγγενείς ελάχιστα επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα OTC παυσίπονα είναι αποτελεσματικά αλλά όχι και τόσο ασφαλή. Η διαφήμιση βρέθηκε ότι δεν καταφέρνει να δημιουργήσει θετική στάση για τα OTC παυσίπονα στους καταναλωτές, αφού δεν τους πείθει ούτε για την ασφάλεια ούτε για την αποτελεσματικότητά τους.

Αρκετά άτομα ανεξαρτήτως αν είναι υπέρ ή κατά της διαφήμισης φαρμάκων, συμφωνούν ότι είναι αποτελεσματικές στο σημείο ότι τους ενημερώνουν για ορισμένες επιλογές θεραπείας και τους προτρέπουν να αναζητήσουν τα συγκεκριμένα φάρμακα. Έχει παρατηρηθεί ότι ένας στους πέντε Αμερικανούς ήλθε σε επαφή με τον γιατρό του για να συζητήσει για ένα συγκεκριμένο φάρμακο που είδε στις διαφημίσεις (Gottlieb,

2002a) και πως οι περισσότεροι καταναλωτές ζητούν ένα φάρμακο με βάση την ονομασία του (brand name) (Borzo, 1997).

Έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές αναζητούν πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τα φάρμακα που διαφημίζονται και ότι οι συνολικές διαφημίσεις φαρμάκων τους αρέσουν (Calfee, 2002).

Επιπροσθέτως, έχει παρατηρηθεί διαφορά στην αντίδραση των ανδρών και των γυναικών απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων, με τις γυναίκες να συζητούν πιο συχνά για ένα φάρμακο που είδαν με τον γιατρό τους. (Joseph et al., 2005).

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Spake και Joseph (2007), έδειξαν ότι οι καταναλωτές θεωρούν τις διαφημίσεις αποτελεσματικές και κατατοπιστικές. Παρόλαυτα όμως, λίγοι από τους ερωτώμενους συμφώνησαν ότι οι διαφημίσεις τους δίνουν κίνητρα να ψάξουν αυτά τα φάρμακα ή να συζητήσουν για αυτά με τον γιατρό τους. Επομένως, φάνηκε ότι οι καταναλωτές ήταν δύσπιστοι σχετικά με τις διαφημίσεις φαρμάκων απευθείας στον καταναλωτή και πίστευαν ότι δεν δίνονταν αρκετές πληροφορίες από τις φαρμακευτικές εταιρείες.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 1445 άτομα στην Σαουδική Αραβία φάνηκε ότι οι σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι προτιμούσαν ένα διαφημιζόμενο φάρμακο από ένα μη διαφημιζόμενο. Επομένως, είχαν πιο θετική στάση απέναντι στα διαφημιζόμενα φάρμακα. Ακόμα, οι καταναλωτές απάντησαν ότι η ποιότητα των φαρμάκων που διαφημίζονται δεν είναι καλύτερη από αυτά που προτείνει ο ιατρός (Mahmoud S. Al-Haddad, 2014). Παρομοίως, σε έρευνα των Suh et al σε 350 ασθενείς στην Νότιο Κορέα παρατηρήθηκε ότι είχαν θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις. Επίσης, έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 243 φοιτητές φαρμακευτικής έδειξε ότι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν με τη δήλωση ότι η απευθείας διαφήμιση στους ασθενείς (DTCA) τους βοηθά να λάβουν πιο ενεργό ρόλο στις επιλογές της θεραπείας τους (Harrington et al, 2012).

Συμπερασματικά, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε σε σχετικές μελέτες φάνηκε ότι τα άτομα που συμμετείχαν κρατούν κυρίως αρνητική στάση απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων. Επιπλέον, επικρατεί η αντίληψη ότι ο ρόλος των διαφημίσεων είναι κυρίως να ενημερώσουν ως προς την ύπαρξη συγκεκριμένων φαρμάκων χωρίς να αναφέρουν χρήσιμες πληροφορίες για αυτό όπως παρενέργειες, τρόπο χρήσης, με αποτέλεσμα να

πρέπει να ψάξουν οι ίδιοι περισσότερες πληροφορίες. Επομένως, υπάρχει δυσπιστία απέναντι στα διαφημιζόμενα φάρμακα και έτσι δεν πείθονται οι καταναλωτές-ασθενείς να τα αγοράσουν.

Αξίζει να σημειωθεί ότι έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, τα οποία δεν θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα έρευνα.

Κεφάλαιο 3^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία που επιλέχθηκε και τα βήματα που πραγματοποιήθηκαν για την σχεδίαση και την διεξαγωγή της έρευνας, καθώς και το προφίλ του δείγματος. Η μέθοδος με την οποία ο ερευνητής θα επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα διανεμίει το ερωτηματολόγιο στους ερωτώμενους χρήζει υψίστης προσοχής και πρέπει να αρμόζει στο περιεχόμενο των ερωτήσεων. Οι μέθοδοι διανομής του ερωτηματολογίου είναι α) η προσωπική, β) η τηλεφωνική, γ) η ταχυδρομική και δ) η on-line μέθοδος. Στην παρούσα μελέτη κρίθηκε κατάλληλη για χρήση η on-line μέθοδος, καθώς θα είχαμε πιο άμεση ανταπόκριση και πιο άμεσα αποτελέσματα. Πραγματοποιήθηκε μια συγχρονική μελέτη, επιλέγοντας ένα δείγμα ευκολίας και χρησιμοποιώντας εξειδικευμένο ανώνυμο ερωτηματολόγιο. Η έρευνα διεξήχθη ηλεκτρονικά με την μορφή φόρμας του Google Drive, και εστάλη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους καταναλωτές για πιο άμεση ανταπόκριση. Η συλλογή των δεδομένων ξεκίνησε το Νοέμβριο του 2015 και ολοκληρώθηκε τον Δεκέμβριο του 2015. Τέλος, η ανάλυση των δεδομένων έγινε με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS.

3.1 Προσδιορισμός Δείγματος

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία εντοπισμού μιας ομάδας ατόμων ως αντιπροσωπευτικού δείγματος του προς μελέτη πληθυσμού, που μπορούν να προσεγγισθούν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, διαδικτύου ή με προσωπική επαφή και τα οποία διαθέτουν πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον ερευνητή (Σιώμκος Γ., 2008).

Στην παρούσα μελέτη επειδή δεν ήταν εφικτό να μελετήσουμε ολόκληρο τον πληθυσμό, δηλαδή όλους τους καταναλωτές που παρακολουθούν διαφημίσεις φαρμάκων (OTC), επιλέξαμε το δείγμα μας με την μέθοδο του δείγματος ευκολίας, το οποίο αποτελούνταν από άτομα του οικείου περιβάλλοντος, όπως φίλοι, συγγενείς και διαδικτυακοί φίλοι. Το δείγμα των συμμετεχόντων της παρούσης μελέτης περιελάμβανε 135 καταναλωτές, εκ των οποίων οι 88 ήταν γυναίκες και οι 47 άνδρες.

3.2 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Αρχικά, για τον καθορισμό των πληροφοριών που επιθυμούσαμε να αντλήσουμε μέσα από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, λήφθηκαν υπόψη οι ευρύτεροι στόχοι της έρευνας, τα ευρήματα της ποιοτικής-βιβλιογραφικής έρευνας, καθώς και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Το εργαλείο της συλλογής των δεδομένων της έρευνας ήταν ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς, το οποίο αποτελείται από πέντε μέρη. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου κι ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να επιλέξει μία από τις εναλλακτικές απαντήσεις που του προσφέρονται.

1^ο Μέρος:

Το μέρος αυτό είναι εισαγωγικό και χρησιμοποιήθηκε για την καταγραφή των εβδομαδιαίων συνηθειών των καταναλωτών. Χρησιμοποιήσαμε έξι ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται στην συχνότητα ενημέρωσης από συγκεκριμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι εξής:

1. Πόσο συχνά αγοράζετε εφημερίδα;
2. Πόσο συχνά διαβάζεται περιοδικά;
3. Πόσο συχνά βλέπετε τηλεόραση;
4. Πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο;
5. Πόσο συχνά ενημερώνεστε από το ίντερνετ (online);
6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ο καταναλωτής διευκρινίζει την συχνότητα αυτήν με βάση μια πενταβάθμια κλίμακα όπου το 1 αντιστοιχεί σε Ποτέ, το 2 σε Σπάνια, το 3 σε Μερικές φορές, το 4 σε Πολύ συχνά και το 5 σε Κάθε μέρα.

2^ο Μέρος:

Σε αυτό το κομμάτι διερευνήσαμε τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις, επιλέγοντας δώδεκα ερωτήσεις οι οποίες είχαν χρησιμοποιηθεί και σε προγενέστερες έρευνες και μία επιπλέον που θεωρήσαμε απαραίτητη να ερωτηθεί. Από την έρευνα των Kwek Choon Ling et al. (2010), επιλέξαμε τις εξής προτάσεις:

- i. Μου αρέσουν οι διαφημίσεις.
- ii. Οι διαφημίσεις με βοηθούν να αποφασίσω ποιο προϊόν θα αγοράσω.
- iii. Οι διαφημίσεις αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα.
- iv. Οι διαφημίσεις με κρατούν ενήμερο για νέα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στην αγορά.
- v. Οι διαφημίσεις είναι διασκεδαστικές.

Επιπλέον, από την σύγκριση δυο ερευνών που πραγματοποιήθηκε από τους Rettie R. & Mojsa M. (2002), προήλθαν οι ακόλουθες προτάσεις:

- i. Βλέπω τις περισσότερες από τις διαφημίσεις στις οποίες εκτίθεμαι.
- ii. Οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές.
- iii. Οι διαφημίσεις είναι αξιόπιστες και τις εμπιστεύομαι.
- iv. Οι διαφημίσεις συμβάλλουν σε χαμηλότερες τιμές προϊόντων.

Οι υπόλοιπες προτάσεις επιλέχθηκαν από την έρευνα των Petrovici D. & Marinov M. (2007):

- i. Συζητώ τις διαφημίσεις με τους φίλους μου.
- ii. Από τις διαφημίσεις μπορώ να μάθω τι χρησιμοποιούν κι οι άλλοι.
- iii. Μερικές φορές σκέφτομαι/ανακαλώ τις διαφημίσεις που είδα.

Τέλος, η πρόταση που θεωρήσαμε απαραίτητο να υπάρχει στην συγκεκριμένη κατηγορία ήταν

- i. Μερικές διαφημίσεις προσβάλλουν την νοημοσύνη μου.

Οι απαντήσεις δίνονταν με βάση την κλίμακα αξιολόγησης του Likert, όπου η αντιστοιχία ήταν 1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ και 5: Συμφωνώ απόλυτα.

3^ο Μέρος:

Εν συνεχεία, για τον προσδιορισμό των στάσεων ειδικότερα απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων χρησιμοποιήθηκαν δώδεκα ερωτήσεις. Από την έρευνα των Herzenstein M. Et al (2004), επιλέχθηκαν οι παρακάτω προτάσεις:

- i. Μου αρέσει να βλέπω διαφημίσεις φαρμάκων.
- ii. Οι διαφημίσεις φαρμάκων με ενημερώνουν για νέες κυκλοφορίες φαρμάκων .
- iii. Οι διαφημίσεις φαρμάκων με βοηθούν να πάρω καλύτερες αποφάσεις για την υγεία μου.
- iv. Οι διαφημίσεις φαρμάκων δεν δίνουν αρκετές πληροφορίες για τους πιθανούς κινδύνους ή/και τις παρενέργειες από την χρήση αυτών.
- v. Οι διαφημίσεις φαρμάκων δείχνουν τα φάρμακα καλύτερα από ότι είναι στην πραγματικότητα.
- vi. Συζητώ με τον γιατρό μου για ένα φάρμακο που είδα στις διαφημίσεις.

Οι υπόλοιπες προτάσεις επιλέχθηκαν από την ερευνητική διπλωματική εργασία της Παπαδάκη Ε. (2012), και είναι οι εξής:

- i. Αγοράζω ένα φάρμακο που είδα στις διαφημίσεις.
- ii. Η διαφήμιση κάνει ένα φάρμακο ευρέως γνωστό σε αντίθεση με αυτά που δεν διαφημίζονται.
- iii. Οι διαφημίσεις φαρμάκων αποτυπώνονται στην μνήμη.

- iv. Οι διαφημίσεις συμβάλλουν στο να θεωρείται ένα φάρμακο αξιόπιστο.
- v. Οι διαφημίσεις σας πείθουν για την ασφάλεια των φαρμάκων.
- vi. Οι διαφημίσεις σας πείθουν για την αποτελεσματικότητα των φαρμάκων.

Οι καταναλωτές απάντησαν στις ερωτήσεις με βάση την ακόλουθη κλίμακα όπου 1: Ποτέ, 2: Σπάνια, 3: Μερικές φορές, 4: Πολύ συχνά και 5: Πάντα.

4^ο Μέρος:

Για την διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών φαρμάκων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο των επτά ερωτήσεων. Οι πρώτες τρεις ερωτήσεις αφορούσαν την συχνότητα που επισκέπτονται τον γιατρό και την χρήση φαρμάκων και ήταν οι:

- i. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το φαρμακείο;
- ii. Πόσο συχνά λαμβάνετε συνταγή από γιατρό;
- iii. Πόσο συχνά κάνετε χρήση φαρμακευτικών σκευασμάτων;

Οι επόμενες ερωτήσεις επιλέχθηκαν από την ερευνητική διπλωματική εργασία της Παπαδάκη Ε. (2012), και αφορούσαν τους λόγους που επηρεάζουν την αγορά ενός φαρμάκου.

- i. Αγοράζετε ένα φάρμακο που σας πρότεινε ένας γνωστός σας;
- ii. Συνηθίζεται να αγοράζεται ένα φάρμακο που έχετε δοκιμάσει ξανά και ξέρετε ότι είναι αποτελεσματικό;
- iii. Προτιμάτε να αγοράζεται ένα φάρμακο που είναι ευρέως γνωστό;
- iv. Η τιμή του φαρμάκου παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή σας;

Για τις απαντήσεις χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα που έχει ως εξής 1: Ποτέ, 2: Σπάνια, 3: Μερικές φορές, 4: Πολύ συχνά και 5: Πάντα.

5^ο Μέρος:

Στο τελευταίο μέρος, για την καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων και του προφίλ του κάθε καταναλωτή χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από πέντε ερωτήσεις που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την απασχόληση και των αριθμό των τέκνων. Τα δημογραφικά χρησιμοποιήθηκαν ακόμη για να ελέγξουμε εάν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των ατόμων του δείγματος.

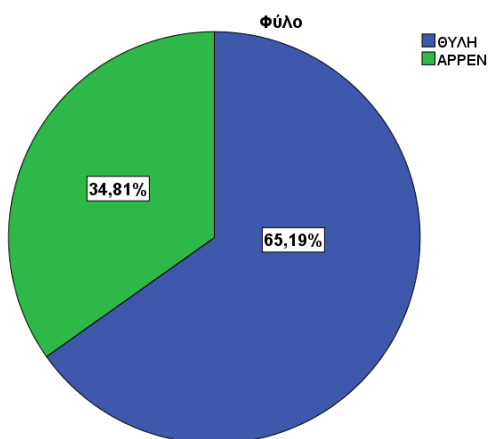
Όσον αφορά την διατύπωση των ερωτήσεων, λάβαμε υπόψη ότι οι ερωτώμενοι μπορεί να έχουν περιορισμένες γνώσεις σχετικά με το μάρκετινγκ και τις διαφημίσεις και για αυτό τον λόγο χρησιμοποιήθηκαν απλές και κατανοητές, από το ευρύ κοινό, λέξεις.

3.2.1 Προέλεγχος του ερωτηματολογίου

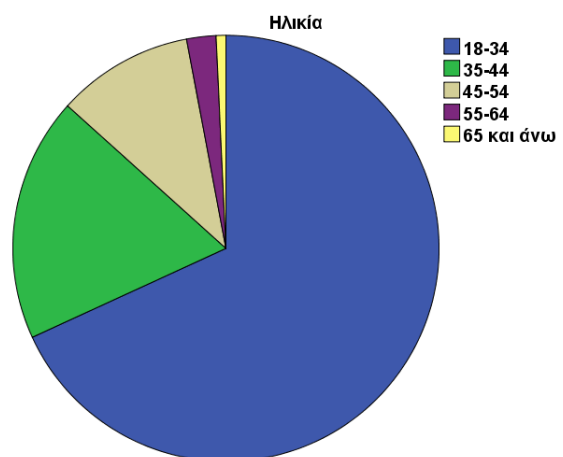
Για τον εντοπισμό τυχόν λαθών ή δυσκολιών στην ανάγνωση και στην κατανόηση των ερωτήσεων, πραγματοποιήθηκε ένας προέλεγχος του ερωτηματολογίου, ρωτώντας μια ομάδα από οικείους μου να διαβάσουν το ερωτηματολόγιο και να προτείνουν τυχόν διορθώσεις.

3.3 Προφίλ δείγματος

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι 88, και αποτελούν το 65% του δείγματος, σχεδόν διπλάσιες σε αριθμό από τους άνδρες οι οποίοι είναι 47. Όπως φαίνεται κι από τις παρακάτω πίτες το 68% του δείγματος κυμαίνεται ηλικιακά μεταξύ 18-34 ετών, περίπου το 29% από 35 έως 54 και οι υπόλοιποι ερωτηθέντες καλύπτουν μόνο το 3%. Επομένως, η πλειοψηφία καλύπτεται από γυναίκες κι από μικρότερα ηλικιακά γκρουπ. Η έρευνά μας προσανατολίστηκε κυρίως σε νεαρά και μέσης ηλικίας άτομα διότι, εξαιτίας του υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, μπορούσαν να αντιληφθούν το σκοπό της μελέτης μας και να απαντήσουν με σαφήνεια στις ερωτήσεις.

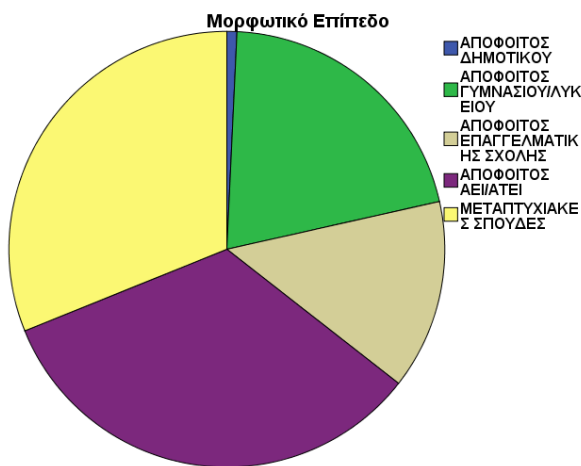


Διάγραμμα 3.1: Φύλο

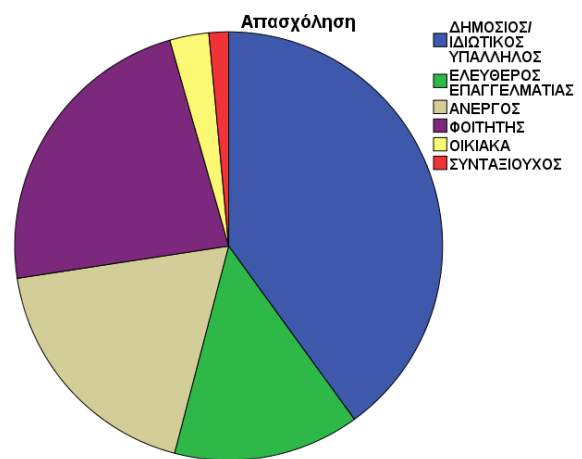


Διάγραμμα 3.2: Ηλικία

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, το 33% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 31% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού διπλώματος, το 21% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/ Λυκείου, το 14% είναι απόφοιτοι Επαγγελματικής Σχολής και οι υπόλοιποι απόφοιτοι Δημοτικού. Παρατηρούμε, ότι το δείγμα μας αποτελείται από άτομα υψηλής μόρφωσης. Ωστόσο, τα άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου δείχνουν να μην αντιλαμβάνονται πλήρως το σκοπό της έρευνας για το λόγο αυτό δεν είναι κι τόσο δεκτικοί στην απάντησή του. Η πλειοψηφία απασχολείται ως Δημόσιοι/Ιδιωτικοί υπάλληλοι (40%), το 23% είναι φοιτητές, ενώ το 18% των ερωτηθέντων είναι άνεργοι και το 14% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

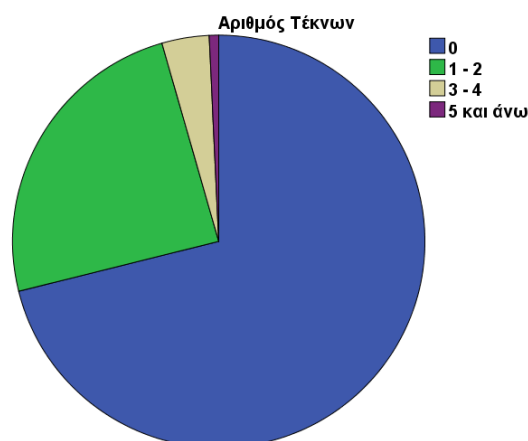


Διάγραμμα 3.3: Μορφωτικό επίπεδο



Διάγραμμα 3.4: Απασχόληση

Το 71% των ερωτηθέντων δεν έχει τέκνα, όπως φαίνεται και στην παρακάτω πίτα, γεγονός που μπορεί να αποδοθεί στο νεαρό της ηλικίας της πλειοψηφίας του δείγματος.



Διάγραμμα 3.5: Αριθμός Τέκνων

3.4 Μεθοδολογία ανάλυσης

Αφού πραγματοποιήσαμε την έρευνα μας και συλλέξαμε τα στοιχεία μας προχωρήσαμε στην ανάλυση των δεδομένων¹⁴. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics 19 και περιλαμβάνει περιγραφική στατιστική ανάλυση αλλά και ανάλυση παραγόντων.

Αρχικά, εφαρμόσαμε τη μέθοδο Ανάλυσης Συχνοτήτων (Frequencies) σε όλο το ερωτηματολόγιο. Σκοπός ήταν να περιγράψουμε το δείγμα μας ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνά μας.

Στη συνέχεια, για να μπορέσουμε να εντοπίσουμε τους παράγοντες που μπορεί να υπάρχουν στο δείγμα μας χρησιμοποιήσαμε την ανάλυση παραγόντων (factor analysis). Οι παράγοντες που βρήκαμε, καθορίζουν και εξηγούν τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών γενικότερα απέναντι στις διαφημίσεις.

Ύστερα, κάναμε ανάλυση του δείγματος με βάση τους παράγοντες, χρησιμοποιώντας την ανάλυση ομαδοποίησης. Άρα, διαμορφώσαμε δυο ομοειδής ομάδες καταναλωτών που είχαν παρόμοιες απόψεις και στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις.

Εν συνεχεία χρησιμοποιήσαμε την ανάλυση Ανονα, για να εξετάσουμε αν οι απόψεις των δυο ομάδων που δημιουργήσαμε παραπάνω, διαφοροποιούνται βάσει των στάσεων που έχουν.

Τέλος, κάναμε έλεγχο υποθέσεων του χ^2 για να ελέγξουμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά σε κάθε ένα από τα δημογραφικά στοιχεία με βάση τις ομάδες που δημιουργήθηκαν.

Ο γενικός κανόνας για την απόρριψη ή την αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης είναι αν $p > 0,05$, τότε η υπόθεση γίνεται αποδεκτή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας

¹⁴ Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν ως συμπληρωματικά βοηθήματα:

A) Κατσης Αθ., 2010, Στατιστική ανάλυση στις κοινωνικές επιστήμες, Εκδόσεις Τόπος

B) Τσάντας Ν., 1999, Ανάλυση δεδομένων με την βοήθεια στατιστικών πακέτων, Εκδόσεις Ζήτη

$\alpha=0,05$.

3.5 Θέματα δεοντολογίας

Δεν έγινε ουδεμία αναφορά στα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, τόσο κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της, όσο και κατά την ανάλυση και δημοσίευση των αποτελεσμάτων. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική κατά τη διάρκεια της συλλογής δεδομένων και τηρήθηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων. Επιπλέον, δεν υπήρξε καμία οικονομική επιβάρυνση για τους συμμετέχοντες. Τα συμπεράσματα της μελέτης θα χρησιμοποιηθούν στην ακαδημαϊκή κοινότητα, αποκλειστικά για επιστημονικούς λόγους και θα φανούν χρήσιμα τόσο σε φοιτητές όσο και σε εργαζόμενους στον συγκεκριμένο τομέα.

3.6 Περιορισμοί έρευνας

Οι περιορισμοί που είχαμε στην ερεύνα μας ήταν αρχικά ότι οι ερωτώμενοι αποτελούσαν ένα δείγμα ευκολίας. Επομένως, ο μεγαλύτερος αριθμός των ανταποκρινομένων ήταν νεαρά άτομα, τα οποία έχουν διαφορετική σχέση με τα φάρμακα σε σύγκριση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

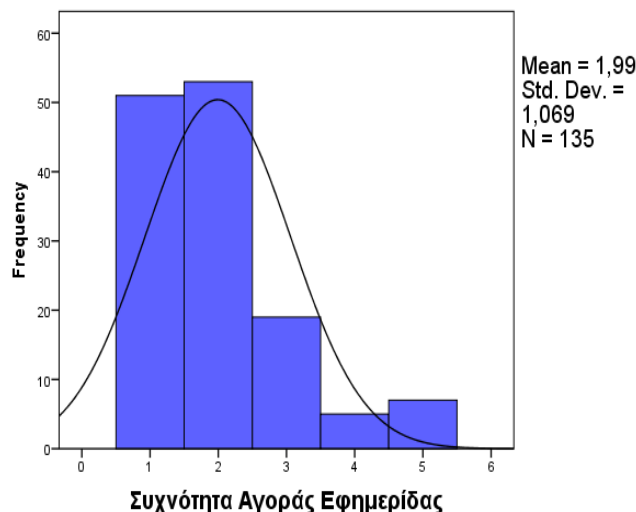
Επιπλέον, εάν εφαρμόζαμε μια μεθοδολογία πειράματος, με έκθεση των καταναλωτών σε πραγματικές διαφημίσεις, θα μας έδινε ποιο ολοκληρωμένες μετρήσεις των στάσεων τους απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων.

Κεφαλαίο 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται όλες οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι, αλλά και συνάμα με τα ερευνητικά ερωτήματα που αναφέρθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο. Αρχικά περιγράφονται οι καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων με βάση τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Στην συνέχεια, διερευνώνται οι στάσεις και οι απόψεις των καταναλωτών για τις διαφημίσεις και τις διαφημίσεις φαρμάκων. Ύστερα, καταγράφεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών φαρμάκων και διερευνώνται οι παράγοντες που εξηγούν την επίδραση των διαφημίσεων. Οι καταναλωτές χωρίζονται σε ομάδες ανάλογα με τις στάσεις τους απέναντι στις διαφημίσεις. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την διαφοροποίηση των απόψεων των καταναλωτών βάσει των στάσεων τους και βάσει των δημογραφικών τους στοιχείων.

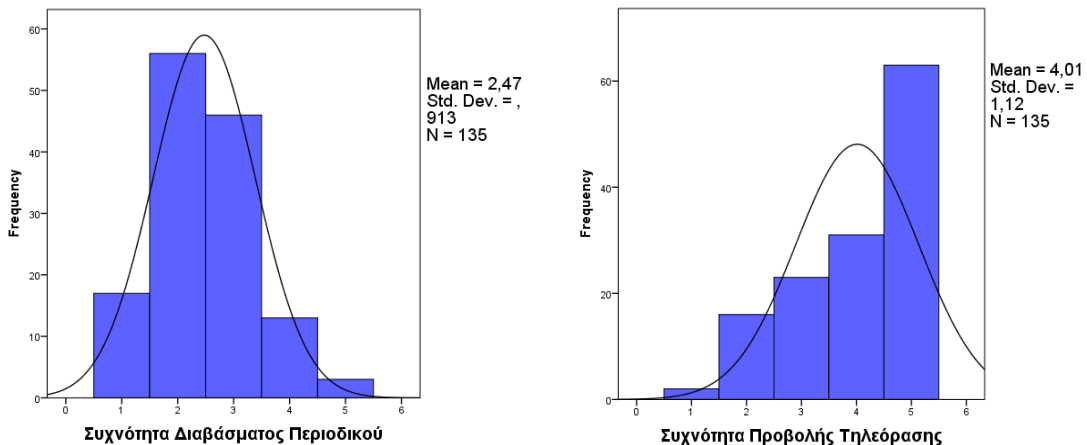
4.1 Καταναλωτικές συνήθειες και μέσα μαζικής ενημέρωσης

Σε αυτό το μέρος θα προσδιορίσουμε τις εβδομαδιαίες συνήθειες των καταναλωτών αναφορικά με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έτσι ώστε να προσδιορίσουμε από ποια μέσα ενημερώνονται πιο πολύ ή/και καθόλου. Εν συνεχεία, θα καταστεί πιο εύκολο να συμπεράνουμε από ποια μέσα παρακολουθούν τις διαφημίσεις και τις διαφημίσεις φαρμάκων. Όσον αφορά την συχνότητα αγοράς εφημερίδας η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (39.3%) αγοράζει σπάνια, ενώ το 37.8% δεν αγοράζει ποτέ. Επομένως, το δείγμα μας δεν ενημερώνεται μέσα από τις εφημερίδες. Όπως φαίνεται κι από το αντίστοιχο ιστόγραμμα.



Διάγραμμα 4.1: Συχνότητα αγοράς εφημερίδας

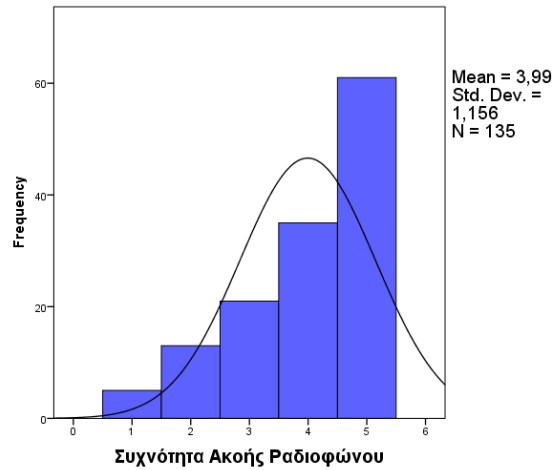
Συνεχίζοντας με την ενημέρωση από τα περιοδικά, το 41.5% διαβάζει σπάνια, ενώ το 34.1% μερικές φορές, γεγονός που υποδηλώνει πως ούτε τα περιοδικά είναι ένα από τα συχνότερα μέσα ενημέρωσης των ανθρώπων. Αντιθέτως, η ενημέρωση από την τηλεόραση είναι πιο εντατική, καθώς οι 63 εκ των ερωτηθέντων απάντησαν ότι βλέπουν τηλεόραση κάθε μέρα, ενώ οι 31 παρακολουθούν τηλεόραση πολύ συχνά. Οι διαφορές των δύο τρόπων ενημέρωσης είναι εμφανής στα ακόλουθα σχεδιαγράμματα. Ειδικότερα, οι διαφορές φαίνονται στην αγορά εφημερίδας έναντι στην προβολή τηλεόρασης όπου οι προτιμήσεις είναι ακριβώς αντίθετες.



Διάγραμμα 4.2: Συχνότητα Διαβάσματος Περιοδικού

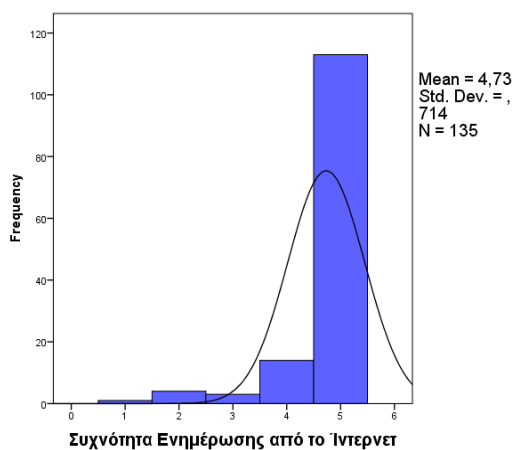
Διάγραμμα 4.3: Συχνότητα Προβολής Τηλεόρασης

Το 45% δήλωσε ότι ακούει ραδιόφωνο κάθε μέρα και το 26% πολύ συχνά, γεγονός που αποδεικνύει ότι το ραδιόφωνο είναι ένα αρκετά συχνό μέσο ενημέρωσης. Επομένως, είναι αρκετά πιθανό να ακούν και τις διαφημίσεις.

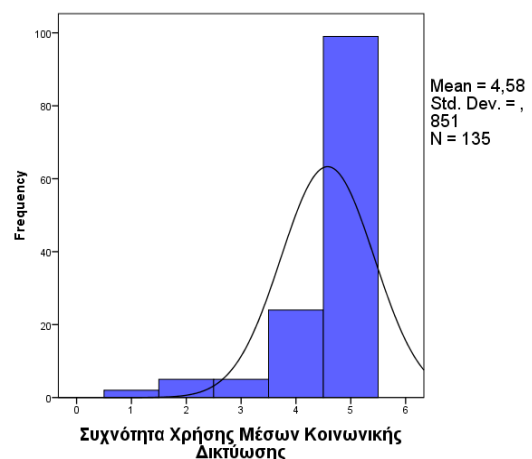


Διάγραμμα 4.4: Συχνότητα Ακοής Ραδιοφώνου

Από το Ιντερνέτ ενημερώνεται καθημερινά το 84% των ερωτηθέντων και το 10% ενημερώνεται πολύ συχνά. Συμπερασματικά, το ιντερνέτ σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελεί το συχνότερο μέσο, καθώς μόνο 5 άτομα εκ των ερωτηθέντων ενημερώνονται σπάνια ή/και ποτέ από αυτό. Επίσης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (73%) χρησιμοποιεί καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 18% πολύ συχνά, ενώ μόνο 7 άτομα τα χρησιμοποιούν σπάνια ή/και ποτέ. Επομένως, όπως είναι φανερό και από τα ακόλουθα σχεδιαγράμματα, υπάρχει η τάση να χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό το ιντερνέτ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



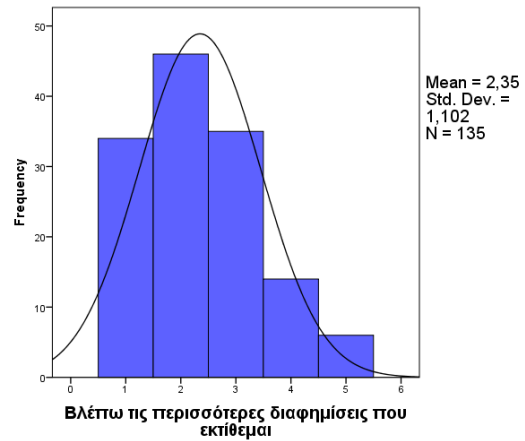
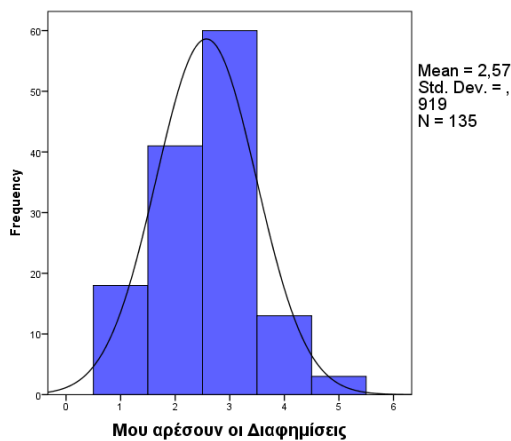
Διάγραμμα 4.5: Συχνότητα Ενημέρωσης από το Ίντερνετ



Διάγραμμα 4.6: Συχνότητα Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

4.2 Στάσεις και απόψεις απέναντι στις διαφημίσεις

Σε αυτό το μέρος, θα διερευνήσουμε με δεκατρείς ερωτήσεις τις απόψεις και τις στάσεις που έχουν οι ερωτηθέντες απέναντι στις διαφημίσεις, καθώς είναι πολύ σημαντικό αφού μια στάση απέναντι στην διαφήμιση μπορεί να επηρεάζει ευρύτερα την στάση απέναντι στην διαφήμιση φαρμάκου. Στην ερώτηση για το αν τους αρέσουν οι διαφημίσεις το 44% κράτησε ουδέτερη στάση και εξίσου περίπου στο 44% δεν τους αρέσουν οι διαφημίσεις. Επομένως, εκ πρώτης όψεως βλέπουμε ότι υπάρχει μια αρνητική στάση για τις διαφημίσεις. Επιπλέον, το 59% διαφώνησε ότι βλέπει τις περισσότερες από τις διαφημίσεις στις οποίες εκτίθεται.

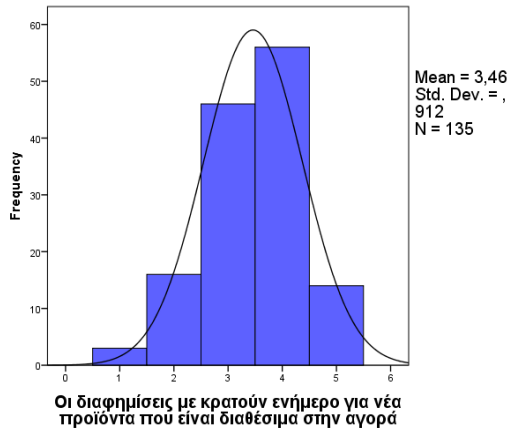


Διάγραμμα 4.7: Μου αρέσουν οι Διαφημίσεις

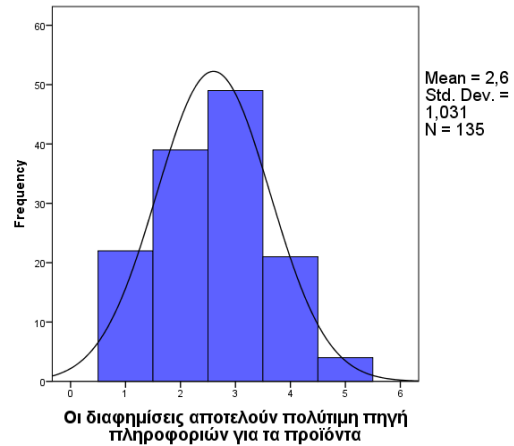
Διάγραμμα 4.8: Βλέπω τις περισσότερες διαφημίσεις που εκτίθεμαι

Όπως φαίνεται και στα ακόλουθα σχεδιαγράμματα, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (56) συμφωνούν ότι οι διαφημίσεις τους κρατούν ενήμερους για τα νέα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στην αγορά, ενώ οι 46 ούτε συμφωνούν /ούτε διαφωνούν. Ακόμη, οι 49 κρατάνε ουδέτερη στάση για το ότι οι διαφημίσεις αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα, ενώ οι 61 πιστεύουν ότι δεν αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφοριών. Άρα, παρότι η πλειοψηφία συμφωνεί ότι τους ενημερώνουν για νέα προϊόντα, στην ερώτηση για το αν βλέπουν τις περισσότερες διαφημίσεις στις οποίες εκτίθενται οι 80 είχαν απαντήσει πως δεν τις βλέπουν. Επομένως, έρχονται σε αντίφαση. Όσον αφορά την ερώτηση για το αν οι διαφημίσεις βοηθούν τους ερωτηθέντες να αποφασίσουν ποιο προϊόν θα αγοράσουν, οι 82 εκ των 135 απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα/διαφωνούν, δηλαδή ότι δεν τους βοηθούν, ενώ

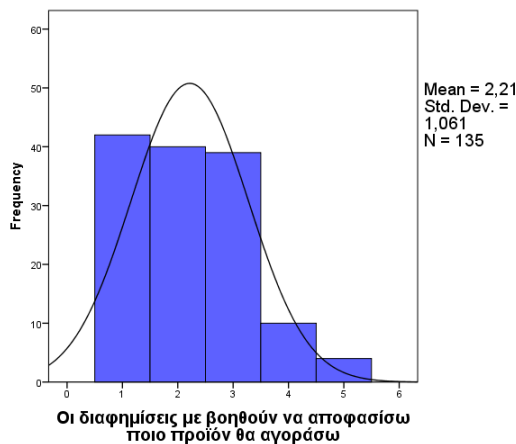
οι 39 ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν. Επιπροσθέτως, το 46% των ερωτηθέντων δείχνουν να μην ανακαλούν-σκέφτονται τις διαφημίσεις που βλέπουν ενώ το 27% τις σκέφτεται.



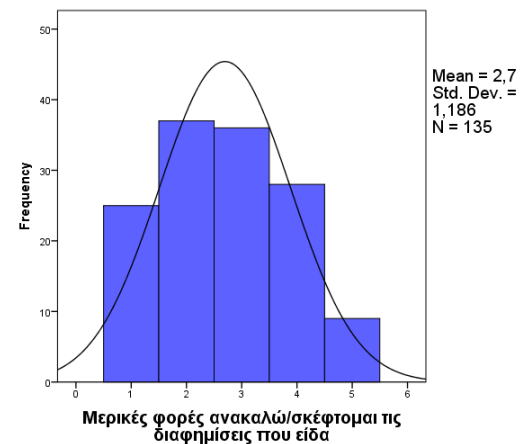
Διάγραμμα 4.9: Ενημέρωση για τα νέα προϊόντα μέσω των διαφημίσεων



Διάγραμμα 4.10: Παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα μέσω των Διαφημίσεων



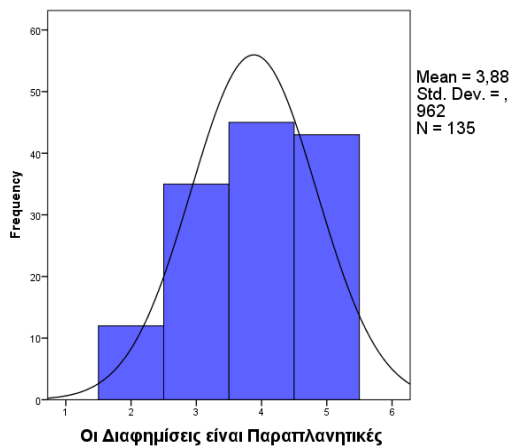
Διάγραμμα 4.11: Βοήθεια στην Επιλογή Προϊόντος μέσω των Διαφημίσεων



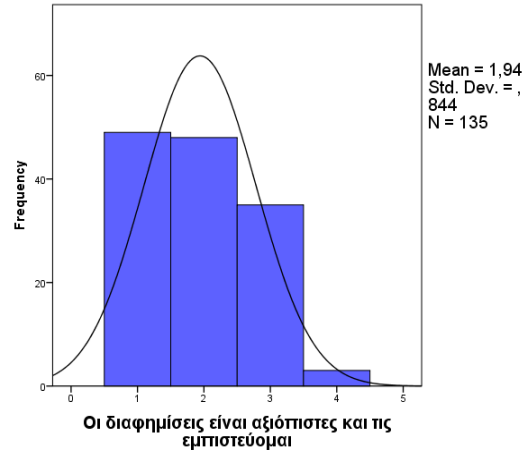
Διάγραμμα 4.12: Ανακαλώ τις Διαφημίσεις που είδα

Το 65% των ερωτηθέντων, συμφώνησαν ότι οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές. Επίσης, το 72% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις δεν είναι αξιόπιστες και δεν τις εμπιστεύεται, ενώ μόνο το 2% συμφώνησε ότι τις εμπιστεύεται. Ακόμη, το 77% συμφώνησαν ότι μερικές διαφημίσεις προσβάλλουν την νοημοσύνη τους. Όσον αφορά για το αν οι διαφημίσεις είναι διασκεδαστικές το 45% παραμένει ουδέτερο, ενώ το 37% υποστηρίζει

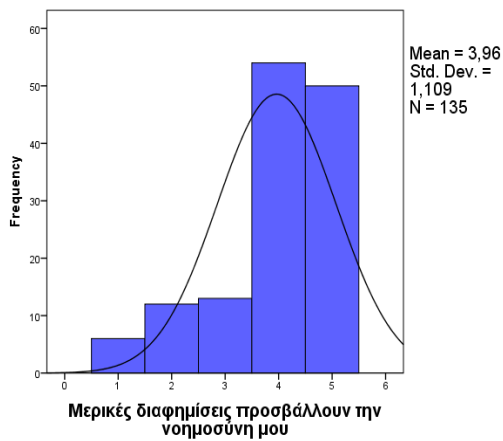
ότι δεν είναι διασκεδαστικές. Όπως δείχνουν και παρακάτω τα σχεδιαγράμματα υπάρχει μια τάση να μην εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και να τις θεωρούν αναξιόπιστες και παραπλανητικές καθώς και να υποστηρίζουν ότι προσβάλλουν την νοημοσύνη τους.



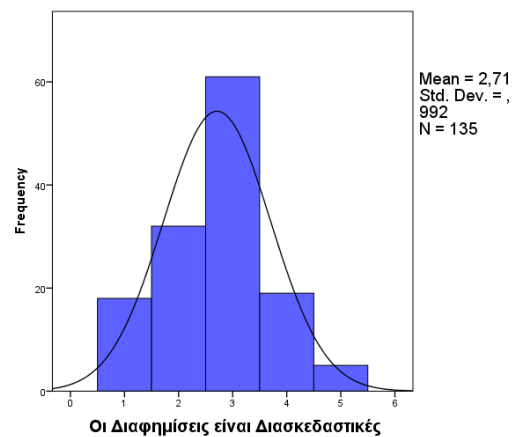
Διάγραμμα 4.13: Οι Διαφημίσεις είναι Παραπλανητικές



Διάγραμμα 4.14: Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη Διαφημίσεων



Διάγραμμα 4.15: Προσβολή Νοημοσύνης μέσα από τις Διαφημίσεις



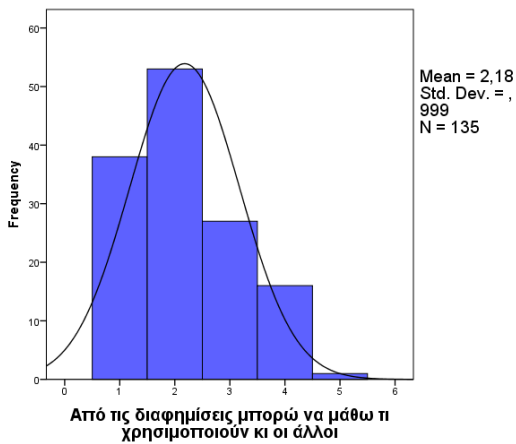
Διάγραμμα 4.16: Οι Διαφημίσεις είναι Διασκεδαστικές

Όπως φαίνεται κι στον παρακάτω πίνακα, όσον αφορά για το εάν οι διαφημίσεις συμβάλλουν σε χαμηλότερες τιμές προϊόντων το 58% διαφωνεί και το 24% ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί, ενώ μόνο το 18% πιστεύει ότι βοηθούν στο να έχουν χαμηλότερες τιμές τα αγαθά.

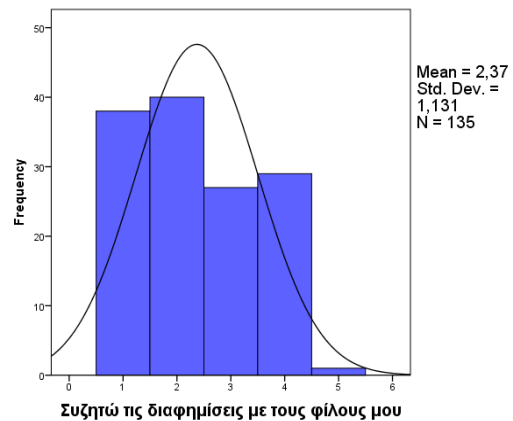
Πίνακας 4.1: Οι διαφημίσεις συμβάλλουν σε χαμηλότερες τιμές προϊόντων.

Οι διαφημίσεις συμβάλλουν σε χαμηλότερες τιμές προϊόντων.	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	41	30,4
ΔΙΑΦΩΝΩ	37	27,4
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	33	24,4
ΣΥΜΦΩΝΩ	21	15,6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	2,2

Ολοκληρώνοντας, οι τελευταίες ερωτήσεις του δεύτερου μέρους, αναφέρονται στο κοινωνικό φαινόμενο και στις συναναστροφές με άλλους. Υπάρχει η τάση να μην συζητούν τις διαφημίσεις με τα προσφιλή τους πρόσωπα σε ποσοστό περίπου 58%, ενώ μόνο το 22% τις συζητά με τους φίλους του. Επιπροσθέτως, το 67% υποστηρίζει ότι μέσα από τις διαφημίσεις δεν μπορούν να μάθουν τι χρησιμοποιούν οι περισσότεροι άνθρωποι, κι μόνο το 12% πιστεύει ότι αυτό πραγματοποιείται.



Διάγραμμα 4.17: Οι Διαφημίσεις μου δείχνουν τι χρησιμοποιούν κι οι άλλοι



Διάγραμμα 4.18: Συζήτηση διαφημίσεων με φίλους

4.3 Στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων

Το τρίτο μέρος των ερωτήσεων αναφέρεται ειδικότερα στις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων. Αυτό αποτελεί κι το κυριότερο μέρος του ερωτηματολογίου, καθώς θα διερευνήσουμε την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων φαρμάκου. Οι 80 εκ των ερωτηθέντων βλέπουν διαφημίσεις για φάρμακα ποτέ ή σπάνια και οι 42 μερικές φορές. Η πλειοψηφία (34%) δεν αγοράζει ποτέ ένα φάρμακο που είδε στις διαφημίσεις και το 32% αγοράζει σπάνια, ενώ το 24% δηλώνει ότι αγοράζει μερικές φορές. Επομένως, οι αγοραστές τείνουν να μην αγοράζουν φάρμακα που βλέπουν στις διαφημίσεις, το οποίο είναι φανερό και στους ακόλουθους πίνακες που εμπεριέχουν πιο αναλυτικά τις απαντήσεις.

Πίνακας 4.2: Μου αρέσει να βλέπω διαφημίσεις για φάρμακα.

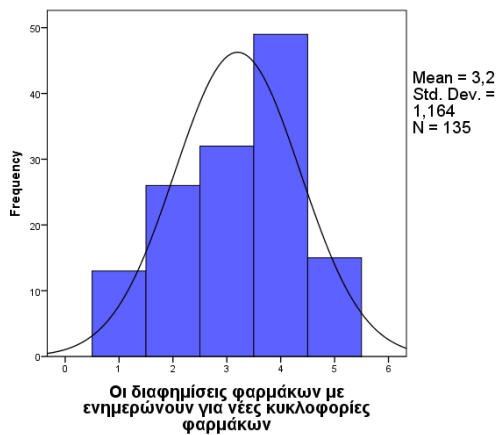
Μου αρέσει να βλέπω διαφημίσεις για φάρμακα.	N	%
ΠΟΤΕ	40	29,6
ΣΠΑΝΙΑ	40	29,6
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	42	31,1
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	10	7,4
ΠΑΝΤΑ	3	2,2

Πίνακας 4.3: Αγοράζω ένα φάρμακο που είδα στις διαφημίσεις.

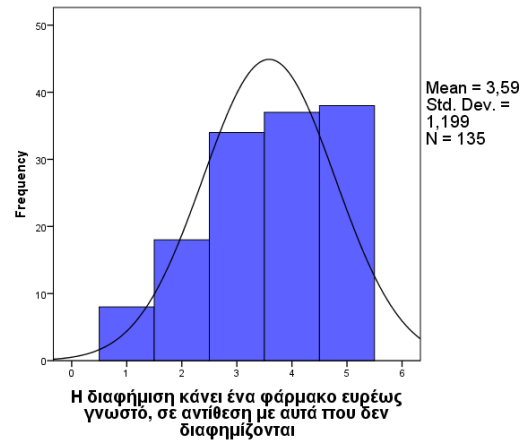
Αγοράζω ένα φάρμακο που είδα στις διαφημίσεις.	N	%
ΠΟΤΕ	46	34,1
ΣΠΑΝΙΑ	43	31,9
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	32	23,7
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	12	8,9
ΠΑΝΤΑ	2	1,5

Όσον αφορά την ενημέρωση για νέες κυκλοφορίες φαρμάκων, το 47% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις τους πληροφορούν πολύ συχνά/πάντα και το 24% μερικές φορές, ενώ το 19% ότι τους πληροφορούν σπάνια. Συμπερασματικά, αν συγκρίνουμε τις απαντήσεις με την ερώτηση για το αν τους αρέσει να βλέπουν διαφημίσεις φαρμάκου και στην οποία η πλειοψηφία έχει απαντήσει όχι, τότε θα δούμε ότι παρότι δεν τους αρέσει να βλέπουν διαφημίσεις αυτοί τις παρακολουθούν αφού οι

περισσότεροι απάντησαν ότι οι διαφημίσεις τους ενημερώνουν για νέες κυκλοφορίες φαρμάκων. Ωστόσο, τα φάρμακα γίνονται ευρέως γνωστά μέσα από τις διαφημίσεις αρκετά συχνά, σύμφωνα με τις απαντήσεις σε ποσοστό 55% και μερικές φορές σε ποσοστό 25%, γεγονός που δείχνει ξανά ότι παρακολουθούν τις διαφημίσεις και γνωρίζουν για τα νέα φάρμακα μέσα από αυτές.

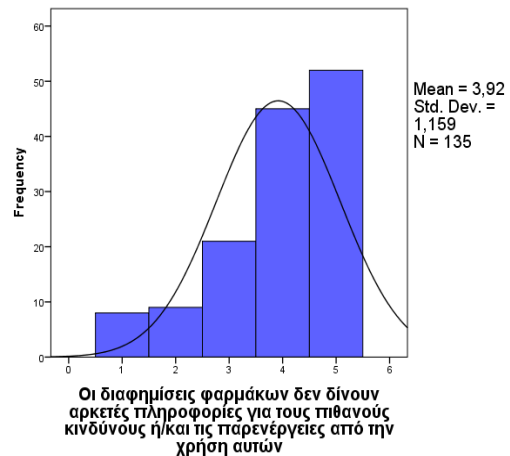
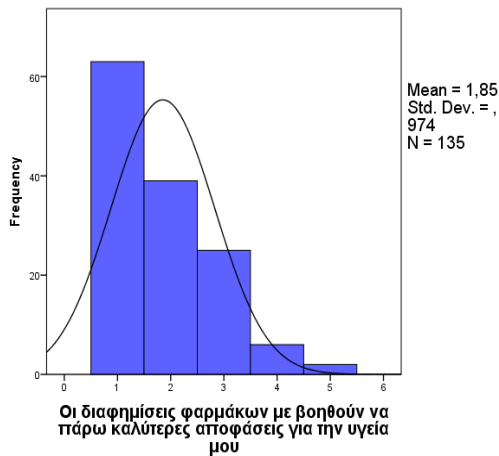


Διάγραμμα 4.19: Ενημέρωση για Νέες Κυκλοφορίες Φαρμάκων από τις Διαφημίσεις



Διάγραμμα 4.20: Ένα Φάρμακο γίνεται Ευρέως γνωστό μέσα από τις Διαφημίσεις, σε αντίθεση με αυτά που δεν διαφημίζονται

Παρόλα αυτά, οι διαφημίσεις φαρμάκων δεν βοηθούν τους ερωτηθέντες να πάρουν καλύτερες αποφάσεις για την υγεία τους ποτέ σε ποσοστό 75%. Επιπλέον, όσον αφορά τις πληροφορίες για τους πιθανούς κινδύνους και τις παρενέργειες από την χρήση αυτών, το 72% πιστεύει ότι οι διαφημίσεις αρκετά συχνά δεν δίνουν πληροφορίες, ενώ μόνο το 13% πιστεύει ότι δίνουν πληροφορίες.



Διάγραμμα 4.21: Βοήθεια λήψης Καλύτερων Αποφάσεων για την Υγεία από τις Διαφημίσεις Φαρμάκων

Διάγραμμα 4.22: Πληροφορίες για Πιθανούς Κινδύνους ή/και Παρενέργειες από την χρήση Φαρμάκων μέσω των Διαφημίσεων

Στους παρακάτω πίνακες είναι φανερό ότι υπάρχει ένας αρνητισμός απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκου καθώς, το 67% του δείγματος πιστεύει ότι πολύ συχνά/ πάντα οι διαφημίσεις προβάλλουν τα φάρμακα καλύτερα από ότι είναι στην πραγματικότητα, ενώ το 23% μερικές φορές. Όσον αφορά εάν οι διαφημίσεις φαρμάκου αποτυπώνονται στην μνήμη η πλειοψηφία απήντησε μερικές φορές σε ποσοστό 38%, ενώ το 29% ότι αποτυπώνονται σπάνια κι το 21% πού συχνά.

Πίνακας 4.4: Οι διαφημίσεις φαρμάκων δείχνουν τα φάρμακα καλύτερα από ότι είναι στην πραγματικότητα.

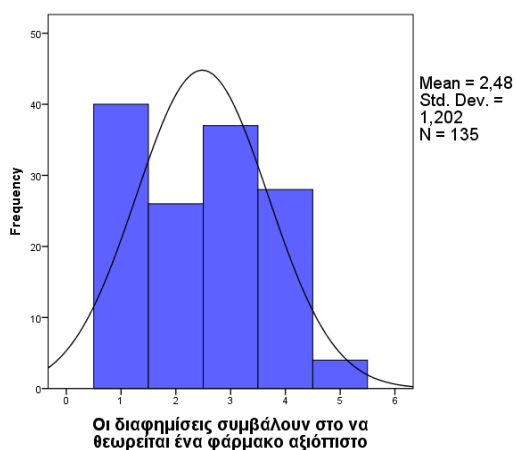
Οι διαφημίσεις φαρμάκων δείχνουν τα φάρμακα καλύτερα από ότι είναι στην πραγματικότητα.	N	%
ΠΟΤΕ	5	3,7
ΣΠΑΝΙΑ	8	5,9
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	31	23,0
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	49	36,3
ΠΑΝΤΑ	42	31,1

Πίνακας 4.5: Οι διαφημίσεις φαρμάκων αποτυπώνονται στην μνήμη.

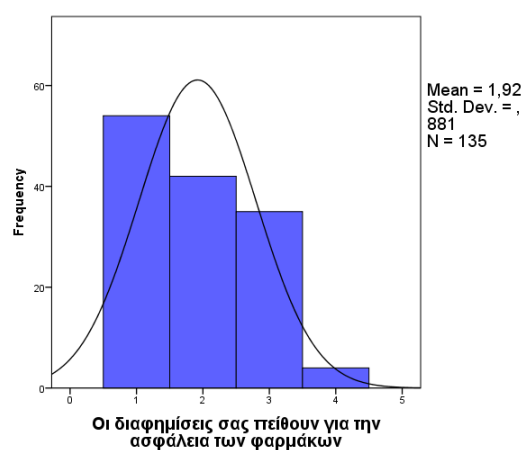
Οι διαφημίσεις φαρμάκων αποτυπώνονται στην μνήμη.	N	%
ΠΟΤΕ	10	7,4
ΣΠΑΝΙΑ	39	28,9

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	52	38,5
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	28	20,7
ΠΑΝΤΑ	6	4,4

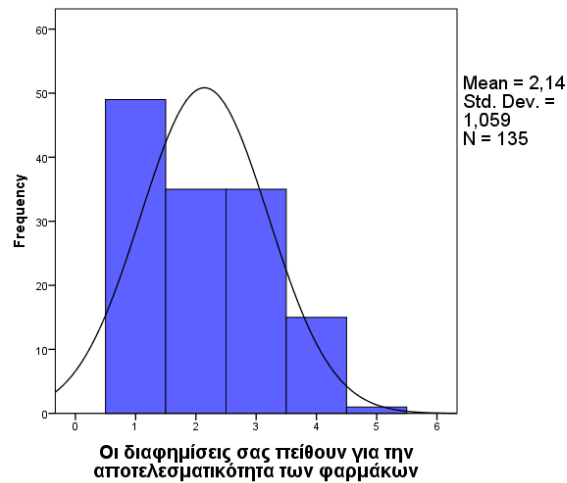
Από τις απαντήσεις των επόμενων ερωτήσεων θα συμπεράνουμε ότι οι διαφημίσεις φαρμάκων δεν θεωρούνται αξιόπιστες κι δεν πείθουν ούτε για την ασφάλεια αλλά ούτε και για την αποτελεσματικότητα των φαρμάκων. Άρα, δεν εμπιστεύονται ένα φάρμακο που έχουν δει μόνο στις διαφημίσεις. Το 49% θεωρεί πως οι διαφημίσεις συμβάλλουν στο να μην φαίνεται ένα φάρμακο αξιόπιστο ποτέ/ σπάνια, ενώ το 27% μερικές φορές και μόνο το 24% πιστεύει στην αξιοπιστία του φαρμάκου μέσα από τις διαφημίσεις. Επιπλέον, οι διαφημίσεις δεν πείθουν την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (71%) για την ασφάλεια ενός φαρμάκου και μόνο το 3% συμφωνεί ότι πείθεται πολύ συχνά. Επίσης, οι διαφημίσεις δεν πείθουν την πλειοψηφία των καταναλωτών (62%) για την αποτελεσματικότητα των φαρμάκων, ενώ μόνο το 12% απάντησε ότι πείθεται για την αποτελεσματικότητα των φαρμάκων μέσα από τις διαφημίσεις.



Διάγραμμα 4.23: Αξιοπιστία Φαρμάκου μέσα από τις διαφημίσεις

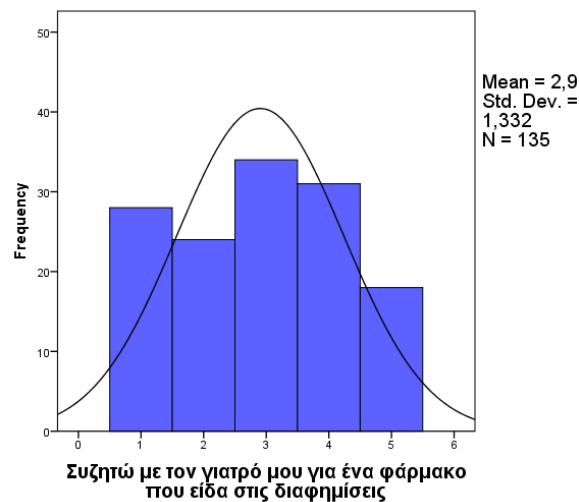


Διάγραμμα 4.24: Πειθώ διαφημίσεων για Ασφάλεια Φαρμάκου



Διάγραμμα 4.25: Πειθώ Διαφημίσεων για Αποτελεσματικότητα Φαρμάκου

Όσον αφορά για το αν οι ερωτηθέντες συζητούν με τον γιατρό τους ένα φάρμακο που είδαν στις διαφημίσεις οι απόψεις είναι διεσπασμένες και φαίνονται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα. Αναλυτικότερα, το 25% το πράττει μερικές φορές και το 23% πολύ συχνά ενώ το 21% ποτέ και το 18% σπάνια.

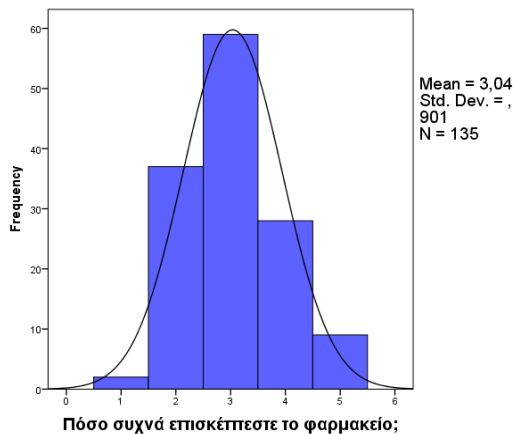


Διάγραμμα 4.26: Συζήτηση με το Γιατρό, Φαρμάκου που είδα στις Διαφημίσεις

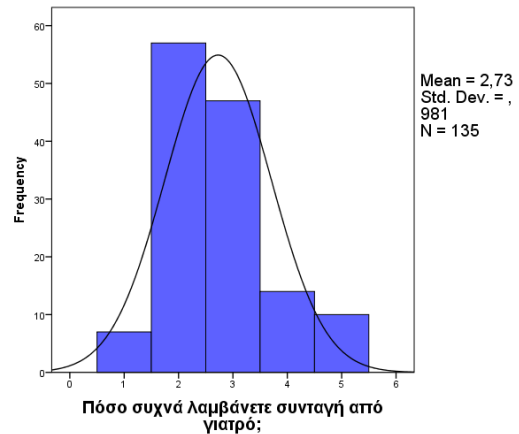
4.4 Αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών φαρμάκων

Στο μέρος αυτό θα γίνει αναφορά στις αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων με βάση την αγορά και την χρήση των φαρμάκων, καθώς κι την επιρροή από τρίτα άτομα.

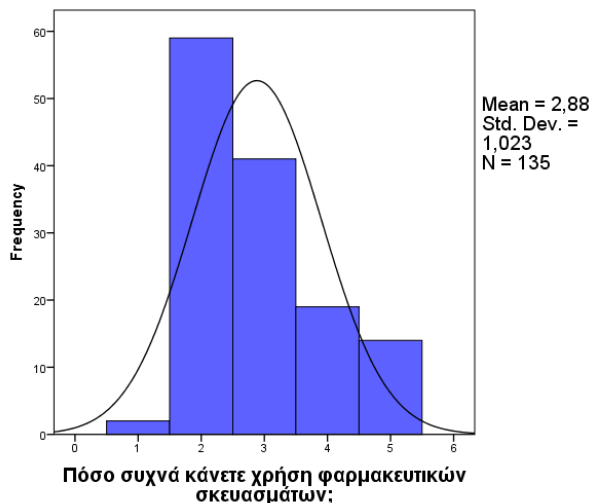
Όπως φαίνεται κι από τα παρακάτω ιστογράμματα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επισκέπτεται το φαρμακείο μερικές φορές (44%), το 21% πολύ συχνά και το 27% σπάνια. Οι περισσότεροι εκ των καταναλωτών λαμβάνουν σπάνια συνταγή από γιατρό (42%), το 35% μερικές φορές και το 18% πολύ συχνά/ πάντα. Ομοίως, η πλειοψηφία κάνει σπάνια χρήση φαρμακευτικών σκευασμάτων (44%), το 30% μερικές φορές, ενώ μόνο το 24% χρησιμοποιεί φάρμακα πολύ συχνά/ πάντα.



Διάγραμμα 4.27: Συχνότητα Επίσκεψης Φαρμακείου

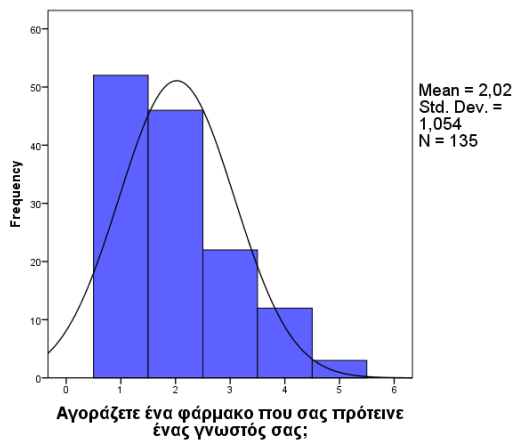


Διάγραμμα 4.28: Συχνότητα Λήψης Συνταγής Γιατρού

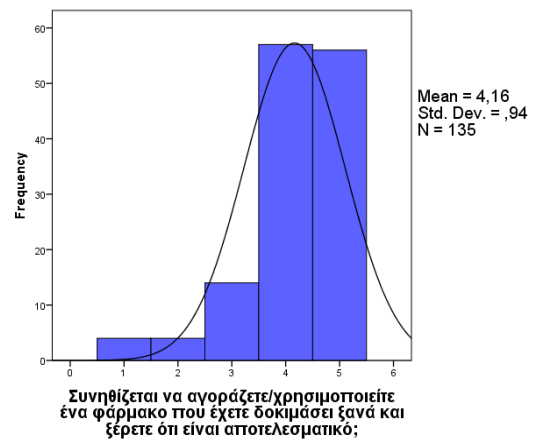


Διάγραμμα 4.29: Συχνότητα Χρήσης Φαρμακευτικών Σκευασμάτων

Ωστόσο, το 38% δεν αγοράζει ποτέ ένα φάρμακο που του πρότεινε κάποιος οικείος του, το 34% αγοράζει σπάνια και το 16% μερικές φορές. Ακόμη, οι 56 εκ των 135 ερωτηθέντων αγοράζουν πάντα ένα φάρμακο που έχουν ξαναδοκιμάσει και γνωρίζουν ότι είναι αποτελεσματικό και οι 57 πολύ συχνά. Συμπερασματικά, υπάρχει η τάση να κάνουν χρήση ενός φαρμάκου που έχει δοκιμαστεί ξανά.

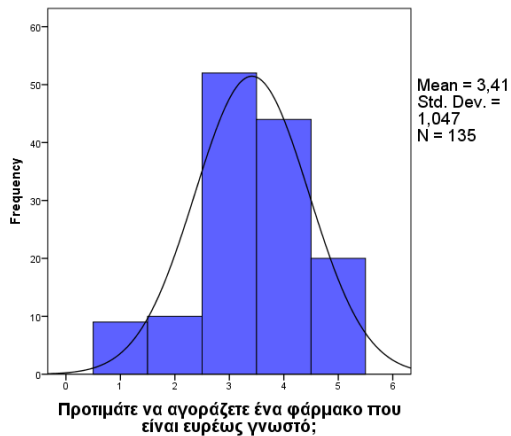


Διάγραμμα 4.30: Αγορά Φαρμάκου που πρότεινε Γνωστός

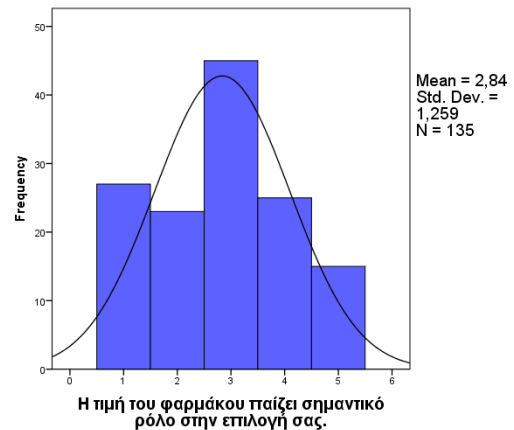


Διάγραμμα 4.31: Αγορά/Χρήση Φαρμάκου που έχει δοκιμαστεί Ξανά

Συνεχίζοντας, το 38% αγοράζει μερικές φορές ένα φάρμακο που είναι ευρέως γνωστό και το 47% πολύ συχνά/ πάντα. Επομένως, όταν ένα φάρμακο είναι πιο γνωστό από ένα άλλο επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του ασθενή. Για το 33% η τιμή του φαρμάκου κατέχει μερικές φορές σημαντικό ρόλο για την επιλογή του, ενώ για το 37% δεν έχει ποτέ ή σπάνια σημαντικό ρόλο η τιμή. Άρα, η επιλογή ενός φαρμάκου μπορεί να επηρεαστεί από το πόσο ακριβό είναι κι αν έχει την δυνατότητα ο ασθενής να το προμηθευτεί.



Διάγραμμα 4.32: Αγορά Ευρέως Γνωστού Φαρμάκου



Διάγραμμα 4.33: Ρόλος Τιμής Φαρμάκου στην Αγορά του

4.5 Κριτήρια αξιολόγησης διαφημίσεων

Θα ελέγξουμε την περίπτωση των παραγόντων για το δεύτερο μέρος των ερωτήσεων που αφορά τις στάσεις και τις απόψεις απέναντι στις διαφημίσεις. Αναλυτικότερα, οι παράγοντες αυτοί καθορίζουν, προβλέπουν, εξηγούν και περιγράφουν την επιρροή των διαφημίσεων. Για να μπορέσουμε να εντοπίσουμε τους παράγοντες κάναμε δεκατρείς ερωτήσεις και με την βοήθεια της ανάλυσης παραγόντων βρήκαμε ότι υπάρχουν τέσσερις παράγοντες όπου τον *πρώτο παράγοντα* μπορούμε να τον ονομάσουμε θετική αντίληψη, τον *δεύτερο παράγοντα* θετική αισθητική, τον *τρίτο παράγοντα* κοινωνική αντίληψη και τον *τέταρτο παράγοντα* αρνητική αντίληψη.

Πίνακας 4.6: Τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	439,849
	df	78
	Sig.	,000

Αρχικά, από τον **Πίνακα 4.6** παρατηρούμε ότι η τιμή του ΚΜΟ είναι αποδεκτή¹⁵, αφού είναι 0.807, ενώ το Bartlett's Test ελέγχει ως αρχική υπόθεση αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Το συμπέρασμα είναι ότι υπάρχει συσχέτιση και τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση.

Πίνακας 4.7 Επιλογή παραγόντων.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,135	31,806	31,806	4,135	31,806	31,806	2,326	17,891	17,891
2	1,459	11,224	43,030	1,459	11,224	43,030	2,158	16,597	34,487
3	1,149	8,835	51,865	1,149	8,835	51,865	1,818	13,984	48,472
4	1,082	8,320	60,185	1,082	8,320	60,185	1,523	11,713	60,185
5	,905	6,963	67,147						
6	,755	5,807	72,955						
7	,753	5,789	78,744						
8	,611	4,704	83,448						
9	,505	3,885	87,332						
10	,497	3,825	91,157						
11	,430	3,305	94,462						
12	,373	2,867	97,329						
13	,347	2,671	100,000						

Για την επιλογή των παραγόντων θα πρέπει να λάβω υπόψη μου ότι οι ιδιοτιμές τους οφείλουν να είναι μεγαλύτερες του ενός¹⁶, διότι σε αντίθετη περίπτωση οι διακυμάνσεις τους θα είναι πολύ μικρές. Επομένως, επιλέγω από τον **Πίνακα 4.7** από την στήλη **Total** του **Initial Eigenvalues** τους τέσσερις πρώτους ως παράγοντες, οι οποίοι αθροιστικά εξηγούν περίπου το 60% της συνολικής δειγματικής διακύμανσης. Παρατηρούμε, ότι τόσο οι ιδιοτιμές όσο και οι διακυμάνσεις που εξηγεί ο κάθε παράγοντας παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά.

¹⁵ Για να είναι αξιόπιστη η παραγοντική ανάλυση η τιμή του ΚΜΟ θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 0.8, αν και αρκετές φορές σε έρευνες παρατηρείται ως κατώτατο όριο το 0.6.

¹⁶ Κατσής Αθ., 2010. Στατιστικές μέθοδοι στις κοινωνικές επιστήμες. Σελ 261

Πίνακας 4.8 Περιστροφή παραγόντων.

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
Αρέσκεια Διαφημίσεων		,739		
Προβολή των περισσότερων διαφημίσεων που εκτίθεται.		,729		
Βοήθεια στην Επιλογή Προϊόντος μέσω των Διαφημίσεων	,793			
Προσβολή Νοημοσύνης μέσα από τις Διαφημίσεις				,825
Παραπλανητικές οι Διαφημίσεις		-,560		,428
Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη Διαφημίσεων	,687			-,351
Παροχή πληροφοριών για τα Προϊόντα μέσω των Διαφημίσεων	,693			
Ενημέρωση για Νέα Προϊόντα μέσω των Διαφημίσεων	,615			
Χαμηλότερες Τιμές Προϊόντων λόγω Διαφημίσεων			,445	-,568
Συζήτηση διαφημίσεων με φίλους			,730	
Οι Διαφημίσεις μου δείχνουν τι χρησιμοποιούν κι οι Άλλοι.	,367		,532	
Σκέψη Διαφημίσεων που είδα		,369	,720	
Διασκεδαστικές οι Διαφημίσεις		,684		

Στην συνέχεια, προχωρήσαμε στην περιστροφή των παραγόντων, δηλαδή στον μετασχηματισμός του έτσι ώστε να γίνουν πιο εύκολα κατανοητοί κι ερμηνεύσιμοι.

- Ο *πρώτος παράγοντας* που εξηγεί περίπου το 32% της δειγματικής διακύμανσης δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο ότι οι διαφημίσεις τους βοηθούν να αποφασίσουν ποιο προϊόν θα αγοράσουν (0.793) και στο ότι οι διαφημίσεις αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα (0.693) και λιγότερη έμφαση στο ότι από τις διαφημίσεις μπορούν να μάθουν τι χρησιμοποιούν κι οι άλλοι (0.367).
- Ο *δεύτερος παράγοντας* που εξηγεί περίπου το 11% της δειγματικής διακύμανσης, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην αρέσκεια των διαφημίσεων (0.739) και στην προβολή των περισσότερων διαφημίσεων που εκτίθενται (0.729) και καθόλου έμφαση στο ότι οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές (-0.560).

- Ο *τρίτος παράγοντας* που εξηγεί περίπου το 9% της πληροφορίας του δείγματος, αναφέρεται στην συζήτηση των διαφημίσεων με τους φίλους (0.730) και στην σκέψη των διαφημίσεων που είδαν (0.720).
- Ο *τέταρτος παράγοντας* εξηγεί περίπου το 8% της πληροφορίας, επικεντρώνεται στο ότι οι διαφημίσεις προσβάλλουν την νοημοσύνη τους (0.825) και λιγότερο στην αξιοπιστία των διαφημίσεων (-0.351) και στο ότι οι διαφημίσεις συμβάλλουν σε χαμηλότερες τιμές των προϊόντων (-0.568).

Βλέπουμε λοιπόν ότι προκύπτουν τέσσερις ξεχωριστοί παράγοντες που συμπυκνώνουν μεγάλο μέρος της δειγματικής διακύμανσης (60%). Ο καθένας από αυτούς έχει την δική του ερευνητική ερμηνεία. Συμπερασματικά τον *πρώτο παράγοντα* τον ονομάσαμε θετική αντίληψη, τον *δεύτερο παράγοντα* θετική αισθητική, τον *τρίτο παράγοντα* κοινωνική αντίληψη και τον *τέταρτο παράγοντα* αρνητική αντίληψη.

4.6 Τμήματα πελατών και στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις

Στην συνέχεια προχωρήσαμε σε ομαδοποίηση του δείγματος σε μικρότερες ομάδες με βάση κάποια κοινά χαρακτηριστικά, κάναμε δηλαδή ανάλυση του δείγματος με βάση τους παράγοντες, για να ελεγχθεί αν η επίδραση επηρεάζεται από τις στάσεις που έχει κάποιος απέναντι στις διαφημίσεις. Ομαδοποιούμε για να βρούμε τα άτομα που είναι πιο πιθανόν να επηρεαστούν αντιδιαστέλλοντας τους με τους λιγότερο πιθανούς να επηρεαστούν.

Πίνακας 4.9 Ομαδοποίηση δείγματος.

Final Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
REGR factor score 1 for analysis 1	,06894	-,09434
REGR factor score 2 for analysis 1	-,29527	,40406
REGR factor score 3 for analysis 1	-,47146	,64515
REGR factor score 4 for analysis 1	,44050	-,60279

Πίνακας 4.10 Αριθμός ατόμων σε κάθε ομάδα.

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1. Ενάντιοι	78,000
	2. Υποστηρικτές	57,000
Valid		135,000
Missing		,000

Όπως φαίνεται από τον **Πίνακα 4.9** δημιουργήθηκαν δύο κατηγορίες-ομάδες. Στην *πρώτη ομάδα*, όπως προκύπτει από τον **Πίνακα 4.10** βρίσκονται 78 άτομα τα οποία είναι **αρνητικοί-ενάντιοι** ως προς τις διαφημίσεις, ενώ στην *δεύτερη ομάδα* βρίσκονται 57 άτομα τα οποία είναι **θετικοί-υποστηρικτές**.

4.7 Διαφοροποίηση απόψεων καταναλωτών βάσει των στάσεων τους

Στην ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης εξετάζεται η επίδραση μίας μόνο ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη μεταβλητή. Στην προκειμένη περίπτωση εξετάσαμε αν η στάση απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων επηρεάζεται από την στάση ευρύτερα απέναντι στις διαφημίσεις, η οποία χωρίζεται σε δύο ομάδες, αυτούς που είναι **θετικοί-υποστηρικτές** κι αυτούς που είναι **αρνητικοί-ενάντιοι** απέναντι στις διαφημίσεις.

Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση για το αν τους αρέσουν οι διαφημίσεις φαρμάκων παρατηρούμε ότι το $\text{sig.} = 0.011$, άρα είναι μικρότερο από το $\text{p} = 0.05$ κι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων. Ο μέσος όρος των αρνητικών ως προς τις διαφημίσεις είναι μικρότερος από των θετικών, άρα αυτοί που έχουν θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις μπορεί να επηρεάζονται περισσότερο και για τις διαφημίσεις φαρμάκων.

Στατιστικά σημαντική διαφορά υπάρχει μεταξύ των δύο ομάδων κι στην ερώτηση για το αν οι διαφημίσεις φαρμάκων τους βοηθούν να λάβουν καλύτερες αποφάσεις για την υγεία τους, αφού $\text{sig} = 0.016$. Επομένως, η στάση απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων επηρεάζεται περισσότερο από τους θετικούς, αφού έχουν μεγαλύτερο μέσο όρο.

Επιπροσθέτως, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά των ομάδων που έχουν αρνητική και θετική στάση ως προς τις διαφημίσεις στην ερώτηση για το εάν ένα φάρμακο γίνεται ευρέως γνωστό μέσα από τις διαφημίσεις. (sig= 0.022). Ο μέσος όρος των θετικών είναι μεγαλύτερος, επομένως αυτοί επηρεάζονται περισσότερο και πιστεύουν ότι γίνεται γνωστό.

Στην ερώτηση για το αν οι διαφημίσεις φαρμάκων αποτυπώνονται στην μνήμη, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων, όπου sig= 0.002. ο μέσος όρος των θετικών ως προς τις διαφημίσεις είναι μεγαλύτερος από αυτόν των αρνητικών και αυτό δείχνει ότι σε αυτούς οι διαφημίσεις αποτυπώνονται στην μνήμη.

Στην ερώτηση για το αν οι διαφημίσεις συμβάλλουν στο να φαίνεται ένα φάρμακο αξιόπιστο υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων (sig.= 0.034). επιπλέον, η ομάδα που κρατά θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις έχει μεγαλύτερο μέσο όρο, άρα πιστεύει στην αξιοπιστία του φαρμάκου μέσα από τις διαφημίσεις.

Στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων υπάρχει και για το αν οι διαφημίσεις πείθουν για την αποτελεσματικότητα των φαρμάκων, όπου sig= 0,000.

Επίσης, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των θετικών και αρνητικών απέναντι στις διαφημίσεις για το αν συζητούν με τον γιατρό τους ένα φάρμακο που είδαν στις διαφημίσεις (sig= 0.007). συγκρίνοντας και τους μέσους όρους των δύο ομάδων οι θετικοί ως προς τις διαφημίσεις τείνουν να το συζητούν με τον γιατρό τους. Συμπερασματικά, οι στάση απέναντι στις διαφημίσεις επηρεάζει την στάση απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων.

Πίνακας 4.11 Επιρροή στάσης απέναντι στις διαφημίσεις στη στάση απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Αρέσκεια Προβολής Διαφημίσεων Φαρμάκου	Between Groups	6,751	1	6,751	6,645	,011
	Within Groups	135,130	133	1,016		
	Total	141,881	134			
Αγορά Φαρμάκου που είδα στις	Between Groups	2,064	1	2,064	1,960	,164

Διαφημίσεις	Within Groups	140,040	133	1,053		
	Total	142,104	134			
Ενημέρωση για Νέες Κυκλοφορίες Φαρμάκων από τις Διαφημίσεις	Between Groups	4,821	1	4,821	3,627	,059
	Within Groups	176,779	133	1,329		
	Total	181,600	134			
Βοήθεια Λήψης Καλύτερων Αποφάσεων για την Υγεία από τις Διαφημίσεις Φαρμάκων	Between Groups	5,488	1	5,488	6,006	,016
	Within Groups	121,549	133	,914		
	Total	127,037	134			
Ένα Φάρμακο γίνεται Ευρέως Γνωστό μέσα από τις Διαφημίσεις, σε Αντίθεση με αυτά που δεν διαφημίζονται	Between Groups	7,432	1	7,432	5,333	,022
	Within Groups	185,339	133	1,394		
	Total	192,770	134			
Πληροφορίες για Πιθανούς Κινδύνους ή/και Παρενέργειες από την Χρήση Φαρμάκων μέσω των Διαφημίσεων	Between Groups	,871	1	,871	,646	,423
	Within Groups	179,233	133	1,348		
	Total	180,104	134			
Τα Φάρμακα φαίνονται Καλύτερα από ότι είναι στην Παραγωγικότητα μέσω των Διαφημίσεων	Between Groups	,198	1	,198	,180	,672
	Within Groups	146,839	133	1,104		
	Total	147,037	134			
Αποτύπωση των Διαφημίσεων Φαρμάκου στην Μνήμη	Between Groups	8,798	1	8,798	9,790	,002
	Within Groups	119,528	133	,899		
	Total	128,326	134			
Αξιοπιστία Φαρμάκου μέσα από τις Διαφημίσεις	Between Groups	6,433	1	6,433	4,569	,034
	Within Groups	187,271	133	1,408		
	Total	193,704	134			
Πειθώ διαφημίσεων για Ασφάλεια Φαρμάκου	Between Groups	2,824	1	2,824	3,709	,056
	Within Groups	101,279	133	,761		
	Total	104,104	134			
Πειθώ Διαφημίσεων για Αποτελεσματικότητα Φαρμάκου	Between Groups	14,667	1	14,667	14,379	,000
	Within Groups	135,659	133	1,020		
	Total	150,326	134			
Συζήτηση με το Γιατρό, Φαρμάκου που είδα στις Διαφημίσεις	Between Groups	12,747	1	12,747	7,535	,007
	Within Groups	225,001	133	1,692		
	Total	237,748	134			

Επιπλέον, εξετάσαμε εάν η αγοραστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων επηρεάζεται από την στάση απέναντι στις διαφημίσεις γενικότερα και/ή από την στάση απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων, κι συμπεράναμε ότι δεν επηρεάζεται ούτε από το ένα, ούτε από το άλλο. Επομένως, δεν έχουμε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων. Ωστόσο, διαφοροποίηση μεταξύ των δύο ομάδων υπάρχει μόνο στην αγορά φαρμάκου που τους πρότεινε κάποιος γνωστός αφού το sig.= 0.023 και είναι μικρότερο από το 0.05.

Πίνακας 4.12 Επιρροή στάσης απέναντι στις διαφημίσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συχνότητα Επίσκεψης Φαρμακείου	Between Groups	1,441	1	1,441	1,785	,184
	Within Groups	107,374	133	,807		
	Total	108,815	134			
Συχνότητα Λήψης Συνταγής Γιατρού	Between Groups	,398	1	,398	,412	,522
	Within Groups	128,461	133	,966		
	Total	128,859	134			
Συχνότητα Χρήσης Φαρμακευτικών Σκευασμάτων	Between Groups	,047	1	,047	,045	,833
	Within Groups	140,057	133	1,053		
	Total	140,104	134			
Αγορά Φαρμάκου που πρότεινε Γνωστός	Between Groups	5,727	1	5,727	5,319	,023
	Within Groups	143,206	133	1,077		
	Total	148,933	134			
Αγορά/Χρήση Φαρμάκου που έχει δοκιμαστεί Ξανά	Between Groups	,089	1	,089	,100	,752
	Within Groups	118,326	133	,890		
	Total	118,415	134			
Αγορά Ευρέως Γνωστού Φαρμάκου	Between Groups	2,658	1	2,658	2,453	,120
	Within Groups	144,113	133	1,084		

	Total	146,770	134			
Ρόλος Τιμής Φαρμάκου στην Αγορά του	Between Groups	,050	1	,050	,032	,859
	Within Groups	212,364	133	1,597		
	Total	212,415	134			

4.8 Διαφοροποίηση απόψεων βάσει δημογραφικών

Ολοκληρώνοντας, κάναμε έλεγχο υποθέσεων για να ελέγξουμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά σε κάθε ένα από τα δημογραφικά στοιχεία με βάση τα δυο cluster που είχαμε δημιουργήσει. Τα στοιχεία που εξάγαμε μας έδειξαν ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση των δύο ομάδων στα δημογραφικά τους καθώς σε όλα το **Pearson Chi-Square** έδινε αριθμούς σχετικά μικρούς και με μη στατιστικά σημαντικές διαφορές σε $p=0.05$.

Κεφάλαιο 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Στην ενότητα αυτή παραθέτονται συγκεντρωτικά τα κυριότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, που πραγματοποιήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Πιο συγκεκριμένα, τα συμπεράσματα ομαδοποιούνται σύμφωνα με τους στόχους που έχουμε θέσει στην έρευνα, αλλά και των ερευνητικών ερωτημάτων που αναδύθηκαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Τελειώνοντας, παρουσιάζονται μερικές προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, που προήλθαν κατά την ανάλυση και την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης έρευνας.

5.1: Παρουσίαση κύριων συμπερασμάτων

Όσον αφορά τις εβδομαδιαίες συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, φάνηκε από την έρευνα ότι το πιο συχνό μέσο ενημέρωσης είναι το ίντερνετ. Επομένως, οι διαφημίσεις φαρμάκων είναι προτιμότερο να προβάλλονται πιο συχνά στο ίντερνετ, αφού αποτελεί τον κυριότερο τρόπο ενημέρωσης και χρησιμοποιείται αρκετά συχνά μέσα στην ημέρα για διάφορους λόγους. Ακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αποτελούν την νέα μόδα και οι ολοένα και αυξανόμενοι χρήστες τους μπορούν να βλέπουν τις διαφημίσεις που τους προβάλλονται όταν ανοίγουν διάφορες σελίδες. Τέλος, το ραδιόφωνο αποτελεί ένα συχνό μέσο ενημέρωσης, καθώς οι ρυθμοί ζωής έχουν αλλάξει και υπάρχει λιγιστός ελεύθερος χρόνος, επομένως είτε στο αυτοκίνητο είτε στο γραφείο θα το ανοίξουν.

Στην συνέχεια, αναφορικά με τις στάσεις και τις απόψεις των ερωτηθέντων απέναντι στις διαφημίσεις φάνηκε ότι δεν τους αρέσουν, οι περισσότεροι δεν τις βλέπουν, τις θεωρούν παραπλανητικές και αναξιόπιστες και συμφωνούν ότι δεν τους βοηθούν να επιλέξουν ποιο προϊόν να αγοράσουν. Παρόλο που υπάρχει μια αρνητική στάση για τις διαφημίσεις, από την άλλη πλευρά αρκετά άτομα πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις τους κρατούν ενήμερους για τα νέα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στην αγορά. Επομένως, σε αυτή την ερώτηση φαίνεται εν τέλει ότι παρακολουθούν τις διαφημίσεις και ότι τους παρέχουν κάποιου είδους πληροφορίες.

Οι στάσεις για τις διαφημίσεις φαρμάκων δεν διαφέρουν και πολύ από τις στάσεις για τις διαφημίσεις άλλων ειδών. Πιο συγκεκριμένα, στους ερωτηθέντες δεν τους αρέσουν οι διαφημίσεις φαρμάκων, δεν αγοράζουν ένα φάρμακο που είδαν, δεν τους δίνουν πληροφορίες για τυχόν παρενέργειες και δεν τους πείθουν για την αποτελεσματικότητα, την αξιοπιστία και την ασφάλεια των φαρμάκων. Η χρήση ενός τέτοιου αγαθού, όπως είναι το φάρμακο, μπορεί να ελλοχεύει σημαντικούς κινδύνους για την υγεία των χρηστών, χωρίς την καθοδήγηση ενός καλά καταρτισμένου επιστήμονα όπως είναι ο γιατρός και ο φαρμακοποιός. Γι' αυτό υπάρχει ο φόβος να στηριχθούν μόνον στη διαφήμιση για την αγορά και την χρήση ενός φαρμάκου. Έτσι, οι μισοί από τους ερωτηθέντες συζητούν ένα διαφημιζόμενο φάρμακο με τον γιατρό τους.

Παρόλα αυτά όμως, η πλειοψηφία συμφωνεί ότι τους ενημερώνουν για νέες κυκλοφορίες φαρμάκων, τα φάρμακα γίνονται γνωστά από τις διαφημίσεις και οι διαφημίσεις φαρμάκων μερικές φορές αποτυπώνονται στην μνήμη. Επομένως, παρά την αρνητική τους στάση για τις διαφημίσεις φαρμάκων τις βλέπουν, γνωρίζουν τα φάρμακα που διαφημίζονται και συχνά τους μένουν στο μυαλό. Άρα, πετυχαίνεται ένας στόχος των διαφημίσεων φαρμάκων για ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.

Διερευνώντας τις στάσεις για τις διαφημίσεις, δημιουργήσαμε τέσσερις παράγοντες που εξηγούν περίπου το 60% του δείγματος, τον πρώτο παράγοντα τον ονομάσαμε θετική αντίληψη, τον δεύτερο παράγοντα θετική αισθητική, τον τρίτο παράγοντα κοινωνική αντίληψη και τον τέταρτο παράγοντα αρνητική αντίληψη. Στην συνέχεια δημιουργήσαμε δύο ομάδες για να εξηγήσουμε καλύτερα τα αποτελέσματα, όπου η πρώτη αποτελούνταν από 78 άτομα τα οποία είναι **αρνητικοί-ενάντιοι** ως προς τις διαφημίσεις, ενώ η *δεύτερη ομάδα* από 57 άτομα τα οποία είναι **θετικοί-υποστηρικτές**. Συγκρίνοντας τις στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις και τις στάσεις για τις διαφημίσεις φαρμάκων, συμπεραίνουμε ότι η πρώτη επηρεάζει την δεύτερη και υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των δύο ομάδων, θετικών-αρνητικών.

Όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών φαρμάκων, η πλειοψηφία δεν επισκέπτεται συχνά το φαρμακείο, ούτε αγοράζουν ένα φάρμακο που τους πρότεινε κάποιος γνωστός του. Αυτό που επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά είναι αν το έχουν ξαναχρησιμοποιήσει, εάν είναι ευρέως γνωστό και μερικές φορές η τιμή του φαρμάκου. Διερευνώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όμως, δεν επηρεάζεται από την στάση τους για τις διαφημίσεις και για τις διαφημίσεις φαρμάκων.

Διαφοροποίηση των απόψεων μεταξύ των φύλων, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου και της επαγγελματικής απασχόλησης για τις δύο ομάδες (θετικών-

αρνητικών) δεν υπάρχει. Επομένως, δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά στην επιρροή που ασκεί η διαφήμιση στους καταναλωτές με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Ολοκληρώνοντας, οι στάσεις και οι απόψεις για τις διαφημίσεις γενικότερα και για τις διαφημίσεις φαρμάκων, είναι κυρίως αρνητικές γεγονός που δεν τις καθιστά πλήρως αποτελεσματικές καθώς πετυχαίνουν έναν και μόνο στόχο τους που είναι η ενημέρωση του κοινού για τα νέα προϊόντα και όχι η ενέργεια της αγοράς των διαφημιζόμενων προϊόντων. Οι φαρμακευτικές εταιρείες φαίνεται να ακολουθούν την μέχρι σήμερα πεπατημένη συνήθειά τους, όπου οι διαφημίσεις αρχικά απευθύνονταν σε ειδικούς και δεν χρειαζόταν τίποτε άλλο παρά μόνο η ενημέρωση αυτών για τα φάρμακα που κυκλοφορούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι διαφημίσεις που απευθύνονται στους καταναλωτές-ασθενείς να μην διαφοροποιούνται, παρουσιάζοντας τους μόνο το φάρμακο και πετυχαίνοντας μόνο την απλή ενημέρωση τους για το ποια φάρμακα υπάρχουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διαφημίσεις για τις παστίλιες για τον πονόλαιμο όπου διαφημίζονται τρία με τέσσερα διαφορετικά είδη στην τηλεόραση, χωρίς όμως να δίνουν πληροφορίες χρήσης παρενεργειών και στοιχεία που να ωθήσουν τον καταναλωτή στην αγορά τους.

Οι φαρμακευτικές εταιρείες οφείλουν να δράσουν αναλόγως για να επιτευχθούν ολοένα και περισσότερο η αποτελεσματικότητα και οι σκοποί των διαφημίσεων. Οφείλουν να διαμορφώσουν κατάλληλα τα διαφημιστικά μηνύματα ώστε να βοηθούν τους καταναλωτές να κατανοούν τα χαρακτηριστικά των φαρμάκων, αναφέροντας με σαφήνεια τις ενδείξεις και τον τρόπο χρήσης τους, για να μπορούν οι καταναλωτές να σχηματίζουν πλήρη εικόνα. Επιπλέον, στόχος των εταιριών θα πρέπει να είναι η βελτίωση της δυνατότητάς τους να διαμορφώνουν τη στάση των καταναλωτών για τα ΜΗΣΥΦΑ.

5.2: Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Στην παρούσα μελέτη εξετάσαμε την αποτελεσματικότητα των φαρμακευτικών διαφημίσεων με βάση τις στάσεις και τις απόψεις που σχηματίζουν οι καταναλωτές, καθώς και κατά πόσο σχετίζονται οι στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις γενικότερα με τις στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων ειδικότερα. Ωστόσο, επειδή η συγκεκριμένη έρευνα αφορούσε κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας (18-34 ετών), κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί στο μέλλον η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων αλλά και οι

στάσεις και οι απόψεις για τις διαφημίσεις ενός μεγαλύτερου ηλικιακού γκρουπ, ιδίως 54 και άνω, έτσι ώστε να ελέγξουμε τυχόν διαφορές και ομοιότητες.

Επιπλέον, αφού διαπιστώσαμε στην έρευνα μας ότι μερικοί από τους καταναλωτές συζητούν με τον γιατρό τους για τα φάρμακα που είδαν στις διαφημίσεις, κρίνεται αναγκαία η μελέτη της επίδρασης που έχουν οι γιατροί αλλά και οι φαρμακοποιοί στην διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα φάρμακα και κατά πόσο επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Συμπερασματικά, θα μπορούν να διοργανώνουν ενημερωτικές και εκπαιδευτικές ημερίδες σε αυτούς για αποφυγή παραπληροφορήσεων και αρνητικών σχολίων για συγκεκριμένα φάρμακα τους στους ασθενείς.

Επίσης, λόγω της αυξημένης χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για παροχή κάθε είδους πληροφοριών αλλά και σχετικά με τα φάρμακα, θα ήταν χρήσιμο από τις φαρμακευτικές εταιρείες να εξεταστεί αν και σε ποιο βαθμό το διαδίκτυο επηρεάζει την στάση και την αγοραστική συμπεριφορά των ασθενών – καταναλωτών σε σχέση με τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ανάλογα με τα αποτελέσματα να αυξήσουν ή να μειώσουν τις διαφημίσεις στο μέσο αυτό.

Ακόμη, σε μεταγενέστερες έρευνες οι φαρμακευτικές εταιρείες θα μπορούσαν να εξετάσουν μεμονωμένα τις πωλήσεις του εκάστοτε φαρμάκου για να διερευνηθεί σε ποιο βαθμό μεταβάλλονται πριν και ύστερα από την διαφημιστική εκστρατεία του καθενός, έτσι ώστε να ελέγξουν αν και εφόσον είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις.

Ολοκληρώνοντας, θα προέτρεπα στην χρήση της μεθόδου του πειράματος σε μελλοντικές έρευνες, με απευθείας έκθεση του καταναλωτή σε πραγματικές διαφημίσεις για να διαπιστώνονται ποιο ολοκληρωμένα οι στάσεις τους απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Arens W., Arens C., Weigold M., Schaefer D., (2014). Αποτελεσματική Διαφήμιση. Πως σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες, Εκδοτικός οίκος Rosili
- Ζώτος, Χ. Γ., (2004). Διαφήμιση, University Studio Press, σελ 40-87, 127-246.
- Ζώτος, Χ., Γ., (2000). Διαφήμιση, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, σελ 80-100.
- Jefkins F., (1997), Διαφήμιση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Kotler P., (2000). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος, 9^η έκδοση, Εκδόσεις Interbooks.
- Κυριόπουλος Γ., (2007). Τα οικονομικά της Υγείας-Βασικές Έννοιες, Αρχές και Μέθοδοι, Εκδόσεις Παπαζήση
- Κυριόπουλος Γ., Οικονόμου Χ., Γεωργούση Ε., Γείτονα Μ., (1999), Τα Οικονομικά της Υγείας Από Το Α ως το Ω, Εξάντας/Πολιτικές Υγείας
- Μάλλιαρης, Δ., (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 3^η έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Μουρτζίκου Α., (2015). Η αγορά του φαρμάκου και η προώθηση αυτού στην Ελλάδα. Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής, 32(3):344-353
- Παπαδάκης Β., (2002) 'Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία', Εκδόσεις Μπένος
- Σιώμος Γ., Μαύρος Δ., (2008). Έρευνα Αγοράς, β έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη
- Σουλιώτης Κ., (2006). Πολιτική και Οικονομία της Υγείας, Εκδόσεις Παπαζήση
- Τσάντας Ν., Μωυσιάδης Χ., Μπαγιάτης Ν., Χατζηπαντελής Θ., (1999). Ανάλυση δεδομένων με την βοήθεια στατιστικών πακέτων, Εκδόσεις Ζήτη
- Κατσή Αθ., Σιδερίδης Γ., Εμβαλωτής Αν., (2010). Στατιστικές μέθοδοι στις κοινωνικές επιστήμες, Εκδόσεις Τόπος

Αρθρογραφία

Advertising of nonprescription medicines to the public. A significant contributor to healthcare, (1999). World self-medication Industry.

Advertising of nonprescription medicines to the public. A significant contributor to healthcare, (2008). World self-medication Industry. Retrieved from: http://www.wsmi.org/wp-content/data/pdf/wsmi_brochureadvertising.pdf

Andrews, J.C., (1989). The Dimensions of Beliefs Towards Advertising In General, Journal of Advertising 18 (1), pp. 26-35.

- Bauer, Raymond A., and Stephen A. Greyser (1968), *Advertising in America: The Consumer View*, Boston: Harvard University.
- Brackett, L. A., & Carr, JR. B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. Journal of Advertising Research, 42(5), 23-32.
- Borzo, G. (1997), "Consumer drug ads booming: FDA reviews restrictions", American Medical News, Vol. 40 No. 6, pp. 1-37.
- Calfee, J.E. (2002), "Public policy issues in direct-to-consumer advertising of prescription drugs", Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 21 No. 2, pp. 174-93.
- Creyer, E.H., Hrsistodoulakis, I. and Cole, C.A. (2001), "Changing a drug from Rx to OTC status: the consumer behavior and public policy implications of switch drugs", Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No. 1, pp. 52-64.
- Deborah F. Spake Mathew Joseph, (2007),"Consumer opinion and effectiveness of direct-to-consumer advertising", Journal of Consumer Marketing, Vol. 24 Iss 5 pp. 283 – 293
- DeLorme D., J. Huh, L.N. Reid and Soontae A., (2010), "The state of public research on over-the-counter drug advertising", International Journal of Pharmaceutical Healthcare Marketing, Vol.4 No 3, pp. 208-231.
- Diehl, S., Mueller, B. and Terlutter, R. (2007), "Skepticism toward pharmaceutical advertising in US and Germany", Advances in International Marketing, Vol. 18, pp. 31-60.
- Diehl, S., Mueller, B. and Terlutter, R. (2008), "Consumer responses towards non-prescription and prescription drug advertising in the US and Germany", International Journal of Advertising, Vol. 27 No. 1, pp. 99-131.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 36(1), 21-35.
- Feick, L. and Gierl, H. (1996), "Scepticism about advertising: a comparison of East and West German consumers", International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, pp. 227-35.
- Gottlieb, S. (2002a), "A fifth of Americans contact their doctor as a result of direct to consumer drug advertising", British Medical Journal, Vol. 325, p. 854.
- Gregory, G.D. Munch, J.M. (1997). Cultural Values in International Advertising: an Examination of Familial Norms and Roles in Mexico, Psychology and Marketing, 14 (2), pp. 99-119.
- Harrington, A.R., Desselle, S.P., Apgar, D.A., Hesselbacher, E., Pie, A., Quesnel, A. Warholak, T.L., (2012). Pharmacy students' opinions of direct-to-consumer advertising: a pilot study at one university. Research of Social Administrative Pharmacy.
- Herzenstein M., Misra S., Posavac St., (2004). How Consumers' Attitudes Toward Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs Influence Ad Effectiveness, and Consumer and Physician Behavior, Marketing Letters 15:4, 201–212,

2005 Kluwer Academic Publishers.

- Jin, Hyun Seung & Lutz, Richard J. (2013) The typicality and accessibility of consumer attitudes toward television advertising: implications for the measurement of attitudes toward advertising in general. Journal of Advertising, 42(4), pp. 343-357.
- Joseph, M., Stone, G., Haper, J., Stockwell, E., Johnson, K. and Huckaby, J. (2005), "The effect of manufacturer-to-consumer prescription drug advertisements: an exploratory investigation", Journal of Medical Marketing, Vol. 5 No. 3, pp. 233-44.
- Kaynak, E. (1986), Marketing and Economic Development, Praeger Publications, New York, NY.
- Kim, J.W. and King, K.W. (2009), "Product category effects on external search for prescription and nonprescription drugs", Journal of Advertising, Vol. 38 No. 1, pp. 5-19.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. Internet Research: Electronic Networking and Policy, 12(2), 191-204.
- Kwek Choon Ling, Tan Hoi Piew, Lau Teck Chai, (2010), The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising, Canadian social science, Vol. 6, No. 4, 2010, pp. 114-126.
- Lascu, D.N., Manrai, L.A. and Manrai, A.K. (1993), "Marketing in Romania: the challenges of transition from centrally planned economy to consumer oriented economy", European Journal of Marketing, Vol. 27 Nos 11/12, pp. 102-20.
- Lee, B., Hong, J., & Lee, W. (2004). How attitude toward the Web site influences consumer brand choice and confidence while shopping online. Journal of Computer-Mediated Communication, 9(2). Retrieved September 23, 2004 from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol9/issue2/lee.html>
- Mackowiak, E.D., O'Connor, T.W., Geller, H., Nguyen, J. and Wilkes, W. (1997), "A survey of pharmacists' and pharmacy students' attitudes toward OTC advertising", Journal of Pharmaceutical Marketing & Management, Vol. 12 No. 1, pp. 33-49.
- Mahmoud S. Al-Haddad, Fayeze Hamam, Sami M. AL-Shakhshir, (2014) General public knowledge, perceptions and practice towards pharmaceutical drug advertisements in the Western region of KSA, Saudi Pharmaceutical Journal 22, 119–126
- Mittal, B., (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism, Journal of Advertising Research 34 (1), pp.35-53.
- Norris J.S., 1984. Advertising, Reston Virginia, Reston Publishing Co. 77 pp.
- Petrovici D., Marinov M., (2007), Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising. A study of two EU accession countries, European Journal of Marketing Vol. 41 No. 3/4, pp. 307-326.
- Runyon, K.E., 1979. Advertising and the Practice of Marketing, Columbus Ohio, C.E. Merrill Publishing Company 199,200,510

- Rettie, R., & Mojsa, M. (2002). Attitudes to internet advertising: a cross cultural comparison. Retrieved from: <http://eprints.kingston.ac.uk>
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the Web. Journal of Advertising Research, 41(4), 7-21.
- Shavitt, Sharon, Pamela Lowrey, and James Haefner (1998), "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think," Journal of Advertising Research, 38 (July/August), 7-22.
- Shavitt, Sharon, Patrick Vargas, and Pamela Lowrey (2004), "Exploring the Role of Memory for Self-Selected Ad Experiences: Are Some Advertising Media Better Liked Than Others?" Psychology and Marketing, 21 (12), 1011-1032.
- Shavitt S., Lowrey P., Haefner J., (1998) Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think, Journal of Advertising Research
- Sheth, J.D. (1974), "Measurement of advertising effectiveness: some theoretical considerations", Journal of Advertising, Vol. 3 No. 1, pp. 6-11.
- Stephens, E.C. and Johnson, M.S. (2000), "Dr. Mom and other influences on younger and older adults' OTC medication purchases", Journal of Applied Gerontology, Vol. 19, December, pp. 441-59.
- Subhash C.Jain, 2000. Marketing Planning and Strategy', 6 th Edition South-Western College Publishers
- Suh, H.S., Lee, D., Kim, S.Y., Chee, D.H., Kang, H.-Y., 2011. Direct to consumer advertising (DTCA) for prescription drugs: consumers' attitudes and preferences concerning its regulation in South Korea. Health Policy 101, 260–268.
- Tan, S. J. & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising, 7(4). Retrieved April 2, 2009, from <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/353>.
- Taylor, C.R., Miracle, G.E. Wilson, R.D. (1997). The Impact of Information Level on the Effectiveness of US and Korean Television Commercials, Journal of Advertising, 26 (1), pp. 1-18.
- Tsao JC, (1997) Informational and symbolic content of over-the-counter drug advertising on television. Journal of Drug Education. ;27(2):173-97.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumer. Journal of International Direct Marketing, 3(1), 52-66.
- Wells, L.G. (1994), "Western concepts, Russian perspectives: meaning of advertising in the former Soviet Union", Journal of Advertising, Vol. 23 No. 1, pp. 84-94.

Διαδικτυακές πηγές

Διαφήμιση στην Υγεία: ισχύον νομοθετικό πλαίσιο, εξελίξεις και αλλαγές, (2015). Μιχαλοπούλου και συνεργάτες. Διαθέσιμο στο <http://lawgroup.gr/el/#.V7r11vmyOko>

Διευκρινίσεις για τη διαφήμιση στο κοινό των φαρμάκων που χορηγούνται χωρίς ιατρική συνταγή (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.) Εγκύκλιος 49393/7-7-11. Διαθέσιμο στο <http://www.eof.gr/web/guest/home>

Ευρετήριο οικονομικών ορών <http://www.euretirio.com/agora/> 15/2/2016

Η φαρμακευτική αγορά στην Ελλάδα, (2013). Business News, Διαθέσιμο <http://www.businessnews.gr/article/5647/i-farmakeytiki-agora-stin-ellada-2013>

ΜΗΣΥΦΑ: Μια κατηγορία με πολλά οφέλη για την υγεία και την οικονομία, (2013). Διαθέσιμο <http://www.healthview.gr>

Οι πρωταγωνιστές της δαπάνης, (2015). Διαθέσιμο <http://www.advertising.gr/Article/9463/Oi-protagonistes-tis-dapanis>

Ορθοδόξου Σκέυη, (2010). Στρατηγικές προβολής των μη συνταγογραφούμενων (ΟΤC) φαρμάκων, Διπλωματική Εργασία Διαθέσιμη: <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/4031/1/Skevi%20Orthodoxou-Diplomatiki%20ergasia%20sto%20farmakeutiko%20market.pdf>

Παπαγεωργίου Πολυξένη, (2010). Δομική ανάλυση της φαρμακευτικής αγοράς στην Ελλάδα. Διπλωματική Εργασία, Διαθέσιμο <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/4776/1/JENNY%20-%20%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%A0%CE%A9%CE%A3%CE%97.pdf>

Παπαδάκη Ευαγγελία, (2012). «Η επίδραση της διαφήμισης των μη συνταγογραφούμενων παυσίπονων φαρμάκων (ΟΤC) στη συμπεριφορά των καταναλωτών του φαρμακείου», Διπλωματική εργασία. Διαθέσιμη: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17506121011076156>

Τσάγκλα Αντιγόνη, (2006). «Χαρακτηριστικά της αγοράς φαρμάκου», Διπλωματική Εργασία. Διαθέσιμο http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/1410/1/Nimertis_Tsagla.pdf

Παράρτημα πινάκων

Κεφάλαιο 3

Υποενότητα 3.3

Μεταβλητή	N	%
Φύλο		
Άρρεν	88	65.2
Θήλυ	47	34.8
Ηλικία		
18-34	92	68.1
35-44	25	18.5
45-54	14	10.4
55-64	3	2.2
65 και άνω	1	0.7
Μορφωτικό Επίπεδο		
Απόφοιτος Δημοτικού	1	0.7
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	28	20.7
Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής	19	14.1
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	45	33.3
Μεταπτυχιακές Σπουδές	42	33.1
Απασχόληση		
Δημόσιος/Ιδιωτικός Υπάλληλος	54	40.0
Ελεύθερος Επαγγελματίας	19	14.1
Άνεργος	25	18.5
Φοιτητής	31	23.0
Οικιακά	4	3.0
Συνταξιούχος	2	1.5
Αριθμός τέκνων		
0	96	71.1
1-2	33	24.4
3-4	5	3.7
5 και άνω	1	0.7

Κεφάλαιο 4

Υποενότητα 4.1

Πόσο συχνά αγοράζετε εφημερίδα;	N	%
ΠΟΤΕ	51	37,8
ΣΠΑΝΙΑ	53	39,3
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	19	14,1
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	5	3,7
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	7	5,2

Πόσο συχνά διαβάζετε περιοδικά;	N	%
ΠΟΤΕ	17	12,6
ΣΠΑΝΙΑ	56	41,5
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	46	34,1
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	13	9,6
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	3	2,2

Πόσο συχνά βλέπετε τηλεόραση;	N	%
ΠΟΤΕ	2	1,5
ΣΠΑΝΙΑ	16	11,9
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	23	17,0
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	31	23,0
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	63	46,7

Πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο;	N	%
ΠΟΤΕ	5	3,7
ΣΠΑΝΙΑ	13	9,6
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	21	15,6
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	35	25,9
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	61	45,2

Πόσο συχνά ενημερώνεστε από το Internet (online);	N	%
ΠΟΤΕ	1	0,7
ΣΠΑΝΙΑ	4	3,0
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	3	2,2
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	14	10,4
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	113	83,7

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	N	%
ΠΟΤΕ	2	1,5
ΣΠΑΝΙΑ	5	3,7
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	5	3,7
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	24	17,8
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	99	73,3

Υποενότητα 4.2

Μου αρέσουν οι διαφημίσεις.	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	18	13,3
ΔΙΑΦΩΝΩ	41	30,4
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ	60	44,4

ΔΙΑΦΩΝΩ		
ΣΥΜΦΩΝΩ	13	9,6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	2,2

Βλέπω τις περισσότερες από τις διαφημίσεις στις οποίες εκτίθεμαι.	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	34	25,2
ΔΙΑΦΩΝΩ	46	34,1
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	35	25,9
ΣΥΜΦΩΝΩ	14	10,4
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	4,4

Οι διαφημίσεις με κρατούν ενήμερο για νέα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στην αγορά.	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	2,2
ΔΙΑΦΩΝΩ	16	11,9
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	46	34,1
ΣΥΜΦΩΝΩ	56	41,5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14	10,4

Οι διαφημίσεις αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα.	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22	16,3
ΔΙΑΦΩΝΩ	39	28,9
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	49	36,3
ΣΥΜΦΩΝΩ	21	15,6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	3,0

Οι διαφημίσεις με βοηθούν να αποφασίσω ποιο προϊόν θα αγοράσω.	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	42	31,1
ΔΙΑΦΩΝΩ	40	29,6
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	39	28,9
ΣΥΜΦΩΝΩ	10	7,4
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	3,0

Μερικές φορές ανακαλώ/σκέφτομαι τις	N	%
-------------------------------------	----------	----------

διαφημίσεις που είδα.		
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	25	18,5
ΔΙΑΦΩΝΩ	37	27,4
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	36	26,7
ΣΥΜΦΩΝΩ	28	20,7
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	6,7

Οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές.	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	12	8,9
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	35	25,9
ΣΥΜΦΩΝΩ	45	33,3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	43	31,9

Οι διαφημίσεις είναι αξιόπιστες και τις εμπιστεύομαι.	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	49	36,3
ΔΙΑΦΩΝΩ	48	35,6
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	35	25,9
ΣΥΜΦΩΝΩ	3	2,2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0

Μερικές διαφημίσεις προσβάλλουν την νοημοσύνη μου.	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	4,4
ΔΙΑΦΩΝΩ	12	8,9
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	13	9,6
ΣΥΜΦΩΝΩ	54	40,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	50	37,0

Οι διαφημίσεις είναι διασκεδαστικές.	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	18	13,3
ΔΙΑΦΩΝΩ	32	23,7
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	61	45,2
ΣΥΜΦΩΝΩ	19	14,1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	3,7

Συζητώ τις διαφημίσεις με τους φίλους μου.	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	38	28,1
ΔΙΑΦΩΝΩ	40	29,6
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	27	20,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	29	21,5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,7

Από τις διαφημίσεις μπορώ να μάθω τι χρησιμοποιούν κι οι άλλοι.	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	38	28,1
ΔΙΑΦΩΝΩ	53	39,3
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	27	20,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	16	11,9
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,7

Υποενότητα 4.3

Οι διαφημίσεις φαρμάκων με ενημερώνουν για νέες κυκλοφορίες φαρμάκων.	N	%
ΠΟΤΕ	13	9,6
ΣΠΑΝΙΑ	26	19,3
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	32	23,7
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	49	36,3
ΠΑΝΤΑ	15	11,1

Η διαφήμιση κάνει ένα φάρμακο ευρέως γνωστό, σε αντίθεση με αυτά που δεν διαφημίζονται.	N	%
ΠΟΤΕ	8	5,9
ΣΠΑΝΙΑ	18	13,3
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	34	25,2
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	37	27,4
ΠΑΝΤΑ	38	28,1

Οι διαφημίσεις φαρμάκων με βοηθούν να πάρω καλύτερες αποφάσεις για την υγεία μου.	N	%
ΠΟΤΕ	63	46,7
ΣΠΑΝΙΑ	39	28,9
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	25	18,5
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	6	4,4
ΠΑΝΤΑ	2	1,5

Οι διαφημίσεις φαρμάκων δεν δίνουν αρκετές πληροφορίες για τους πιθανούς κινδύνους ή/και τις παρενέργειες από την χρήση αυτών.	N	%
ΠΟΤΕ	8	5,9
ΣΠΑΝΙΑ	9	6,7
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	21	15,6
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	45	33,3
ΠΑΝΤΑ	52	38,5

Συζητώ με τον γιατρό μου για ένα φάρμακο που είδα στις διαφημίσεις.	N	%
ΠΟΤΕ	28	20,7
ΣΠΑΝΙΑ	24	17,8
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	34	25,2
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	31	23,0
ΠΑΝΤΑ	18	13,3

Οι διαφημίσεις συμβάλουν στο να θεωρείται ένα φάρμακο αξιόπιστο.	N	%
ΠΟΤΕ	40	29,6
ΣΠΑΝΙΑ	26	19,3
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	37	27,4
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	28	20,7
ΠΑΝΤΑ	4	3,0

Οι διαφημίσεις σας πείθουν για την ασφάλεια των φαρμάκων.	N	%
ΠΟΤΕ	54	40,0
ΣΠΑΝΙΑ	42	31,1
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	35	25,9
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	4	3,0
ΠΑΝΤΑ	0	0

Οι διαφημίσεις σας πείθουν για την αποτελεσματικότητα των φαρμάκων.	N	%
ΠΟΤΕ	49	36,3
ΣΠΑΝΙΑ	35	25,9
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	35	25,9
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	15	11,1

ΠΑΝΤΑ	1	0,7
-------	---	-----

Υποενότητα 4.4

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το φαρμακείο;	N	%
ΠΟΤΕ	2	1,5
ΣΠΑΝΙΑ	37	27,4
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	59	43,7
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	28	20,7
ΠΑΝΤΑ	9	6,7

Πόσο συχνά λαμβάνετε συνταγή από γιατρό;	N	%
ΠΟΤΕ	7	5,2
ΣΠΑΝΙΑ	57	42,2
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	47	34,8
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	14	10,4
ΠΑΝΤΑ	10	7,4

Πόσο συχνά κάνετε χρήση φαρμακευτικών σκευασμάτων;	N	%
ΠΟΤΕ	2	1,5
ΣΠΑΝΙΑ	59	43,7
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	41	30,4
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	19	14,1
ΠΑΝΤΑ	14	10,4

Αγοράζετε ένα φάρμακο που σας πρότεινε ένας γνωστός σας;	N	%
ΠΟΤΕ	52	38,5
ΣΠΑΝΙΑ	46	34,1
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	22	16,3
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	12	8,9
ΠΑΝΤΑ	3	2,2

Συνηθίζεται να αγοράζετε/χρησιμοποιείτε ένα φάρμακο που έχετε δοκιμάσει ξανά και ξέρετε ότι είναι αποτελεσματικό;	N	%
ΠΟΤΕ	4	3,0
ΣΠΑΝΙΑ	4	3,0
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	14	10,4
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	57	42,2

ΠΑΝΤΑ	56	41,5
-------	----	------

Προτιμάτε να αγοράζετε ένα φάρμακο που είναι ευρέως γνωστό;	N	%
ΠΟΤΕ	9	6,7
ΣΠΑΝΙΑ	10	7,4
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	52	38,5
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	44	32,6
ΠΑΝΤΑ	20	14,8

Η τιμή του φαρμάκου παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή σας.	N	%
ΠΟΤΕ	27	20,0
ΣΠΑΝΙΑ	23	17,0
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	45	33,3
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	25	18,5
ΠΑΝΤΑ	15	11,1

Υποενότητα 4.8

Φύλο - Cluster Number of Case

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
Φύλο	ΘΥΛΗ	48	40	88
	ΑΡΡΕΝ	30	17	47
Total		78	57	135

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,083 ^a	1	,298		
Continuity Correction ^b	,735	1	,391		
Likelihood Ratio	1,091	1	,296		
Fisher's Exact Test				,362	,196
Linear-by-Linear Association	1,075	1	,300		
N of Valid Cases	135				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,84.

b. Computed only for a 2x2 table

Ηλικία - Cluster Number of Case

Crosstab

Count

	Cluster Number of Case		Total
	1	2	
18-34	51	41	92
35-44	14	11	25
Ηλικία 45-54	10	4	14
55-64	2	1	3
65 και άνω	1	0	1
Total	78	57	135

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,137 ^a	4	,711
Likelihood Ratio	2,553	4	,635
Linear-by-Linear Association	1,527	1	,217
N of Valid Cases	135		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Μορφωτικό Επίπεδο - Cluster Number of Case

Crosstab

Count

	Cluster Number of Case		Total
	1	2	
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	1	0	1
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ/ΛΥΚΕΙΟΥ	19	9	28
Μορφωτικό Επίπεδο ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗΣ	7	12	19
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	26	19	45
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	25	17	42
Total	78	57	135

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,363 ^a	4	,252
Likelihood Ratio	5,716	4	,221
Linear-by-Linear Association	,114	1	,735
N of Valid Cases	135		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Απασχόληση - Cluster Number of Case

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
Απασχόληση	ΔΗΜΟΣΙΟΣ/ ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	30	24	54
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	9	10	19
	ΑΝΕΡΓΟΣ	16	9	25
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	18	13	31
	ΟΙΚΙΑΚΑ	3	1	4
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	2	0	2
	Total	78	57	135

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	3,299 ^a	5	,654
Likelihood Ratio	4,056	5	,541
Linear-by-Linear Association	1,141	1	,285
N of Valid Cases	135		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Αριθμός Τέκνων - Cluster Number of Case

Crosstab

Count

	Cluster Number of Case	Total

	1	2	
0	54	42	96
Αριθμός Τέκνων 1 - 2	20	13	33
3 - 4	4	1	5
5 και άνω	0	1	1
Total	78	57	135

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,581 ^a	3	,461
Likelihood Ratio	3,034	3	,386
Linear-by-Linear Association	,178	1	,673
N of Valid Cases	135		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αποτελεί ερευνητικό εργαλείο της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Ευαγγελίας-Ιωάννας Γεροντούκου με επιβλέποντα καθηγητή τον επίκουρο καθηγητή Μάριο-Μάρκο Τσόγκα και διεξάγεται με σκοπό την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος MBA του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να εξετάσει τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών σε σχέση με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης φαρμάκων. Οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Παρακαλώ σημειώστε με ή x την επιλογή που εκφράζει πληρέστερα την άποψή σας.

ΜΕΡΟΣ 1ο. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στις εβδομαδιαίες συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Πολύ συχνά	Κάθε μέρα
1. Πόσο συχνά αγοράζετε εφημερίδα;					
2. Πόσο συχνά διαβάζετε περιοδικά;					
3. Πόσο συχνά βλέπετε τηλεόραση;					
4. Πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο;					
5. Πόσο συχνά ενημερώνεστε από το Internet (online);					
6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					

ΜΕΡΟΣ 2ο. Προσδιορίστε στις ακόλουθες ερωτήσεις τις στάσεις και τις απόψεις σας απέναντι στις διαφημίσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Μου αρέσουν οι διαφημίσεις.					
2. Βλέπω τις περισσότερες από τις διαφημίσεις στις οποίες εκτίθεμαι.					
3. Οι διαφημίσεις με βοηθούν να αποφασίσω ποιο προϊόν θα αγοράσω.					

4. Μερικές διαφημίσεις προσβάλλουν την νοημοσύνη μου.					
5. Οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές.					
6. Οι διαφημίσεις είναι αξιόπιστες και τις εμπιστεύομαι.					
7. Οι διαφημίσεις αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα.					
8. Οι διαφημίσεις με κρατούν ενήμερο για νέα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στην αγορά					
9. Οι διαφημίσεις συμβάλλουν σε χαμηλότερες τιμές προϊόντων.					
10. Συζητώ τις διαφημίσεις με τους φίλους μου.					
11. Από τις διαφημίσεις μπορώ να μάθω τι χρησιμοποιούν κι οι άλλοι.					
12. Μερικές φορές ανακαλώ/σκέφτομαι τις διαφημίσεις που είδα.					
13. Οι διαφημίσεις είναι δασκεδαστικές.					

ΜΕΡΟΣ 3ο. Αυτές οι ερωτήσεις αφορούν τις στάσεις των καταναλωτών για τις διαφημίσεις φαρμάκων.

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Πολύ συχνά	Πάντα
1. Μου αρέσει να βλέπω διαφημίσεις για φάρμακα.					
2. Αγοράζω ένα φάρμακο που είδα στις διαφημίσεις.					
3. Οι διαφημίσεις φαρμάκων με ενημερώνουν για νέες κυκλοφορίες φαρμάκων.					
4. Οι διαφημίσεις φαρμάκων με βοηθούν να πάρω καλύτερες αποφάσεις για την υγεία μου.					
5. Η διαφήμιση κάνει ένα φάρμακο ευρέως γνωστό, σε αντίθεση με αυτά που δεν διαφημίζονται.					
6. Οι διαφημίσεις φαρμάκων δεν δίνουν αρκετές πληροφορίες για τους πιθανούς κινδύνους ή/και τις παρενέργειες από την χρήση αυτών.					
7. Οι διαφημίσεις φαρμάκων					

δείχνουν τα φάρμακα καλύτερα από ότι είναι στην πραγματικότητα.					
8. Οι διαφημίσεις φαρμάκων αποτυπώνονται στην μνήμη.					
9. Οι διαφημίσεις συμβάλουν στο να θεωρείται ένα φάρμακο αξιόπιστο.					
10. Οι διαφημίσεις σας πείθουν για την ασφάλεια των φαρμάκων.					
11. Οι διαφημίσεις σας πείθουν για την αποτελεσματικότητα των φαρμάκων.					
12. Συζητώ με τον γιατρό μου για ένα φάρμακο που είδα στις διαφημίσεις.					

ΜΕΡΟΣ 4ο. Οι επόμενες ερωτήσεις αναφέρονται στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών φαρμάκων.

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Πολύ Συχνά	Πάντα
1. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το φαρμακείο;					
2. Πόσο συχνά λαμβάνετε συνταγή από γιατρό;					
3. Πόσο συχνά κάνετε χρήση φαρμακευτικών σκευασμάτων;					
4. Αγοράζετε ένα φάρμακο που σας πρότεινε ένας γνωστός σας;					
5. Συνηθίζεται να αγοράζετε/χρησιμοποιείτε ένα φάρμακο που έχετε δοκιμάσει ξανά και ξέρετε ότι είναι αποτελεσματικό;					
6. Προτιμάτε να αγοράζετε ένα φάρμακο που είναι ευρέως γνωστό;					
7. Η τιμή του φαρμάκου παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή σας					

ΜΕΡΟΣ 5ο. Δημογραφικά στοιχεία.

1. Φύλο

:

Άρρεν

Θήλυ

2. Ηλικία:

18-34	
35-44	
45-54	
55-64	
65 και άνω	

3. Μορφωτικό επίπεδο:

Απόφοιτος Δημοτικού	
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	
Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής	
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	
Μεταπτυχιακές Σπουδές	

4. Απασχόληση:

Δημόσιος/Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	
Άνεργος	
Σπουδαστής	
Οικιακός Συνταξιούχος	

5. Αριθμός Τέκνων:

0	
1 - 2	
3 - 4	
5 και άνω	