

---

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

---

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**‘ΨΗΦΙΑΚΟ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΗΣ  
ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ’**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΚΥΡΙΤΣΟΠΟΥΛΟΥ**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης  
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της  
Υγείας.

Πειραιάς, Έτος 2024



---

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

---

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**‘ΨΗΦΙΑΚΟ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΗΣ  
ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ.’**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΚΥΡΙΤΣΟΠΟΥΛΟΥ, Α.Μ.: ΟΔΥ/2115**

Επιβλέπων: Πολλάλης Ιωάννης, Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Πειραιά

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης  
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της  
Υγείας.

Πειραιάς, Έτος 2024

---

UNIVERSITY of  
PIRAEUS



DEPARTMENT of  
ECONOMICS

---

**M.Sc. in Health Economics and Management**

**DIGITAL PHARMACEUTICAL MARKETING THROUGH  
PUBLIC AWARENESS**

**KONSTANTINA KYRITSOPOULOU**

Master Thesis submitted to the Department of Economics  
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management  
Piraeus, Greece, Year 2024

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία, έχει γραφτεί από εμένα αποκλειστικά στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα. Δηλώνω επίσης ότι αναφέρονται καταλλήλως στο σύνολό τους οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ονοματεπώνυμο

Κωνσταντίνα Κυρισοπούλου

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο τα τελευταία χρόνια, επηρεασμένο από τις παγκόσμιες τάσεις και την ταχεία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών. Οι φαρμακευτικές εταιρείες επενδύουν ολοένα και περισσότερο σε ψηφιακές πλατφόρμες για την προώθηση των προϊόντων τους και την επικοινωνία με τους επαγγελματίες υγείας. Η υιοθέτηση εργαλείων, όπως ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα και εφαρμογές κινητών έχει γίνει πλέον κοινή πρακτική, επιτρέποντας πιο προσωποποιημένες και πιο στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ.

Ωστόσο, οι εταιρείες αυτές αντιμετωπίζουν προκλήσεις λόγω του αυστηρού κανονιστικού πλαισίου που διέπει τη διαφήμιση και την προώθηση φαρμάκων στην Ελλάδα. Για να ανταπεξέλθουν, εστιάζουν στην εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση των επαγγελματιών υγείας και των καταναλωτών σε σχέση με τα νέα ψηφιακά εργαλεία και τεχνολογίες.

Βασικές αρχές του ψηφιακού φαρμακευτικού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την δημιουργία εκπαιδευτικού περιεχομένου μέσω ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών βιβλίων καθώς και την συνεργασία με επιρροές, όπως γιατροί και φαρμακοποιοί που έχουν ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτές οι τακτικές ενισχύουν την προβολή και την αξιοπιστία των προϊόντων.

Μελλοντικές προοπτικές περιλαμβάνουν την περαιτέρω ανάπτυξη καινοτόμων ψηφιακών πλατφορμών και την ενίσχυση της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης και μηχανικής μάθησης για την ανάλυση δεδομένων και την ανάπτυξη πιο αποδοτικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Συνοψίζοντας, το ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα βρίσκεται σε μια δυναμική πορεία εξέλιξης, με τις φαρμακευτικές εταιρείες να επενδύουν σε καινοτομίες και στην εκπαίδευση των καταναλωτών, στοχεύοντας στη βελτίωση της επικοινωνίας και της αποδοτικότητας των καμπανιών τους.

**Λέξεις – κλειδιά:** Φαρμακευτικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ, φαρμακευτικός τομέας, υγεία, ψηφιακά μέσα, ψηφιοποίηση.

## ABSTRACT

Digital pharmaceutical marketing in Greece has made significant progress in recent years, influenced by global trends and the rapid development of digital technologies. Pharmaceutical companies are increasingly investing in digital platforms to promote their products and communicate with healthcare professionals. The adoption of tools such as websites, social networks and mobile applications has now become common practice, enabling more personalized and more targeted marketing campaigns.

However, these companies face challenges due to the strict regulatory framework governing the advertising and promotion of medicines in Greece. To cope, they focus on educating and raising awareness among healthcare professionals and consumers about new digital tools and technologies.

Key principles of digital pharmaceutical marketing include creating educational content through blogs, webinars, and e-books as well as collaborating with influencers such as doctors and pharmacists who have a strong presence on social networks. These tactics enhance product visibility and credibility.

Future perspectives include further developing innovative digital platforms and enhancing the use of artificial intelligence and machine learning to analyze data and develop more efficient marketing strategies. In summary, digital pharmaceutical marketing in Greece is on a dynamic evolutionary path, with pharmaceutical companies investing in innovations and consumer education, aiming to improve the communication and efficiency of their campaigns.

**Keywords:** Pharmaceutical marketing, marketing, pharmaceuticals, health, digital media, digitalization.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Α΄ ΜΕΡΟΣ.....	8
1. Εισαγωγή.....	9
1.1 Διαδίκτυο – Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	9
2. Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης.....	11
2.1 Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στον τομέα της υγείας.....	12
3. Χαρακτηριστικά της φαρμακευτικής αγοράς και των υπηρεσιών υγείας.....	13
3.1 Η δομή, το μέγεθος και οι τάσεις της φαρμακευτικής αγοράς.....	14
4. Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	16
4.1 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	17
4.2 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
4.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών.....	19
4.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον χώρο του φαρμάκου.....	20
5. Μάρκετινγκ.....	21
5.1 Το Μάρκετινγκ και η δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή.....	22
5.2 Η έννοια και ο ορισμός του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ.....	22
5.3 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και E-Health.....	23
5.4 Το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ και τα ψηφιακά μέσα.....	24
6. Σύνοψη.....	25
Β΄ ΜΕΡΟΣ.....	27
1. Γενικά στατιστικά.....	28
2. Διαγράμματα.....	28
3. Πίνακας.....	38
4. Μεθοδολογία.....	71
5. Συμπεράσματα.....	72
6. Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο.....	74
7. Βιβλιογραφία.....	77

## Κατάλογος πινάκων και διαγραμμάτων

1. Γενικά στατιστικά.....	34
2. Διάγραμμα 1.....	34
3. Διάγραμμα 2.....	35
4. Διάγραμμα 3.....	35
5. Διάγραμμα 4.....	36
6. Διάγραμμα 5.....	36
7. Διάγραμμα 6.....	37
8. Διάγραμμα 7.....	37
9. Διάγραμμα 8.....	38
10. Διάγραμμα 9.....	38
11. Διάγραμμα 10.....	39
12. Διάγραμμα 11.....	39
13. Διάγραμμα 12.....	40
14. Διάγραμμα 13.....	40
15. Διάγραμμα 14.....	41
16. Διάγραμμα 15.....	41
17. Διάγραμμα 16.....	42
18. Διάγραμμα 17.....	42
19. Διάγραμμα 18.....	43
20. Διάγραμμα 19.....	43
21. Διάγραμμα 20.....	44
22. Πίνακας 1.....	44
23. Πίνακας 2.....	45
24. Πίνακας 3.....	46
25. Πίνακας 4.....	46
26. Πίνακας 5.....	47
27. Πίνακας 6.....	48
28. Πίνακας 7.....	49
29. Πίνακας 8.....	49
30. Πίνακας 9.....	50
31. Πίνακας 10.....	51
32. Πίνακας 11.....	51

33. Πίνακας 12.....	52
34. Πίνακας 13.....	53
35. Πίνακας 14.....	54
36. Πίνακας 15.....	54
37. Πίνακας 16.....	55
38. Πίνακας 17.....	56
39. Πίνακας 18.....	56
40. Πίνακας 19.....	57
41. Πίνακας 20.....	58
42. Πίνακας 21.....	58
43. Πίνακας 22.....	59
44. Πίνακας 23.....	60
45. Πίνακας 24.....	60
46. Πίνακας 25.....	61
47. Πίνακας 26.....	61
48. Πίνακας 27.....	62
49. Πίνακας 28.....	62
50. Πίνακας 29.....	63
51. Πίνακας 30.....	64
52. Πίνακας 31.....	64
53. Πίνακας 32.....	65
54. Πίνακας 33.....	66
55. Πίνακας 34.....	66
56. Πίνακας 35.....	68
57. Πίνακας 36.....	69
58. Πίνακας 37.....	70
59. Πίνακας 38.....	71
60. Πίνακας 39.....	72
61. Πίνακας 40.....	73
62. Πίνακας 41.....	74
63. Πίνακας 42.....	75
64. Πίνακας 43.....	76
65. Πίνακας 44.....	77
66. Πίνακας 45.....	78

67. Πίνακας 46.....	79
68. Πίνακας 47.....	81
69. Πίνακας 48.....	82
70. Πίνακας 49.....	83
71. Πίνακας 50.....	84
72. Πίνακας 51.....	85

Α΄ ΜΕΡΟΣ

## 1. Εισαγωγή

Το ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών μέσων και τεχνολογιών των φαρμακευτικών προϊόντων και υπηρεσιών για την προώθηση και πώληση αυτών. Μέσα από αυτή, οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να φτάσουν στον στόχο τους κοινό με τη χρήση διαφημίσεων, πληροφοριακών υλικών, κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, ιστοσελίδων και άλλων ψηφιακών καναλιών (Chaffey, 2019).

Τα κύρια σημεία του κλάδου του φαρμακευτικού ψηφιακού μάρκετινγκ αναφέρουν την:

1. Εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση: Οι φαρμακευτικές εταιρείες μέσω του ψηφιακού χώρου έχουν τη δυνατότητα να πληροφορήσουν τον κόσμο σε ό,τι αφορά την υγεία την πρόληψη από ασθένειες, καθώς και την διαχείριση φαρμάκων.
2. Επικοινωνία με τον κόσμο: Μέσω του διαδικτύου, οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας με τους ασθενείς, τους γιατρούς και άλλους επαγγελματίες υγείας, απαντώντας σε ερωτήσεις και παρέχοντας συμβουλές.
3. Προώθηση αγαθών: Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει τη δυνατότητα προβολής και πώλησης φαρμακευτικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διάφορων καναλιών, όπως ηλεκτρονικά καταστήματα, διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών και διαφημίσεις σε ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα (Strokes, 2011; Wang, Y., 2017).

Το ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ παρέχει τη δυνατότητα αποτελεσματικής προώθησης της υγείας, της πρόληψης και της θεραπείας των ασθενειών, καθώς και τη βελτίωση της πρόσβασης στα φάρμακα και τις υπηρεσίες υγείας. Ωστόσο, είναι σημαντικό να γίνεται σεβαστή η ηθική και νομική πλευρά του φαρμακευτικού μάρκετινγκ και να προστατεύονται οι προσωπικές πληροφορίες και η ιδιωτικότητα των χρηστών (Hartman, T.K., 2019; Mackey, Liang&Strathdee, 2013 ).

### 1.1 Διαδίκτυο- Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η σημερινή εποχή είναι συνδεδεμένη με την επιβολή της τεχνολογίας, τον ψηφιακό κόσμο. Στα πλαίσια του δεδομένου αυτού, έχει δημιουργηθεί μια δυνατότητα στο μάρκετινγκ να εξαπλωθεί ταχύτατα και να διεισδύσει στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής επικοινωνίας στο φαρμακευτικό

μάρκετινγκ είναι ένα πολύπλοκο έργο, το οποίο προσδιορίζει τον κοινό στόχο, καθορίζει τους στόχους της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων, σχεδιάζει ένα μήνυμα, επιλέγει τη μέθοδο παράδοσης και τη συλλογή ανατροφοδότησης.

Η εξάπλωση του γίνεται εύκολα μέσα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, ακόμη και από τα νέα που μεταφέρονται από στόμα σε στόμα (mouthtomouthmarketing), από άτομα που έχουν ικανοποιηθεί χρησιμοποιώντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι άνθρωποι έρχονται καθημερινά σε επαφή με το μάρκετινγκ καθώς περπατάνε στο δρόμο, καθώς ψωνίζουν, κατά την οδήγηση. Οι ειδικοί του φαρμακευτικού μάρκετινγκ χρειάζεται να γνωρίζουν τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα του φαρμακευτικού μάρκετινγκ καθώς και τη συνεχή υιοθέτηση των τελευταίων θεωριών όσον αφορά την επικοινωνία.

Σε αντίθεση με κάποια χρόνια πριν, όπου όλα τα εργαλεία χρησιμοποιούνταν απομονωμένα το ένα με το άλλο χωρίς να υπάρχει συνεργασία με αποτέλεσμα το κάθε μήνυμα να αλλάζει μορφή ανάλογα το εργαλείο που θα χρησιμοποιηθεί. Πλέον, όλα τα εργαλεία συνεργάζονται μεταξύ τους για την καλύτερη προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σήμερα το ίντερνετ, όπως πια είναι αναμενόμενο έχει ανοίξει πολλούς και νέους ορίζοντες.

Το διαδικτυακό/ψηφιακό μάρκετινγκ σχετίζεται με την χρήση διαδικτυακών μέσων για την παρουσίαση ποικίλων θεμάτων μέσω του διαδικτύου. Αποτελεί ένα σύνολο στρατηγικών και τακτικών που στοχεύουν στην ανάπτυξη ενός ευρύτερου κοινού, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης και την αύξηση των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου (Brown, 2017; Yang&Chen, 2014).

Οι κύριες τεχνικές και τακτικές που χρησιμοποιούνται στο διαδικτυακό/ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

1. Διαδικτυακές ιστοσελίδες: Η δημιουργία και βελτιστοποίηση ιστοσελίδων βοηθά στην αύξηση της ορατότητας στις μηχανές αναζήτησης, βελτιώνοντας την πιθανότητα εύρεσης και επισκεψιμότητας από τον κόσμο.
2. Μέσα δικτύωσης: Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προσφέρουν την δυνατότητα διαμόρφωσης της εικόνας της επιχείρησης, στις δημόσιες σχέσεις καθώς και στην προώθηση των αγαθών που προσφέρουν.
3. E - Mail: Η ενημέρωση των πελατών μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για διάφορες ενημερώσεις ή προσφορές.

4. Διαφημίσεις σε ιστότοπους: Διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης, συνεισφέρει στην ανάπτυξη επικοινωνίας της επιχείρησης και της αύξησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.
5. Ανάλυση δεδομένων: Η ανάλυση των δεδομένων συνεισφέρει στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του κόσμου, ώστε να αποδώσει εν συνέχεια η εκάστοτε καμπάνια του μάρκετινγκ. (Chaffey, D., 2019; Wood, 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα μιας τεράστιας προβολής των αγαθών, δίνοντας την δυνατότητα της επιχειρηματικής ανάπτυξης. Ωστόσο, είναι σημαντικό να έχει κάθε εταιρεία μια συνεπή και ηθική προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, συμμορφούμενη με τους κανονισμούς και τους κανόνες προστασίας των δεδομένων των χρηστών (Wind&Mahajan, 2001).

## 2. Κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Οι ερευνητές Albaetal. (1997) έδωσαν έναν ορισμό, ο οποίος βοήθησε στην κατανόηση της ιδιαιτερότητας των κοινωνικών μέσων. Πιο συγκεκριμένα, ο ορισμός αυτός υποστηρίζει ότι η δυαδική σχέση αλληλεπίδρασης, είναι το βασικό χαρακτηριστικό της διαφοροποίησης των κοινωνικών μέσων, σε σύγκριση με διάφορα άλλα μέσα ενημέρωσης, τόσο εντός όσο και εκτός του διαδικτύου. Επί της ουσίας ένα κοινωνικό μέσο είναι εξ ορισμού του: άμεσο, αμφίδρομο και απρόβλεπτο.

Οι Stewart και Pavlou (2002) υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά μέσα δύνανται να έχουν διαφορετικό βαθμό διαδραστικότητας, καθώς και οτιγία να τα κατανοήσει κανείς, θα πρέπει να γνωρίζει: το πλαίσιο τους, τη δομή τους, την απρόβλεπτη φύση τους, τις ακολουθίες δράσεων και αντιδράσεων, τους στόχους τους, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου.

Τα κοινωνικά μέσα αναφέρονται σε εφαρμογές και σε διαδικτυακές πλατφόρμες, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο, να επικοινωνούν και να δημιουργούν κοινότητες με άλλα άτομα μέσα στο διαδίκτυο. Οι πλατφόρμες αυτές, παρέχουν έναν χώρο μέσα στον οποίον οι χρήστες δύνανται να αναρτούν κείμενα, εικόνες, βίντεο και άλλο περιεχόμενο, να ανταλλάσσουν μηνύματα και να συνδέονται με άλλα άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα (Karlan και Haenlein 2010).

Ορισμένα από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα δικτύωσης περιλαμβάνουν τα εξής:



1. Facebook: Το Facebook είναι μία από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, μέσα στο οποίο οι χρήστες δύνανται να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, να συνδέονται με φίλους και να μοιράζονται περιεχόμενο όπως κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο.
2. Instagram: Το Instagram επικεντρώνεται στην κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να αναρτούν βίντεο και εικόνες, να επεξεργάζονται το περιεχόμενό τους, καθώς και να το μοιράζονται με τους χρήστες που τους ακολουθούν.
3. Twitter: Το Twitter επιτρέπει στους χρήστες του, να αναρτούν σύντομα μηνύματα, γνωστά ως "tweets", με μέγιστο χαρακτήρες. Οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν άλλους χρήστες και να επικοινωνούν μέσω των tweets.
4. LinkedIn: Είναι ένα μέσο ευρέως γνωστό ανάμεσα σε επαγγελματίες και επιχειρήσεις. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν επαγγελματικά προφίλ, να αναζητήσουν εργασία, να συνδεθούν με συνεργάτες και να δημιουργήσουν επαγγελματικές σχέσεις (Tan & Goonawardene, 2017; Kotler et al., 2011).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προσφέρουν μια πληθώρα δυνατοτήτων στον κλάδο του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν σωστά τις πλατφόρμες αυτές, για να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, να λάβουν ανατροφοδότηση, να επικοινωνήσουν με το κοινό τους και να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τον κόσμο. Επιπρόσθετα, προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα για να παρακολουθούν τις νέες τάσεις που υπάρχουν στην αγορά, να αναλύουν τα νέα δεδομένα και στη συνέχεια να εκτιμούν τις επόμενες κινήσεις τους (Coloma et al. 2015).

## 2.1 Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στον τομέα της υγείας

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν έναν σημαντικό ρόλο στον τομέα της υγείας. Χαρακτηρίζονται ως ψηφιακή υγεία και e-health, μέσω των οποίων προσφέρουν πολλές δυνατότητες.

Σημεία όπου επηρεάζεται ο κλάδος της υγείας από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης:

- Ενημέρωση: Οι επαγγελματίες του υγειονομικού τομέα, αλλά και οι απλοί χρήστες, μπορούν να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με ασθένειες, πρόληψη, θεραπείες, υγιεινή διατροφή, άσκηση.

- Κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δημιουργούν χώρους όπου άνθρωποι που αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα υγείας μπορούν να συνδεθούν και να ανταλλάξουν πληροφορίες. Η υποστήριξη και η αλληλεπίδραση με άλλα άτομα που βρίσκονται σε παρόμοιες καταστάσεις.
- Ανάδειξη υγιεινής ζωής: Οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν συμβουλές, συνταγές, προπονητικά προγράμματα και να ενθαρρύνουν ο ένας τον άλλον να υιοθετήσουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής.
- Επαφή με τον κλάδο αναφοράς: Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρέχουν έναν εύκολο τρόπο για τους χρήστες να επικοινωνήσουν με επαγγελματίες υγείας. Μπορούν να θέσουν ερωτήσεις, να ζητήσουν συμβουλές και να λάβουν πληροφορίες για την υγεία τους.

Ωστόσο, χρειάζεται να είμαστε επικριτικοί και να επιλέγουμε την πηγή των πληροφοριών με προσοχή. Πάντα είναι καλό να επιβεβαιώνουμε τις πληροφορίες με επαγγελματίες υγείας και να είμαστε προσεκτικοί όσον αφορά την ακρίβεια καθώς και την αξιοπιστία των νέων πληροφοριών που λαμβάνουμε (Ventola C.L., 2014; Eysenbach, G., 2008).

### 3. Χαρακτηριστικά της φαρμακευτικής αγοράς και των υπηρεσιών υγείας

Η φαρμακευτική αγορά και οι υπηρεσίες υγείας έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που τις διακρίνουν. Ας εξετάσουμε ορισμένα από αυτά:

Φαρμακευτική αγορά:

1. Υψηλή Ρύθμιση: Η φαρμακευτική αγορά είναι υπό αυστηρή ρύθμιση για την ποιότητα, την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια των φαρμάκων. Υπάρχουν κανονιστικά πλαίσια και οργανισμοί που επιβλέπουν την έγκριση, την παραγωγή, τη διάθεση και την πώληση των φαρμάκων.
2. Ανάπτυξη και έρευνα: Η φαρμακευτική αγορά είναι υψηλά ανεπτυγμένη και υπόκειται σε συνεχή επιστημονική ανάπτυξη και έρευνα των καινούργιων φαρμάκων. Επενδύσεις συμβαίνουν σε αυτόν τον τομέα για την δημιουργία καινούργιων θεραπειών για να ανταποκριθούν στις ανάγκες του πληθυσμού.
3. Ανταγωνιστικότητα: Η φαρμακευτική αγορά είναι ανταγωνιστική, με πολλές εταιρείες που ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την παραγωγή και την πώληση προϊόντων. Αυτό δημιουργεί ποικίλες επιλογές για τους ασθενείς και

αναδιαμορφώνει τις τιμές και την προσβασιμότητα των φαρμάκων (Sullivan, P.W., & Ghushchyan, V., 2016).

Τομείς υγείας:

1. Ποικιλία υπηρεσιών: Οι υπηρεσίες υγείας περιλαμβάνουν μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών, όπως ιατρικές εξετάσεις, νοσοκομειακή περίθαλψη, επείγουσα φροντίδα, πρόληψη, αποκατάσταση και παρακολούθηση της υγείας.
2. Επιστημονικός κλάδος: Τις υπηρεσίες μπορούν να τις αξιοποιήσουν με τους επαγγελματίες υγείας, όπως για παράδειγμα γιατρούς, νοσηλευτές, φαρμακοποιούς και άλλους επαγγελματίες.
3. Αλληλεπίδραση με τον ασθενή: Οι υπηρεσίες υγείας επικεντρώνονται στην αλληλεπίδραση με τον ασθενή και στην παροχή της κατάλληλης φροντίδας. Συμπεριλαμβάνουν: την εκτίμηση και τη διάγνωση της κατάστασης του ασθενή, καθώς και τη θεραπεία και την παρακολούθηση της υγείας του.

Συνολικά, η φαρμακευτική αγορά και οι υπηρεσίες υγείας ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ατόμων για προστασία, πρόληψη και αντιμετώπιση των προβλημάτων υγείας, ενώ είναι υπόκειται σε συνεχή ανάπτυξη και προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες και τις επιστημονικές εξελίξεις (Καλούδης Μ., 2019).

### 3.1 Η δομή, το μέγεθος και οι τάσεις της φαρμακευτικής αγοράς

Τα πρώτα βήματα της φαρμακευτικής βιομηχανίας, εντοπίζονται στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, δηλαδή όταν πιστοποιήθηκε ότι οι βασικές ύλες διαθέτουν αντισηπτικές ιδιότητες. Ως εκ τούτου, εταιρείες όπως η Ciba-Geigy, η Sandoz και η Roche, όπου ξεκίνησαν ως οικογενειακές επιχειρήσεις για την παραγωγή βαφικών υλών, επεκτάθηκαν στην παραγωγή φαρμακευτικών ουσιών, αρχικά με βάση τις μοριακές δομές συνθετικών χρωμάτων, ώστε να αναπτυχθούν εν συνεχεία σε παγκόσμιους φορείς της Φαρμακευτικής Αγοράς.

Επίσης, παρόμοια περίπτωση είναι και οι Γερμανικοί κολοσσοί του χώρου. Ωστόσο, ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος, δημιούργησε αυξημένη ανάγκη για αντιβιοτικά φάρμακα, η οποία οδήγησε σε «στροφή» της φαρμακευτικής βιομηχανίας, προς εταιρείες που είχαν έντονη ύπαρξη στο πεδίο της μελέτης, καθώς και της ανάπτυξης.

Η φαρμακευτική αγορά έχει μια πολύπλοκη δομή και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Ας εξετάσουμε τη δομή, το μέγεθος και τις τάσεις του φαρμακευτικού τομέα.

#### 1. Δομή:

- Επιχειρήσεις φαρμακευτικού κλάδου: Οι εταιρείες αυτές έχουν την μελέτη, ανάπτυξη, την παραγωγή και στην συνέχεια την προώθηση των προϊόντων.
- Φαρμακεία: Τα φαρμακεία στην συνέχεια παρέχουν τα προϊόντα στον κόσμο και προσφέρουν τις απαραίτητες συμβουλές.
- Νοσοκομεία και ιατρικοί φορείς: Τα νοσοκομεία και οι ιατρικοί φορείς αγοράζουν φαρμακευτικά προϊόντα για να τα χρησιμοποιήσουν στην παροχή ιατρικής περίθαλψης (Μαυροματάκης Μ., 2021; Kesselheim, A.S. & Solomon D.H., 2018).

#### 2. Μέγεθος:

- Οικονομικό μέγεθος: Οι δαπάνες για φαρμακευτικά προϊόντα αυξάνονται συνεχώς.
- Παγκόσμια εμβέλεια: Η φαρμακευτική αγορά είναι διεθνής, με πολλές εταιρείες φαρμάκων που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως και εμπορεύονται φαρμακευτικά προϊόντα σε διάφορες αγορές (IMS, 2019).

#### 3. Τάσεις:

- Καινοτομία και έρευνα: Οι εταιρείες φαρμάκων επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά τόσο στην έρευνα όσο και στην ανάπτυξη νέων φαρμάκων, εστιάζοντας σε καινοτόμες θεραπευτικές ικανότητες.
- Αυξανόμενη ζήτηση για υπηρεσίες υγείας: Η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, η γήρανση του πληθυσμού, καθώς και η αύξηση των ετών διάρκειας της ζωής, έχουν αυξήσει τη ζήτηση, τόσο για νέα φαρμακευτικά προϊόντα όσο και για νέες υπηρεσίες υγείας (Χατζηαποστόλου Χ., 2018).

Είναι μια ανεπτυγμένη και συνεχώς εξελισσόμενη αγορά, η οποία έχει έναν σημαντικό ρόλο στην παροχή φαρμάκων και υπηρεσιών υγείας προς το κοινό (Χατζηαποστόλου Χ., 2018).

#### 4. Κατηγορίες οικονομικής δραστηριότητας

Οι κατηγορίες της οικονομικής δραστηριότητας χωρίζονται σε τέσσερεις τομείς. Οι μορφές αγοράς στοχεύουν στην διευκόλυνση της έρευνας συμπεριφοράς των εταιρειών στην αγορά.

- **Αμιγές μονοπώλιο.** Όταν ένα φαρμακευτικό προϊόν, παρέχεται μόνο από μία και συνάμα μοναδική εταιρεία. Για παράδειγμα, ένα νέο καινοτόμο φαρμακευτικό προϊόν με τα δικά του δικαιώματα χρήσης.
- **Αμιγές ολιγοπώλιο.** Παρέχεται από συγκεκριμένο κλάδο επιχειρήσεων που αναφέρονται στο ίδιο προϊόν π.χ. τα αντιυπερτασικά, τα οποία διατίθενται για την ίδια πάθηση (υπέρταση) και περιέχουν την ίδια δραστική ουσία.
- **Διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο.** Όταν ένας μικρός αριθμός εταιρειών, διαθέτουν μερικώς διαφοροποιημένα προϊόντα στην αγορά, π.χ. **τα δυο εμβόλια για τον καρκίνο τραχήλου της μήτρας, καθώς το ένα είναι μονοδύναμο εμβόλιο και το άλλο πολυδύναμο.**
- **Μονοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά.** Όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός εταιρειών που έχουν μεγάλο αριθμό αγαθών, π.χ. φαρμακευτικά προϊόντα που έχουν διαφορετική δραστική ουσία, τα οποία όμως χορηγούνται για την ίδια πάθηση.
- **Αμιγώς ανταγωνιστική αγορά.** Όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός εταιρειών, όπου έχουν μη διαφοροποιημένα προϊόντα (Kotter, J.P., 1996).

Με βάση τον αριθμό των εταιρειών όπου λειτουργούν σαν αγοραστές, η φαρμακευτική αγορά διακρίνεται σε:

- **Μονοψωνιακή,** στην οποία υπάρχει ένας μόνο αγοραστής, όπως είναι π.χ. το δημόσιο (όταν είναι ο μοναδικός αγοραστής των προϊόντων).
- **Ολιγοψωνιακή,** στην οποία υπάρχει περιορισμένος αριθμός αγοραστών, όπως π.χ. τα ειδικά φαρμακευτικά αγαθά τα οποία διατίθενται μόνο στα νοσοκομεία (Διονυσίου, Δ. 2015).

#### 4. Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η αγοραπωλησία προϊόντων μέσω διαδικτύου. Τα ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επηρεάσει σημαντικά την αγορά.

Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές από την άνεση του σπιτιού τους (αναζητώντας προϊόντα και υπηρεσίες online) και να τις παραλαμβάνουν στην πόρτα τους. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει το δυναμικό του ηλεκτρονικού εμπορίου και για την αύξηση των πωλήσεών τους και για την επέκταση του κοινού τους (Laudon, K.C., & Traver, C. G., 2020; Βασιλείου, Σ, 2021).

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν:

1. Ηλεκτρονικές πλατφόρμες: Οι εμπορικές δραστηριότητες διεξάγονται μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών όπως ιστοσελίδες, ηλεκτρονικά καταστήματα και αγορές.
2. Ψηφιακές πληρωμές: Οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν πληρωμές για τις αγορές τους μέσω διάφορων ηλεκτρονικών μεθόδων πληρωμής, όπως πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικές μεταφορές χρημάτων και κρυπτονομίσματα.
3. Ψηφιακό μάρκετινγκ: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνικές μάρκετινγκ για να αναδείξουν το πορτφόλιο τους ηλεκτρονικά, χρησιμοποιώντας μέσα όπως τα social media, το email marketing και η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης.
4. Παγκόσμια πρόσβαση: Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες από διάφορες περιοχές του κόσμου, επιτρέποντας τη διεύρυνση του γεωγραφικού κοινού των επιχειρήσεων (Turban, E.etal., 2018).

Συνεπώς, η ανάπτυξη εταιρειών και η κατανάλωση των προϊόντων, έχει διαμορφωθεί λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προσφέρει ευκαιρίες για ανάπτυξη, διεθνή διάσταση και βελτίωση της εμπειρίας των καταναλωτών (Χριστοδουλίδης, Ν., 2020).

#### 4.1 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο ηλεκτρονικός έμπορος παρουσιάζει διάφορες μορφές, κάθε μία με τα δικά της χαρακτηριστικά. Κάποιες από τις κύριες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου περιέχουν:

1. Business to consumer (B2C): Η πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται απευθείας από την επιχείρηση στον καταναλωτή.
2. Business to business (B2B): Σε αυτήν τη μορφή, επιχειρήσεις πωλούν υπηρεσίες και προϊόντα σε άλλες επιχειρήσεις μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών.

3. Consumertoconsumer (C2C): Στην περίπτωση αυτή, οι ίδιοι οι καταναλωτές πωλούν υπηρεσίες και προϊόντα σε άλλους καταναλωτές.
4. Mobile Commerce (m-commerce): Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τις αγορές που πραγματοποιούνται μέσω κινητών συσκευών. Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, να πληρώνουν και να παραγγέλνουν μέσω εφαρμογών και ιστοσελίδων.
5. SocialCommerce: Εδώ το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται σε συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας από κοινωνικές πλατφόρμες, συχνά με τη δυνατότητα να διαβάζουν και να αξιολογούν αξιολογήσεις και σχόλια από άλλους ανθρώπους (Chaffey, D, 2015).

#### 4.2 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Ορισμένοι από τους κύριους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο (E – Commerce): Είναι ένας από τους πιο γνωστούς τύπους εμπορίου, όπου οι εταιρείες δημιουργούν και διαχειρίζονται το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα στο ίντερνέτ. Ο κόσμος έχει τη δυνατότητα να δει τα προϊόντα στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να τα αγοράσει.
2. Εμπόριο μέσω των κοινωνικών μέσω δικτύωσης ( SocialCommerce): Οι καταναλωτές μπορούν να ανακαλύψουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω κοινωνικών μέσων, να διαβάσουν σχόλια και αξιολογήσεις από άλλους χρήστες και να αγοράσουν απευθείας μέσα από την πλατφόρμα.
3. Εμπόριο μέσω κινητών (MobileCommerce): Οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν αγορές και συναλλαγές μέσω κινητών συσκευών. Οι εφαρμογές και οι mobile-friendly ιστοσελίδες επιτρέπουν στους χρήστες να περιηγηθούν, να αγοράσουν προϊόντα και να πληρώσουν απευθείας από τις κινητές συσκευές τους.
4. Καταναλωτικά δίκτυα (ConsumerNetworks): Οι καταναλωτές μπορούν να ανταλλάσσουν προϊόντα, υπηρεσίες και συμβουλές με άλλους καταναλωτές μέσω ειδικών πλατφορμών.

Αυτοί είναι μερικοί από τους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχουν. Καθένας από αυτούς έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες και παρέχει διαφορετικές εμπειρίες για τους καταναλωτές (Chaffey, D., 2015; Σαχίνης, Δ. 2019).

#### 4.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών

Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα αμφότερα για τους αγοραστές και τις επιχειρήσεις. Ορισμένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών περιλαμβάνουν:

1. Ευκολία και άνεση: Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν την αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο των αγαθών που είναι αναγκαία. Με τον τρόπο αυτό βοηθά τα άτομα να εξοικονομήσουν αρκετό χρόνο.
2. Ευρεία ποικιλία προϊόντων: Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μια τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα για πώληση. Οι καταναλωτές μπορούν να εξερευνήσουν πολλαπλές επιλογές, να συγκρίνουν τιμές και χαρακτηριστικά και να επιλέξουν το επιθυμητό αγαθό προς εκείνους.
3. Πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές: Οι ηλεκτρονικές αγορές ξεπερνούν τα όρια του φυσικού καταστήματος, δίνοντας την δυνατότητα στις εταιρείες να κατακτήσουν ένα ευρέως φάσματος αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό ανοίγει νέες ευκαιρίες για την ανάπτυξη και την επέκταση των επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα παρέχει στους καταναλωτές πρόσβαση σε όλα τα προϊόντα.
4. Εξοικονόμηση χρόνου: Δεν απαιτείται μετακίνηση σε φυσικά καταστήματα, ενώ οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες συχνά προσφέρουν εκπτώσεις, προσφορές και προωθητικές ενέργειες που μπορούν να οδηγήσουν σε οικονομία χρηματικών πόρων.
5. Ευκολία σύγκρισης τιμών και αξιολογήσεων: Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους καταναλωτές να συγκρίνουν τιμές και χαρακτηριστικά προϊόντων από διάφορους πωλητές. Επιπλέον, οι αξιολογήσεις και τα σχόλια από άλλους καταναλωτές παρέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα, βοηθώντας τους καταναλωτές να πάρουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις.

Συνοπτικά, αναφέρονται κάποια από τα θετικά των ηλεκτρονικών αγορών. Από την άλλη, είναι αναγκαίο φυσικά να αναφερθούν κάποια αρνητικά, για παράδειγμα είναι η έλλειψη φυσικής επαφής και η επιθυμία για προστασία των στοιχείων των



καταναλωτών σε μια ηλεκτρονική αγορά. (Laudon, K. C., &Traver, C. G., 2020; Γουγουλιάς, Ν., 2019).

#### 4.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον χώρο του φαρμάκου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον χώρο του φαρμάκου, γνωστό και ως ηλεκτρονικό φαρμακευτικό εμπόριο, αναφέρεται στην αγορά και πώληση φαρμακευτικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Αυτή η μορφή εμπορίου, έχει αυξηθεί δραματικά κατά τα τελευταία χρόνια, διότι οι καταναλωτές αναζητούν την ευκολία και την άνεση των αγορών φαρμάκων online.

Οι κύριοι παράγοντες οι οποίοι οδήγησαν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού φαρμακευτικού εμπορίου, είναι οι εξής:

- Ευκολία και προσβασιμότητα: Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν φαρμακευτικά προϊόντα, είτε από το σπίτι τους, είτε από οπουδήποτε αλλού, χρησιμοποιώντας έναν υπολογιστή ή κινητή συσκευή με σύνδεση στο διαδίκτυο. Αυτό παρέχει ευκολία και άνεση, ειδικά για ασθενείς που έχουν περιορισμένη κινητικότητα ή δυσκολία να φτάσουν στα καταστήματα.
- Ευρεία ποικιλία προϊόντων: Το ηλεκτρονικό φαρμακευτικό εμπόριο παρέχει μια ευρεία γκάμα φαρμακευτικών προϊόντων που είναι διαθέσιμα προς κατανάλωση. Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν συνταγογραφούμενα φάρμακα, αλλά και προϊόντα υγείας και ομοιοπαθητικά φάρμακα, μεγαλύτερης διαθεσιμότητας και ποικιλίας από ό,τι σε παραδοσιακά φαρμακεία.
- Πληροφορίες και αξιολογήσεις: Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες για τα φάρμακα, δίνοντας μια σαφή εικόνα για την χρήση τους, το τι περιέχουν καθώς και τα πιθανώς θετικά ή όχι αποτελέσματα τους. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να διαβάσουν αξιολογήσεις και σχόλια από άλλους πελάτες, προσφέροντας τους περισσότερες πληροφορίες για τα αγαθά, όσον αφορά την ποιότητα τους.
- Προσωπικά δεδομένα: Ηλεκτρονικές πλατφόρμες φαρμακευτικού εμπορίου εφαρμόζουν αυστηρές πρακτικές ασφάλειας, με σκοπό την προστασία των δεδομένων των χρηστών. Έτσι, περιλαμβάνει κρυπτογράφηση των συναλλαγών και απορρήτου πληροφοριών, ώστε να υπάρχει ένας ιστότοπος κατάλληλος για την απόκτηση των αγαθών

Τέλος, χρειάζεται να αναφερθούμε στην αγορά φαρμάκων, όπου πρέπει να γίνεται μόνο από αξιόπιστες πηγές, και πάντα με γνώμονα τον γιατρό ή τον φαρμακοποιό εμπιστοσύνης, πριν από την χορήγηση κάποιου φαρμάκου (Καρατζας Ν., 2022; Jrankovic, G., & Simon, J., & Rohmer, S., 2020).

## 5. Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία η οποία σχετίζεται με τη δημιουργία, την προώθηση και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή. Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να δημιουργηθεί επιτυχημένη ανταλλαγή αξίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Οι κύριοι σκοποί του μάρκετινγκ αφορούν:

- Ανάλυση της αγοράς: Είναι πολύ σημαντική και περιλαμβάνει μελέτη των καταναλωτών, των αναγκών τους και των προτιμήσεών τους.
- Ανάπτυξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας: Με βάση την κατανόηση της αγοράς, η επιχείρηση αναπτύσσει αγαθά που να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και δημιουργούν αξία για αυτούς.
- Προώθηση προϊόντων: Είναι σημαντική για να ενημερωθούν οι καταναλωτές και να διαλέξουν ό,τι χρειάζονται και περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες π.χ. διαφημίσεις, προωθητικές εκστρατείες και δημόσιες σχέσεις.
- Διανομή και τοποθέτηση: Ο τρόπος με τον οποίο οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα φτάνουν στους καταναλωτές χρήζει σημασίας. Εταιρείες επιλέγουν κατάλληλα κανάλια διανομής, όπου τα αγαθά βρίσκονται σε σωστές τοποθεσίες, όπου είναι εύκολα προσβάσιμα από τον κόσμο
- Αξιολόγηση: Οι επιχειρήσεις αναλύουν τις αποτελεσματικότητες των μάρκετινγκ ενεργειών τους και αξιολογούν την απόδοσή αυτών. Βοηθά να κατανοήσουν ποιες δράσεις είναι πιο αποτελεσματικές και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους κατάλληλα.

Συνοπτικά, το τμήμα αυτό διαθέτει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας εταιρείας, επιτρέποντας την ανάπτυξη και την επέκταση της πελατείας, την αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση την ανάπτυξη ενός δυνατού εταιρικού προφίλ με μεγάλη αναγνωσιμότητα από τον κόσμο (Businessrev, 2023; OpenCourses, 2016).

### 5.1 Το Μάρκετινγκ και η δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή

Το μάρκετινγκ και η δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή συνδέονται στενά μεταξύ τους. Ο πρωτεύον σκοπός του κλάδου αυτού, έχει σκοπό να δημιουργήσει και να παρέχει αξία στους καταναλωτές, προσφέροντας προϊόντα και υπηρεσίες που θα τους ικανοποιήσουν.

Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα πρέπει να παρέχουν λειτουργική αξία, δηλαδή να εκπληρώνουν τις λειτουργικές ανάγκες του καταναλωτή, αλλά επίσης να προσφέρουν συναισθηματική αξία, να προκαλούν συναισθήματα ικανοποίησης, θετικής εμπειρίας και συναίσθημα ευφορίας.

Οι επιχειρήσεις που κατορθώνουν να αποκτήσουν αξία προς τον κόσμο, κυρίως δημιουργούν μεθόδους μάρκετινγκ οι οποίες επικεντρώνονται στην κατανόηση των αναγκών του κοινού τους και στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που θα τις ευχαριστήσουν. Επιπρόσθετα, ενημερώνουν για την ποιότητα των αγαθών με τρόπο τέτοιο που να δίνεται το σωστό μήνυμα προς τον καταναλωτή. Έτσι, οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για το εκάστοτε αγαθό, έχοντας ως πρώτη εικόνα τα οφέλη του.

Η δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή αποτελεί καίριο στοιχείο τόσο για την επιτυχία όσο και για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης στον σύγχρονο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο, καθώς δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρείας που το προμηθεύει και το αγοραστικό κοινό. (Kotler&Keller, 2016; Seth., JagdishN. &Sisodia, RajendraS., 2006).

## 5.2 Η έννοια και ο ορισμός του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ

Το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ ασκείται από επιχειρήσεις του φαρμακευτικού κλάδου και αναφέρεται στον ιατρικό κλάδο. Ο κλάδος αυτός προσφέρει στους επαγγελματίες υγείας για αξιόπιστη και τεκμηριωμένη επιστημονική ενημέρωση.

Ο ορισμός του φαρμακευτικού μάρκετινγκ αναφέρεται στις κινήσεις που πρέπει να πραγματοποιηθούν ώστε ένα αγαθό να μπορέσει να κυκλοφορήσει σύμφωνα με τους κανονισμούς και τους όρους χρήσης συμμορφωμένο προς τον άνθρωπο. Ο ορισμός του "Φαρμακευτικού Προϊόντος" αναφέρει κάθε αγαθό που προέρχεται από φαρμακευτική έρευνα, και απευθύνεται στην πρόληψη, διάγνωση και θεραπεία ασθενειών.

Το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται αποκλειστικά από τις επιχειρήσεις του φαρμακευτικού κλάδου και αναφέρεται στους επιστήμονες υγείας, συγκεκριμένα στους γιατρούς. Οι γνώσεις μεταφέρονται στον γιατρό μέσω της ιατρικής

ενημέρωσης από εξειδικευμένους ανθρώπους που διαθέτουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες.

Για να επιτύχει το σκοπό αυτό, επικοινωνεί με τους επαγγελματίες υγείας και αξιοποιεί την τεκμηριωμένη επιστημονική πληροφόρηση γύρω από τα προαναφερθέντα (Smith, MichaelC. 2014; Kotler&Keller, 2016).

### 5.3 Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και η E-Health

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η E-Health (ηλεκτρονική υγεία) είναι δύο ανεξάρτητα πεδία που συνδέονται με την τεχνολογία στον τομέα της υγείας. Ωστόσο, μπορούν να συνδυαστούν για να προσφέρουν νέες δυνατότητες και ευκαιρίες στον τομέα της υγείας και στον τρόπο που παρέχονται οι υπηρεσίες υγείας.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ στον κλάδο της υγείας αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών καναλιών και εργαλείων μάρκετινγκ για την προώθηση και την προβολή των υπηρεσιών υγείας, των φαρμάκων, των ιατρικών προϊόντων και του ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού. Οι διαφημίσεις στο ίντερνετ, μέσω των ιστοσελίδων, των newsletters, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων μέσων, οι άλλες εταιρείες και οι επαγγελματίες υγείας έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τον κόσμο, καθώς και να προωθηθούν με σκοπό να αποκτήσουν καινούργιο κόσμο.

Η ψηφιακή υγεία (E-Health), χαρακτηρίζεται από την χρήση της τεχνολογίας της για τη ανάπτυξης των υπηρεσιών υγείας που παρέχονται. Περιλαμβάνει διάφορες εφαρμογές όπως ηλεκτρονική ιατρική φροντίδα, τηλεϊατρική, ηλεκτρονικούς ιατρικούς φακέλους, εκπαίδευση σε απόσταση για επαγγελματίες της υγείας και πολλά άλλα. Η E-Health επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών, την παροχή απομακρυσμένων υπηρεσιών υγείας και την παρακολούθηση της υγείας από απόσταση μέσω τεχνολογικών λύσεων.

Η συνδυασμένη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της ψηφιακής υγείας μπορεί να προσφέρει πλεονεκτήματα στους επαγγελματίες της υγείας και το αγοραστικό κοινό. Οι επαγγελματίες της υγείας μπορούν να επικοινωνήσουν με τους ασθενείς, να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους και να παρέχουν πληροφορίες και εκπαίδευση που αφορά την υγεία μέσα από τα ψηφιακά κανάλια. Παράλληλα, οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν την υγεία και την παροχή υπηρεσιών υγείας, μπορούν να κλείσουν ραντεβού, να παραγγείλουν φάρμακα ή άλλα προϊόντα. Αυτό, μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για καλύτερη επικοινωνία,

καλύτερη πρόσβαση στις υπηρεσίες υγείας καθώς επίσης και να βοηθήσει στην πρόληψη των ασθενειών, στη διαχείριση των χρόνιων παθήσεων και στην προώθηση της υγιούς ζωής (Eysenbach, G (2001), Chaffey, D., & Ellis – Chadwick, F., 2019).

#### 5.4 Το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ και τα ψηφιακά μέσα

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ κάνει τεράστιες προσπάθειες για να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στις επιθυμίες των ασθενών και των ιατρών, για συνεχή πληροφόρηση και γνώση. Στο εξωτερικό, ο κλάδος της υγείας και οι πάροχοι της υγειονομικής περίθαλψης, τείνουν να ενσωματώνουν νέα ψηφιακά μέσα στις δραστηριότητές τους, ενώ οι ασθενείς έχουν στα χέρια τους τεχνολογικά “εργαλεία” που τους βοηθούν να ελέγχουν την υγεία τους, να επικοινωνούν με ιατρούς και να λαμβάνουν δεδομένα. Οι προσπάθειες αυτές, αυξάνουν την εξοικείωση των ενδιαφερομένων (stakeholders) και της βιομηχανίας με το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing), την ηλεκτρονική μορφή υγείας (e-health) και τις εξατομικευμένες υπηρεσίες. Μελέτες δείχνουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής για νέες εκστρατείες που αφορούν το branding φαρμακευτικών σκευασμάτων.

Η εταιρία μελετών και αναλύσεων "Cutting Edge Information" που ειδικεύεται στον κλάδο της υγείας, δημοσίευσε πρόσφατα μία νέα μελέτη που αφορά τα χαρακτηριστικά που πλαισιώνουν το μείγμα μάρκετινγκ. Η μελέτη έχει τίτλο "Launching Pharmaceutical Brands: Formulas for Commercialization Success" και το κυριότερο συμπέρασμα της ήταν ότι οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις και ειδικά το τμήμα μάρκετινγκ από αυτές, τείνει να επενδύει όλο και μεγαλύτερα χρηματικά ποσά σε νέα ψηφιακά μέσα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ένα ξεχωριστό και σημαντικό τμήμα για πολλές φαρμακευτικές και τα στελέχη του μάρκετινγκ, εστιάζουν σε αυτό για την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, το budget του ψηφιακού μάρκετινγκ τείνει να ξεπεράσει το budget που συνήθως επενδύουν οι φαρμακευτικές, για τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης (Καψάλης Κ., 2019; Cutting Edge Information, 2023).

#### 6. Σύνοψη

Το ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί ταχύτατα κατά τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, επηρεασμένο βέβαια από τις τάσεις και τα νέα δεδομένα που προέρχονται από το εξωτερικό. Βασικά συμπεράσματα που έχουμε:

- Ανάπτυξη και εξέλιξη
  1. Υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών: Οι φαρμακευτικές εταιρείες επενδύουν πλέον σε ψηφιακές πλατφόρμες, τόσο για την επικοινωνία με τους επαγγελματίες υγείας, όσο και για την προώθηση των προϊόντων τους. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση κοινωνικών δικτύων, ιστοσελίδων και εφαρμογών κινητών.
  2. Προσωποποιημένη επικοινωνία: Η δυνατότητα προσαρμογής των μηνυμάτων μάρκετινγκ στις ανάγκες τις προτιμήσεις των καταναλωτών επιτρέπει πιο αποτελεσματικές καμπάνιες. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν δεδομένα και αναλύσεις για να κατανοήσουν καλύτερα τις συμπεριφορές των καταναλωτών.
- Προκλήσεις και Ευκαιρίες
  1. Κανονιστικό πλαίσιο: Η φαρμακευτική βιομηχανία στην Ελλάδα λειτουργεί κάτω από αυστηρούς κανονισμούς όσον αφορά την τη διαφήμιση και την προώθηση φαρμάκων.
  2. Εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση: Τόσο οι επαγγελματίες υγείας όσο και οι καταναλωτές, θα πρέπει να είναι ενημερωμένοι και εκπαιδευμένοι, σχετικά με τα νέα ψηφιακά εργαλεία και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται.
- Στρατηγικές και Μέθοδοι
  1. Περιεχόμενο και Εκπαίδευση: Η δημιουργία εκπαιδευτικού περιεχομένου και η παροχή πληροφοριών μέσω blogs, webinars και ηλεκτρονικών βιβλίων είναι βασικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση των καταναλωτών.
  2. Συνεργασίες και επιρροές: Η συνεργασία με γιατρούς, φαρμακοποιούς και άλλους επαγγελματίες υγείας που έχουν ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί μια αναδυόμενη τάση. Αυτοί που επηρεάζουν βοηθούν στην καθολική ανάπτυξη των προϊόντων.
- Μελλοντικές προοπτικές

1. Ανάπτυξη Ψηφιακών Πλατφορμών: η συνεχιζόμενη ανάπτυξη καινοτόμων ψηφιακών πλατφορμών και εφαρμογών αναμένεται να διαμορφώσει το μέλλον του φαρμακευτικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα.
2. Ενίσχυση του κλάδου της τεχνητής νοημοσύνης: μπορεί να προσφέρει νέες δυνατότητες στις φαρμακευτικές εταιρείες για την ανάλυση δεδομένων και την ανάπτυξη πιο στοχευμένων και αποδοτικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Συνοψίζοντας, το ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα εξελίσσεται συνεχώς, προσαρμοζόμενο στις σύγχρονες τεχνολογικές τάσεις. Και αντιμετωπίζοντας τις προκλήσεις ενός αυστηρού κανονιστικού πλαισίου. Οι φαρμακευτικές εταιρείες επενδύουν σε καινοτομίες και στην εκπαίδευση των καταναλωτών, στοχεύοντας στην βελτίωση της επικοινωνίας και της αποδοτικότητας των καμπανιών τους.

## Β' ΜΕΡΟΣ



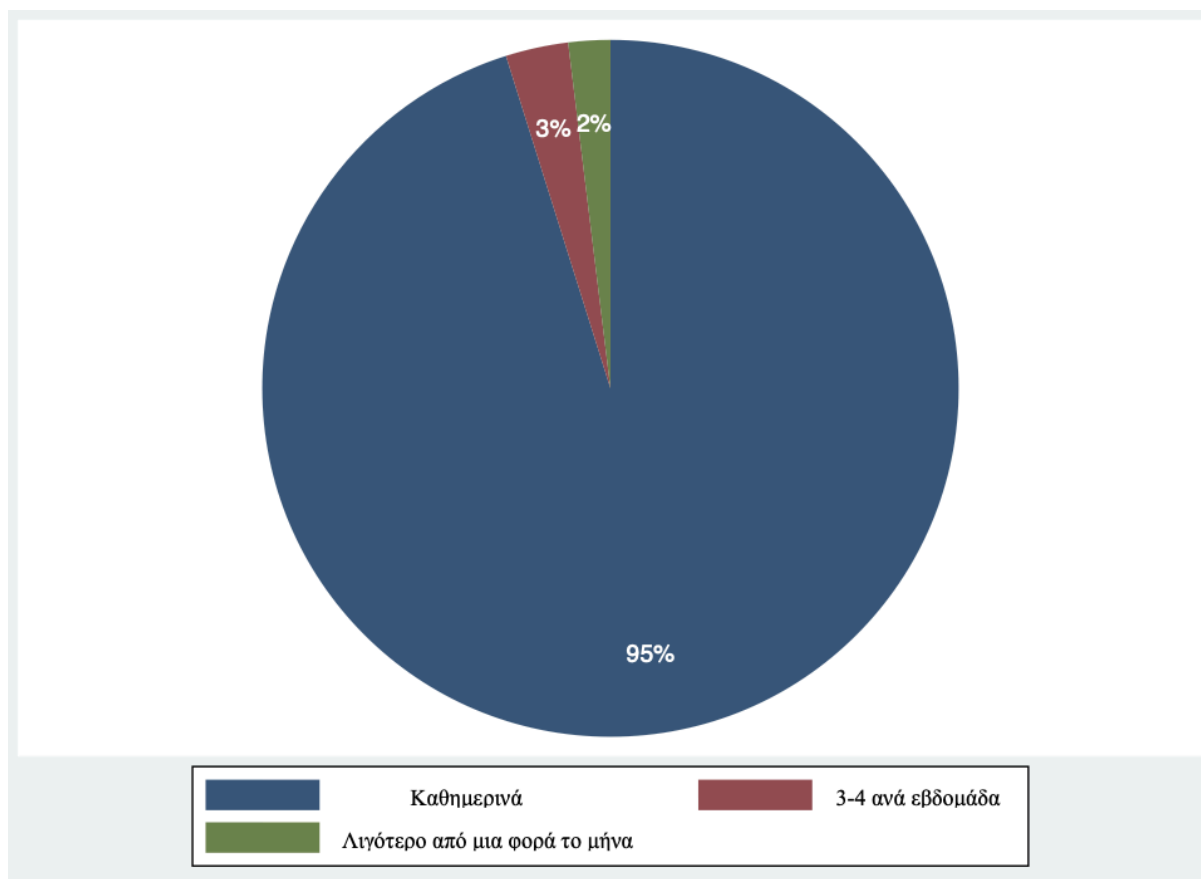
## Μεθοδολογία

Στη μελέτη αυτή έγινε έρευνα με πρωτογενή πηγή δεδομένων σε άτομα ηλικίας από 18 ετών και άνω, μέσω ενός ερωτηματολογίου το οποίο αποτελείται από 21 ερωτήσεις, οποίες περιλαμβάνουν το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο, την ηλικία κλίμακα του ατόμου, καθώς και ερωτήσεις σχετικά με την άποψη τους για την αγορά φαρμακευτικών και μη προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Η ανάλυση των στατιστικών δεδομένων έγινε με το πρόγραμμα Statt Graphics, όπου λήφθηκαν οι παράμετροι σύγκρισης ανάμεσα σε φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου, τη διάρκεια, τη σύνδεση και τους λόγους σύνδεσης, Την επιλογή αγορών μέσω του διαδικτύου, τι χρειάζεται να προσέξουν, τον τρόπο προσέγγισης, την επιλογή των ιστοσελίδων των προϊόντων και πως επιθυμούν να είναι η δομή της ιστοσελίδας, τη γνώμη τους για την αγορά φαρμάκων μέσω του διαδικτύου, καθώς και αν θα το συνέχιζαν, αν θα το προτείνανε, αν θα το θεωρούσαν επίφοβο, αν θα επηρεαζόντουσαν για την αγορά φαρμάκων λόγω της τρέχουσας νομοθεσίας και αν υπάρχουν άλλοι παράγοντες που τους επηρεάζουν.

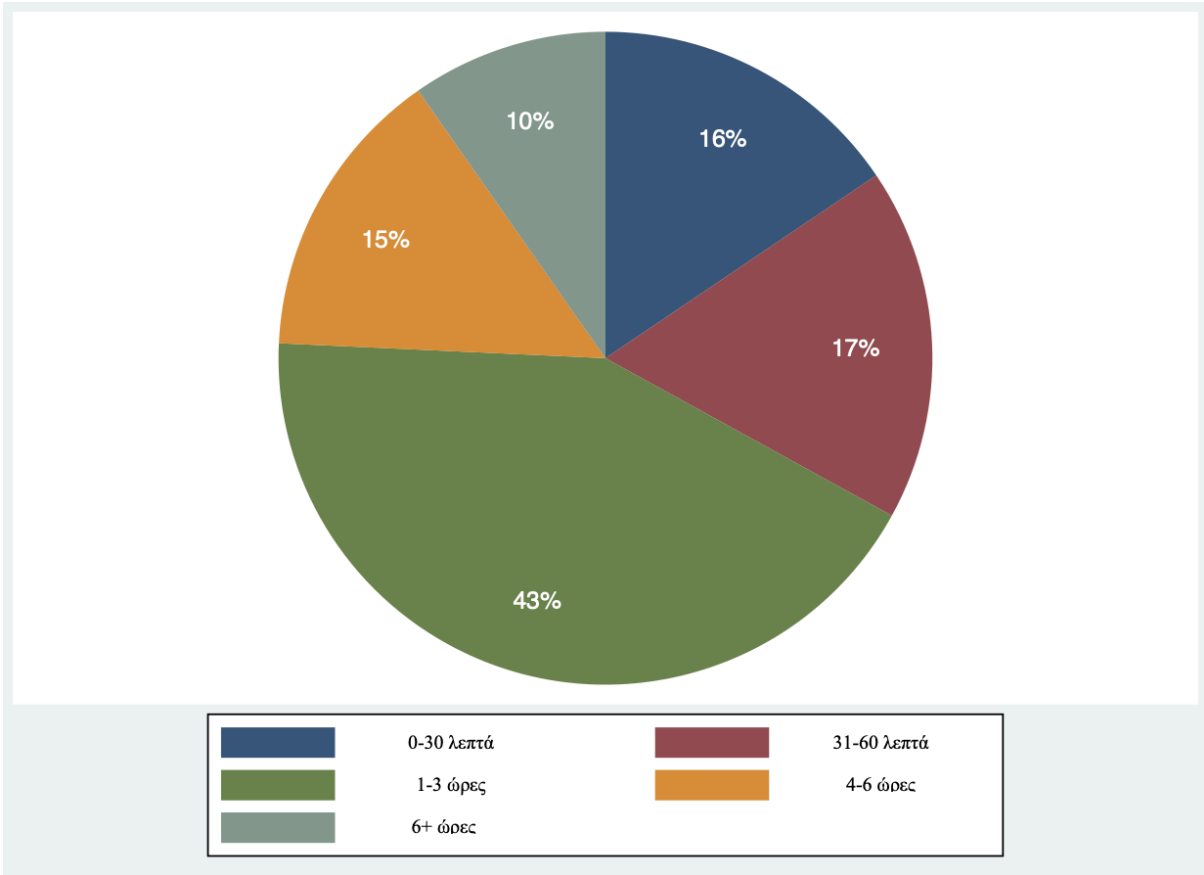
## Περιγραφικά αποτελέσματα

		N	%
Φύλο	Άνδρας	24	23.3%
	Γυναίκα	79	76.7%
Ηλικία	18-30	55	53.4%
	31-40	27	26.2%
	41-50	7	6.8%
	50+	14	13.6%
	Επίπεδο Σπουδών	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	7
	ΑΤΕΙ	10	9.7%
	ΑΕΙ	36	35.0%
	Μεταπτυχιακό	44	42.7%
	Διδακτορικό	5	4.9%
	Άλλο	1	1.0%

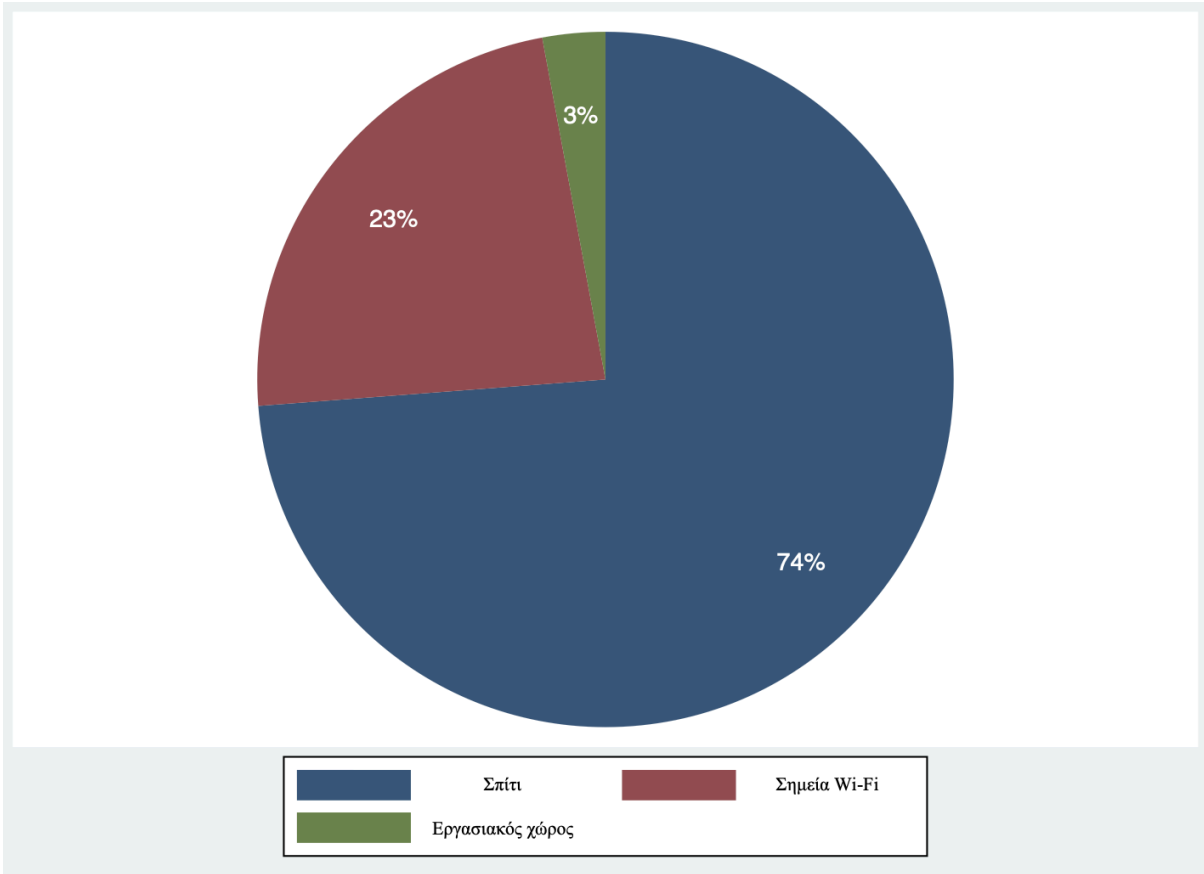
### 1. Γενικά στατιστικά



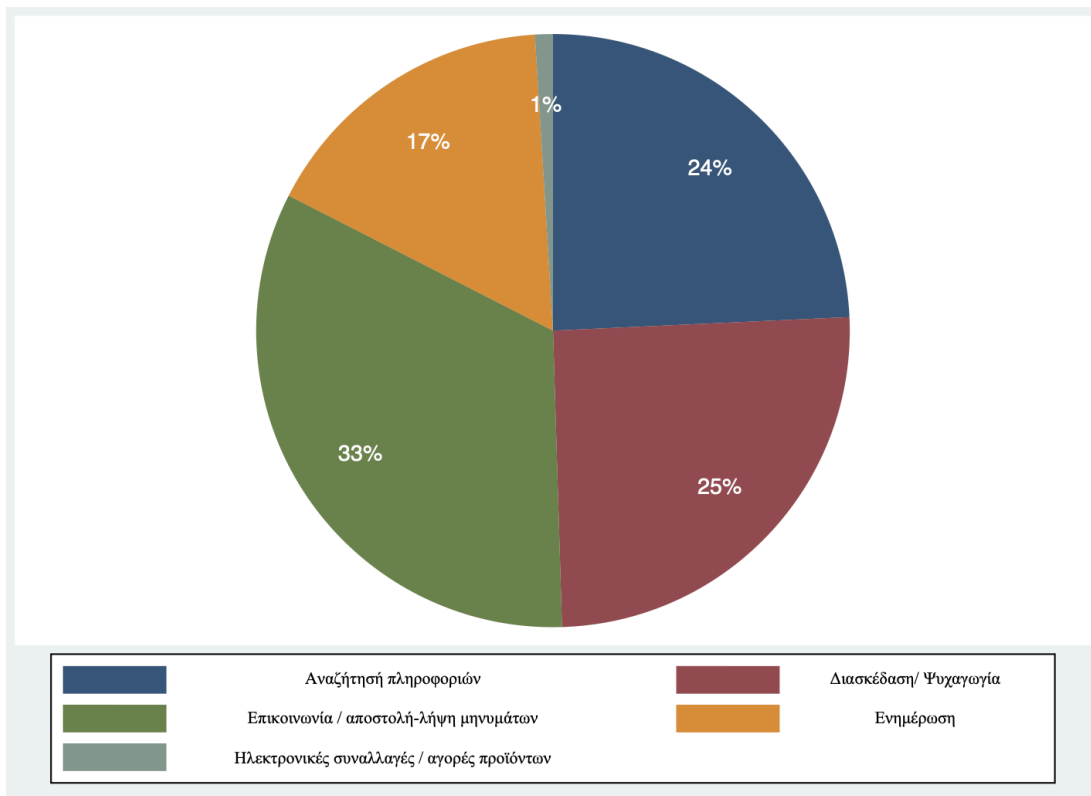
### 1. Διάγραμμα 1



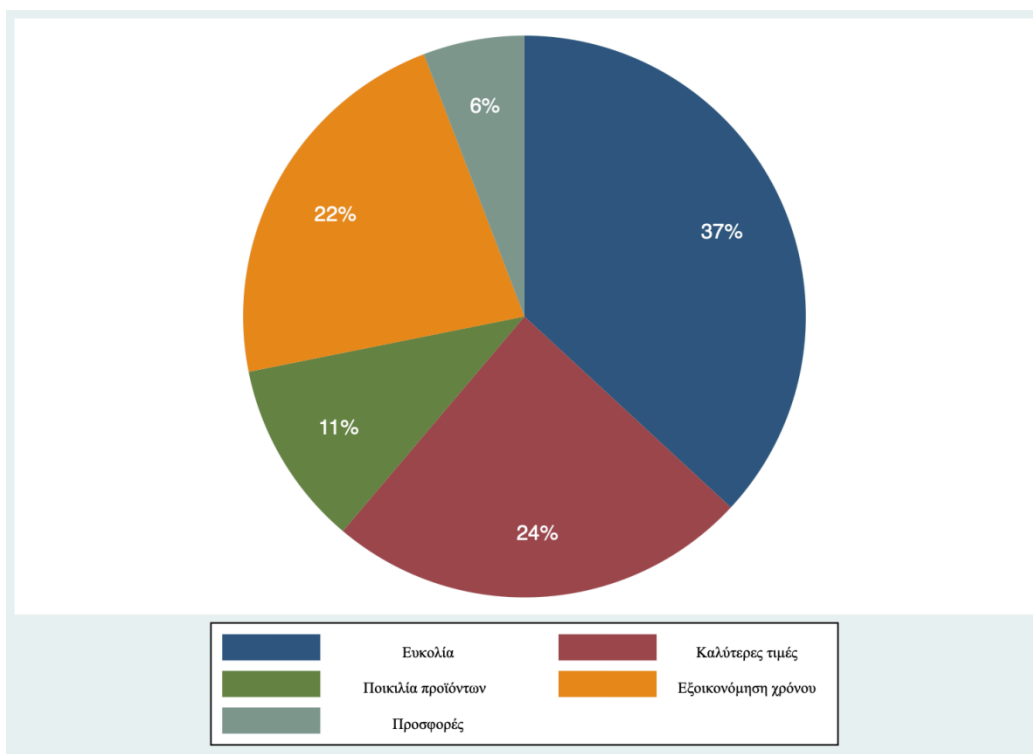
2. Διάγραμμα 2



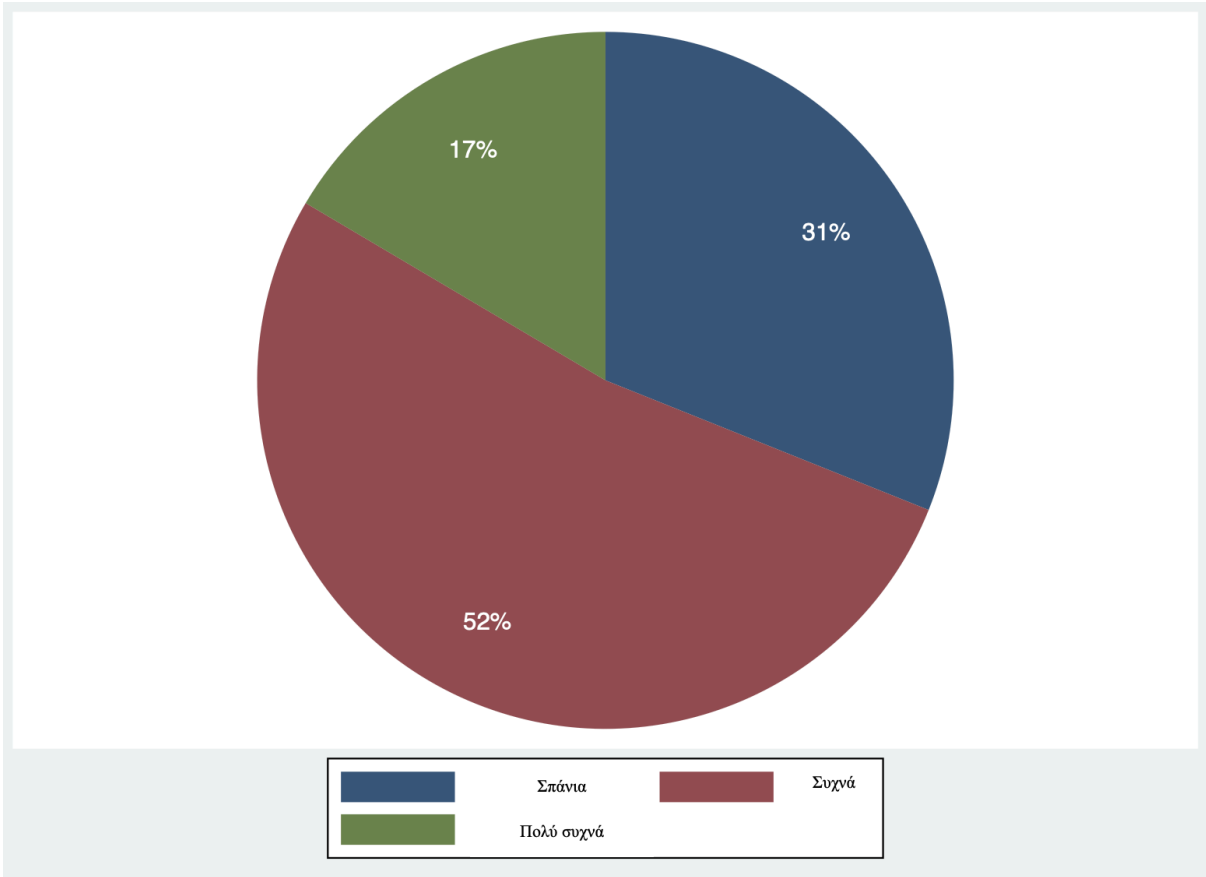
### 3. Διάγραμμα 3



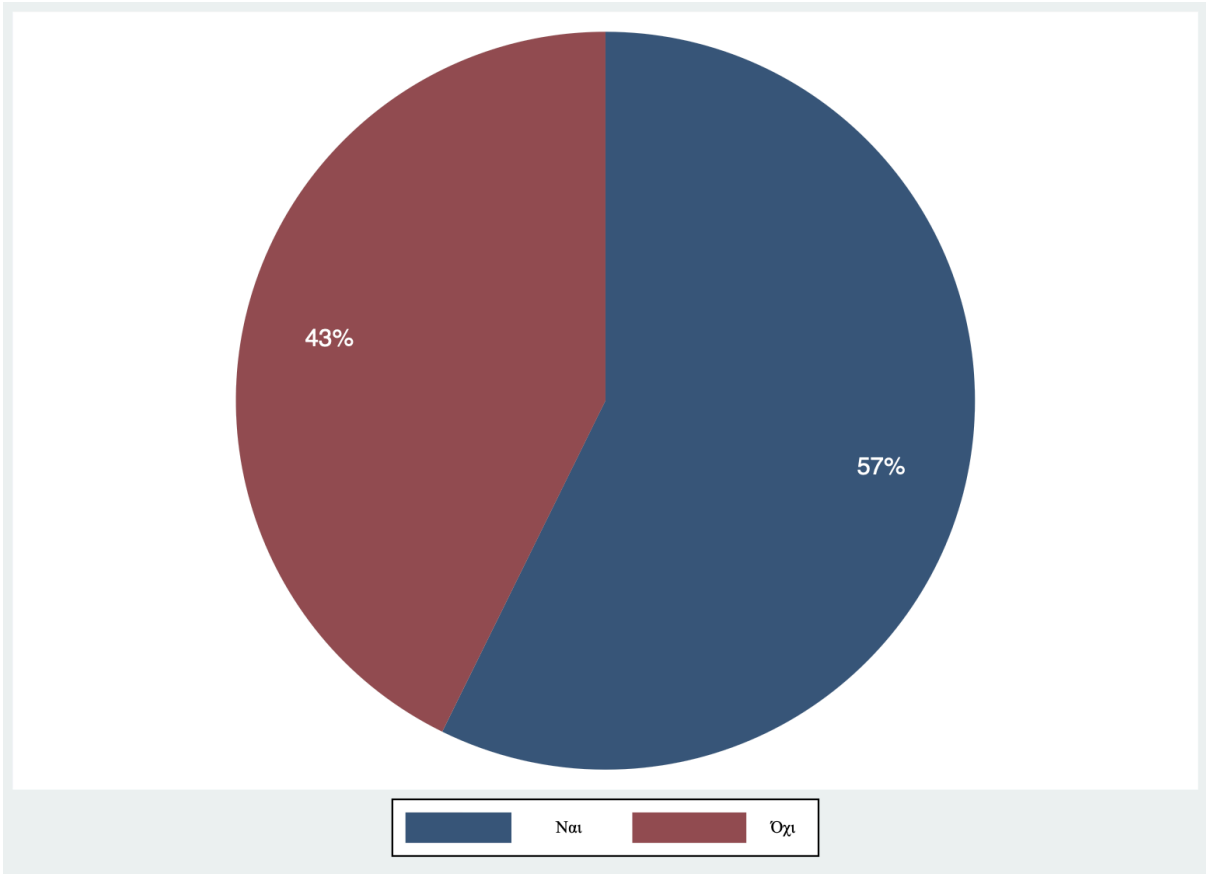
### 4. Διάγραμμα 4



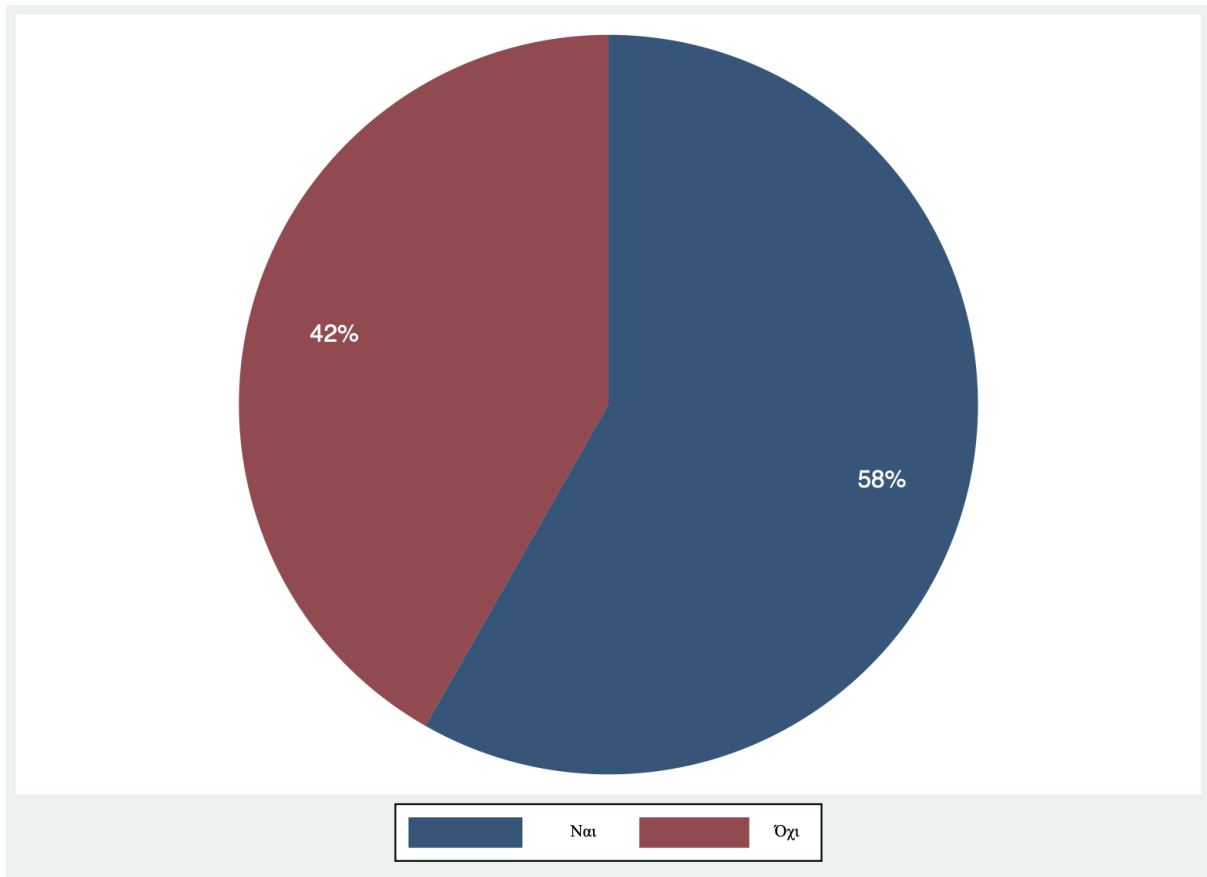
### 5. Διάγραμμα 5



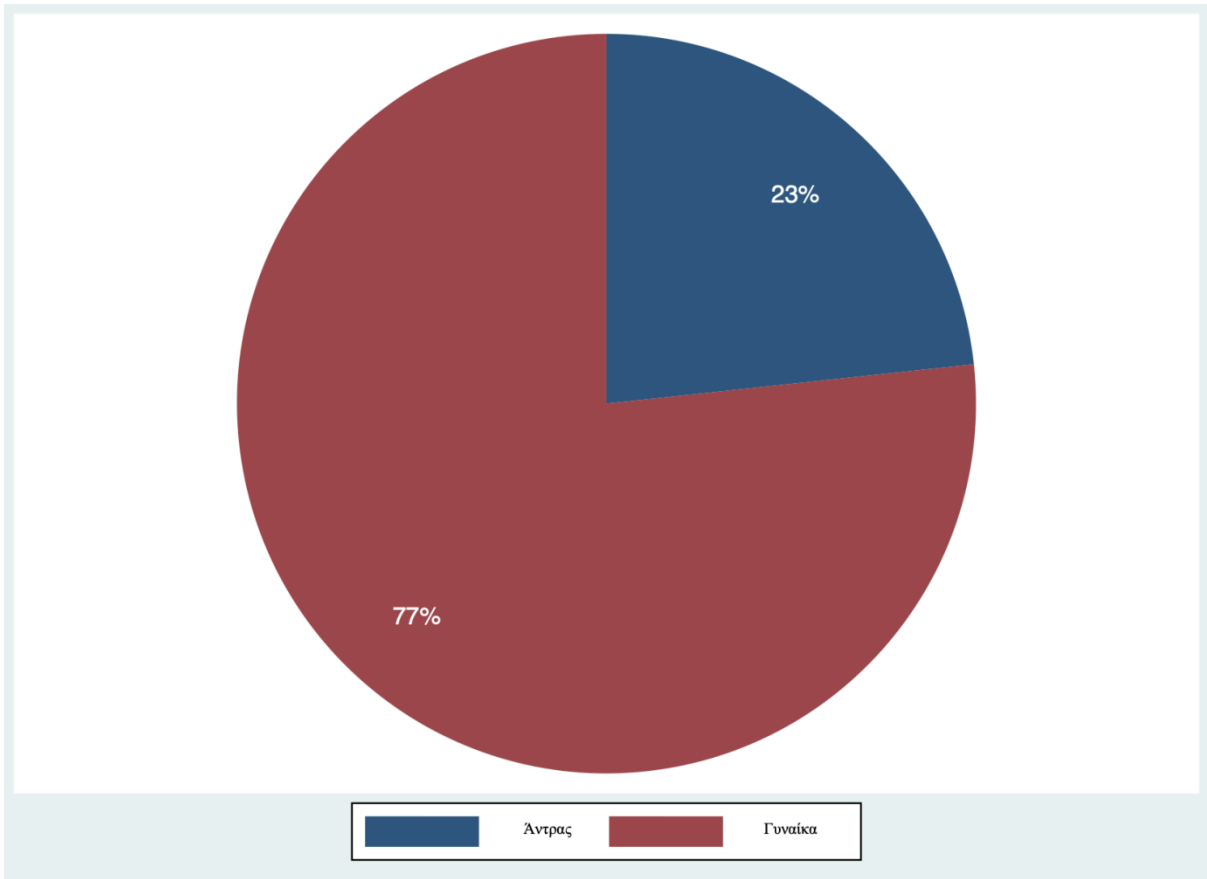
6. Διάγραμμα 6



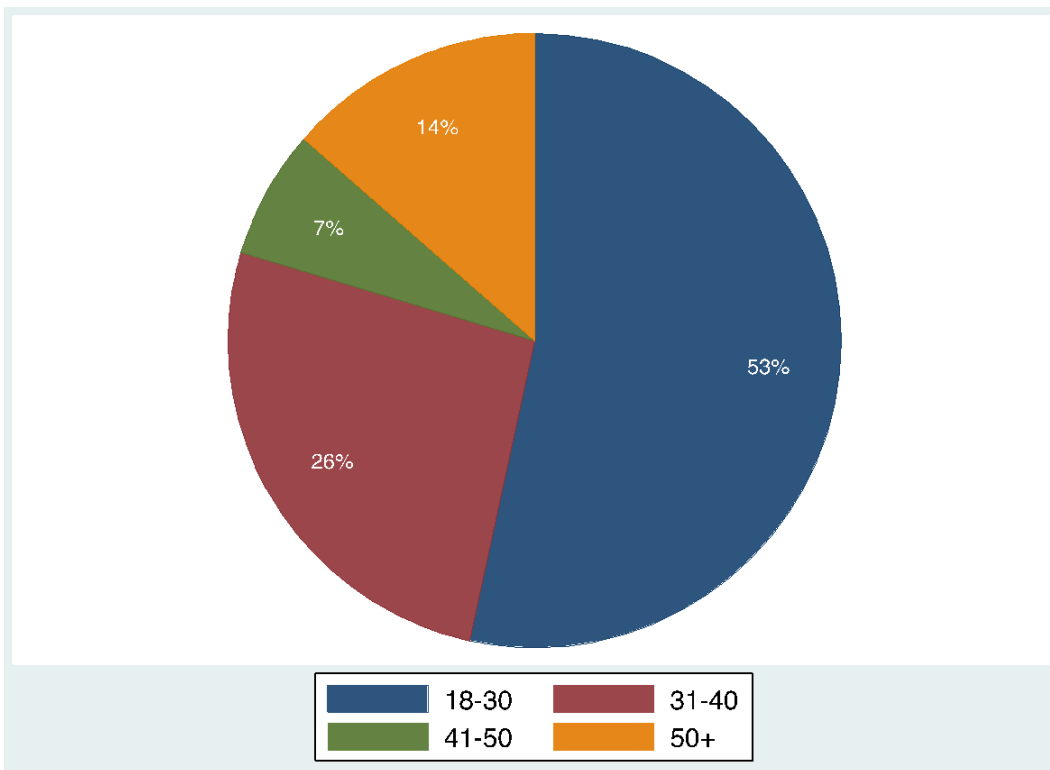
7. Διάγραμμα 7



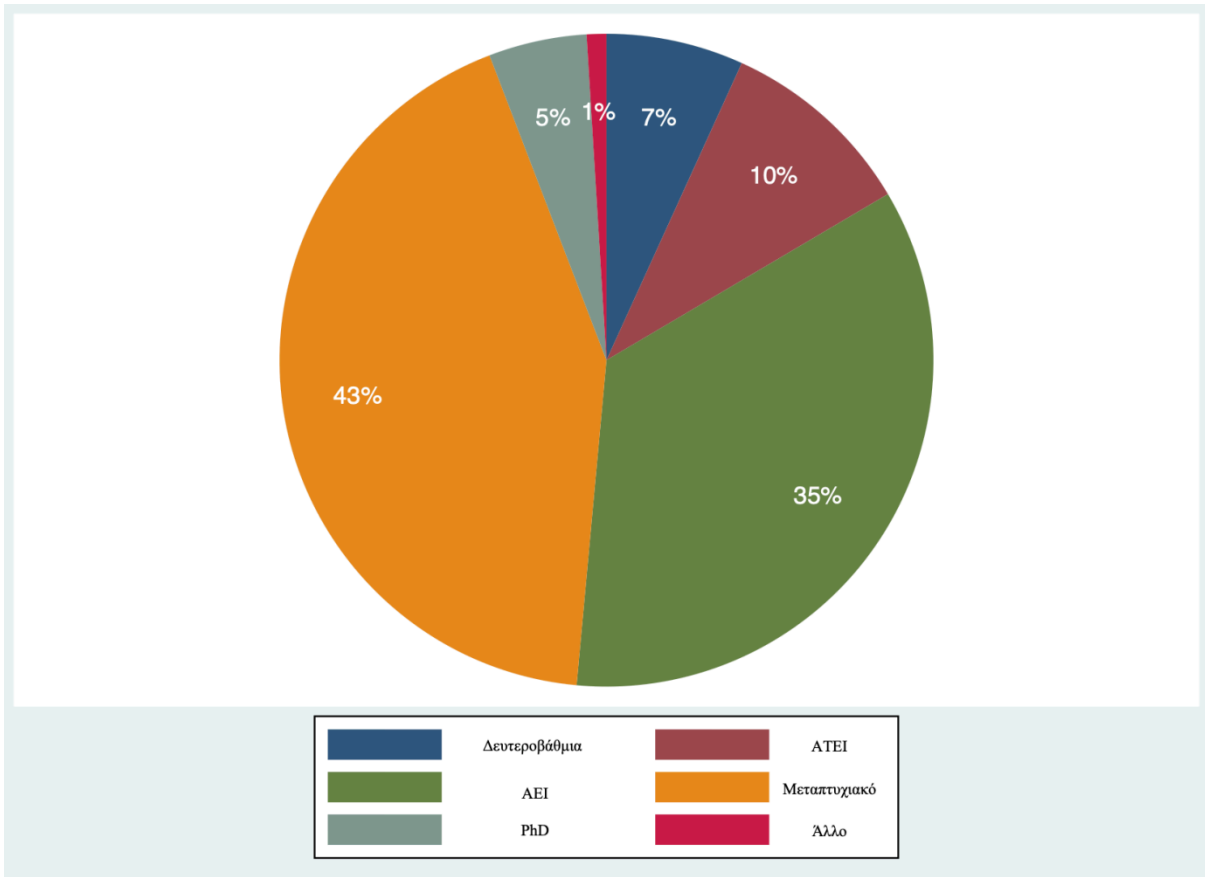
8. Διάγραμμα 8



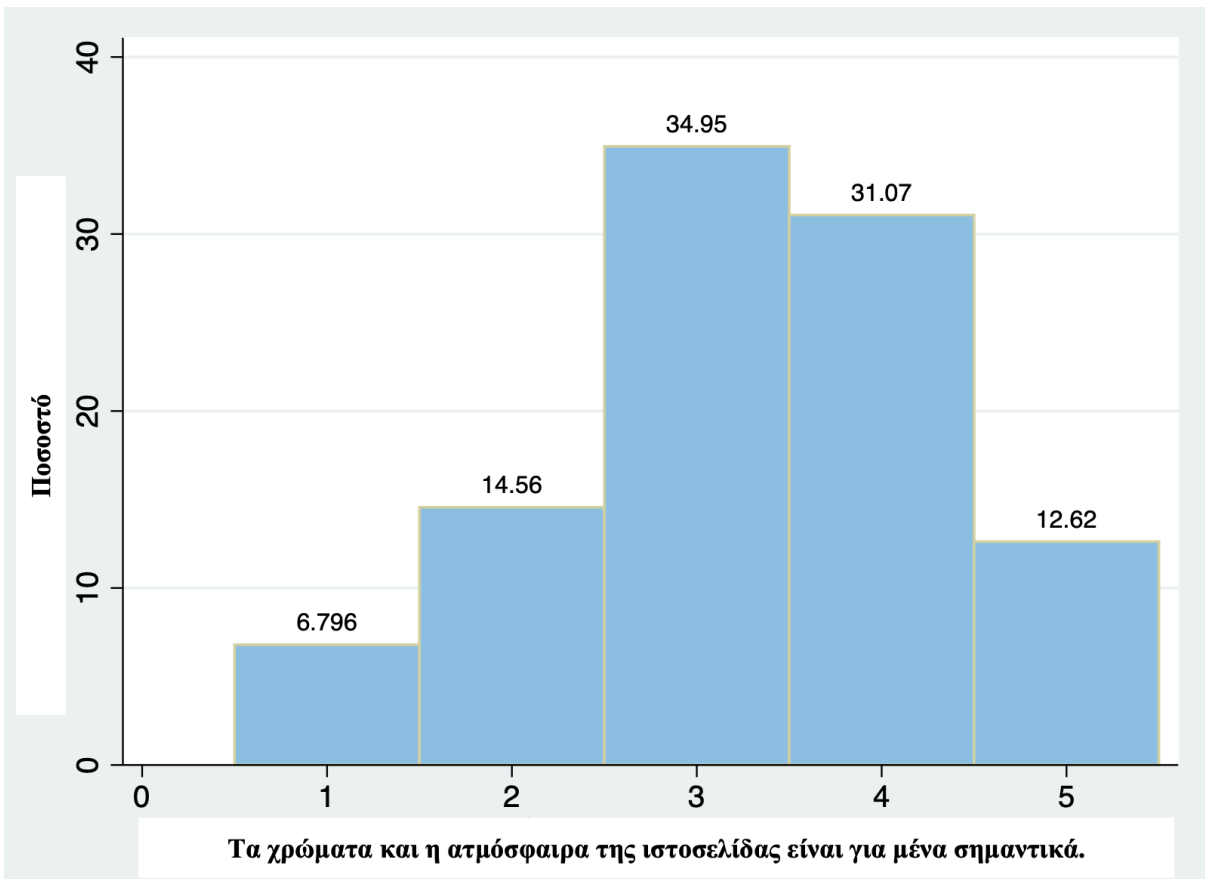
9. Διάγραμμα 9



10. Διάγραμμα 10

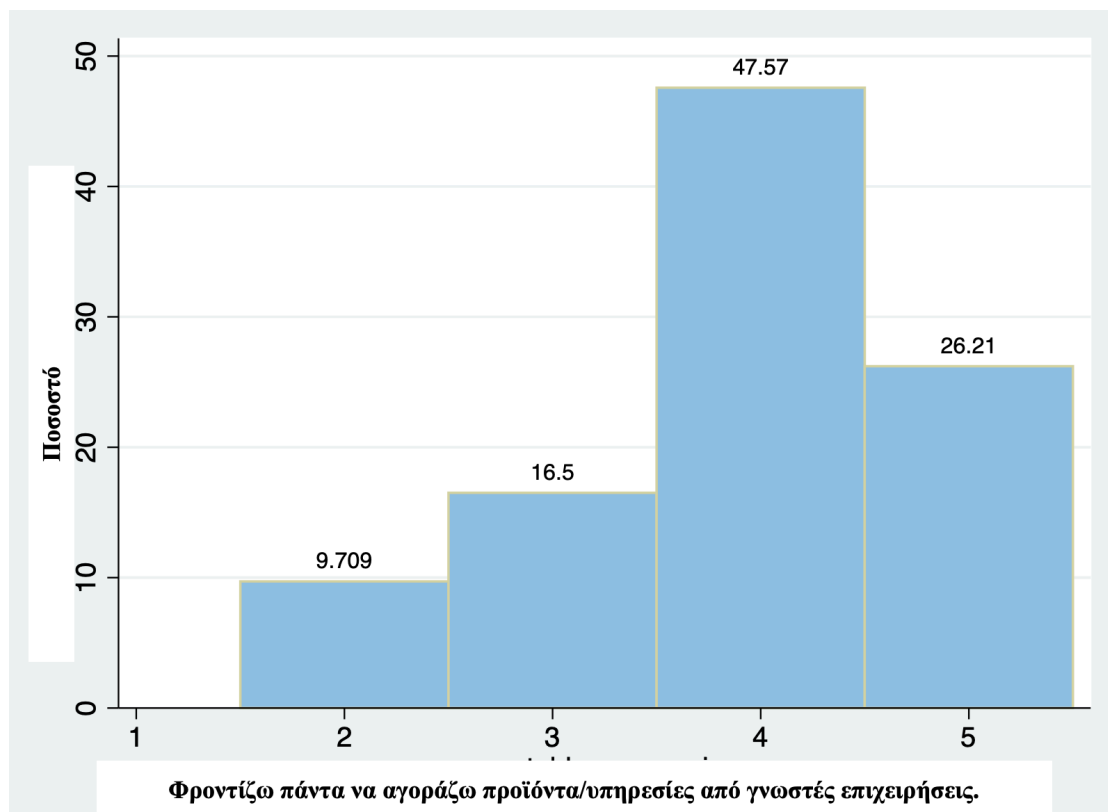


11. Διάγραμμα 11

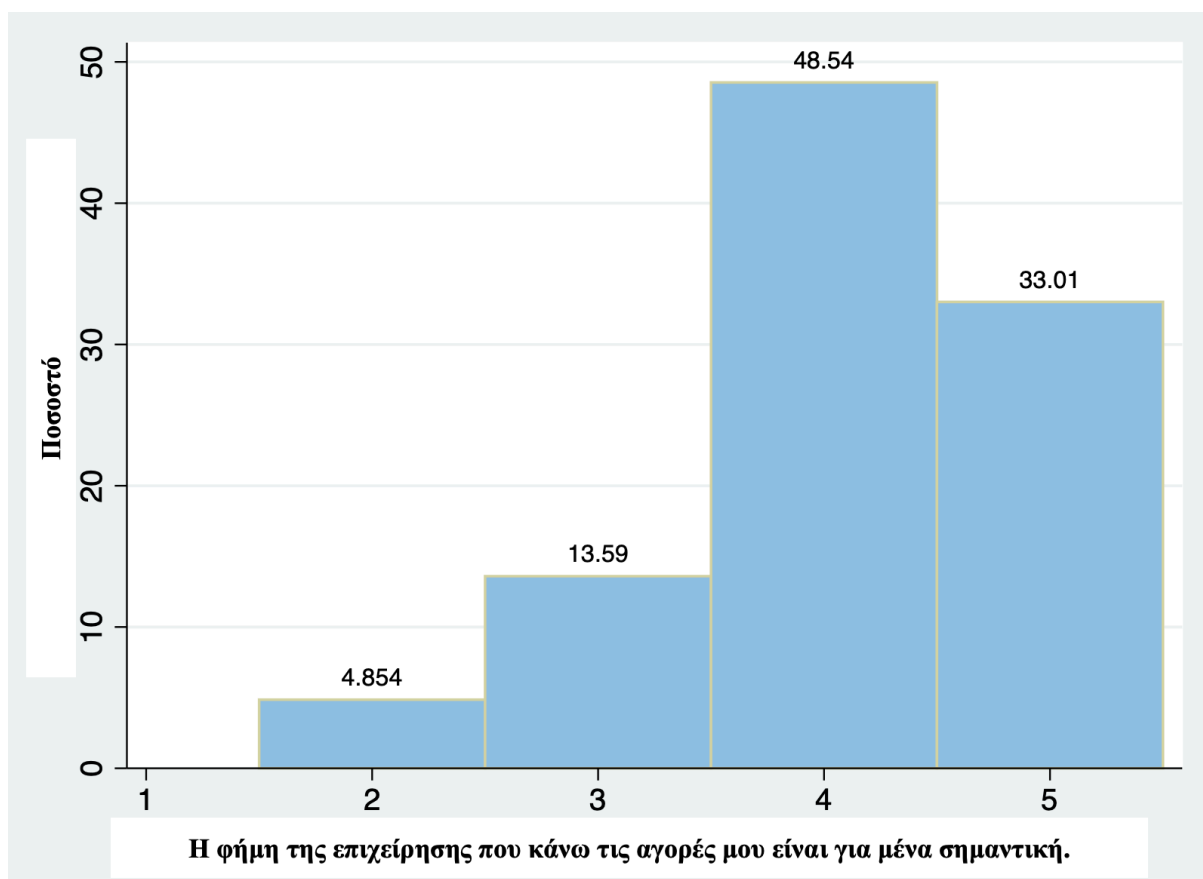




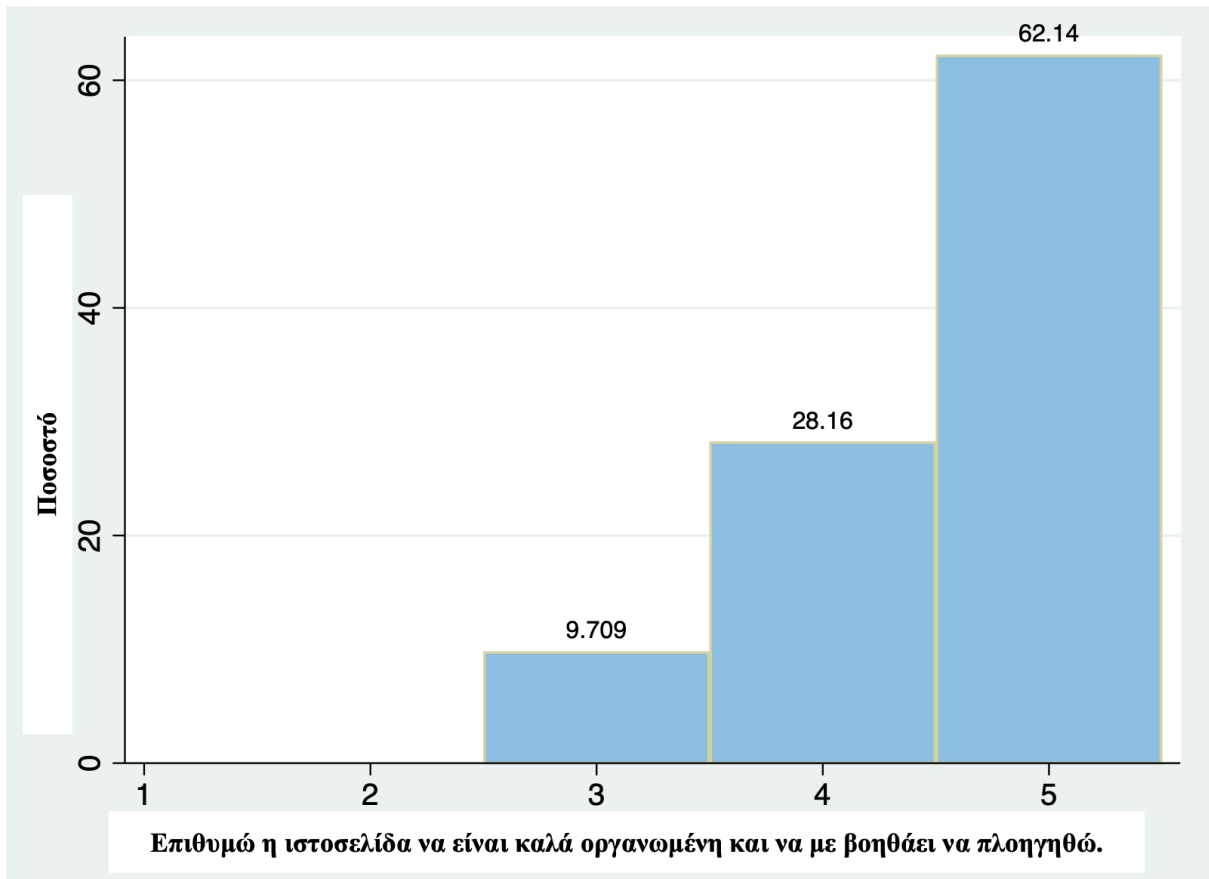
12. Διάγραμμα 12



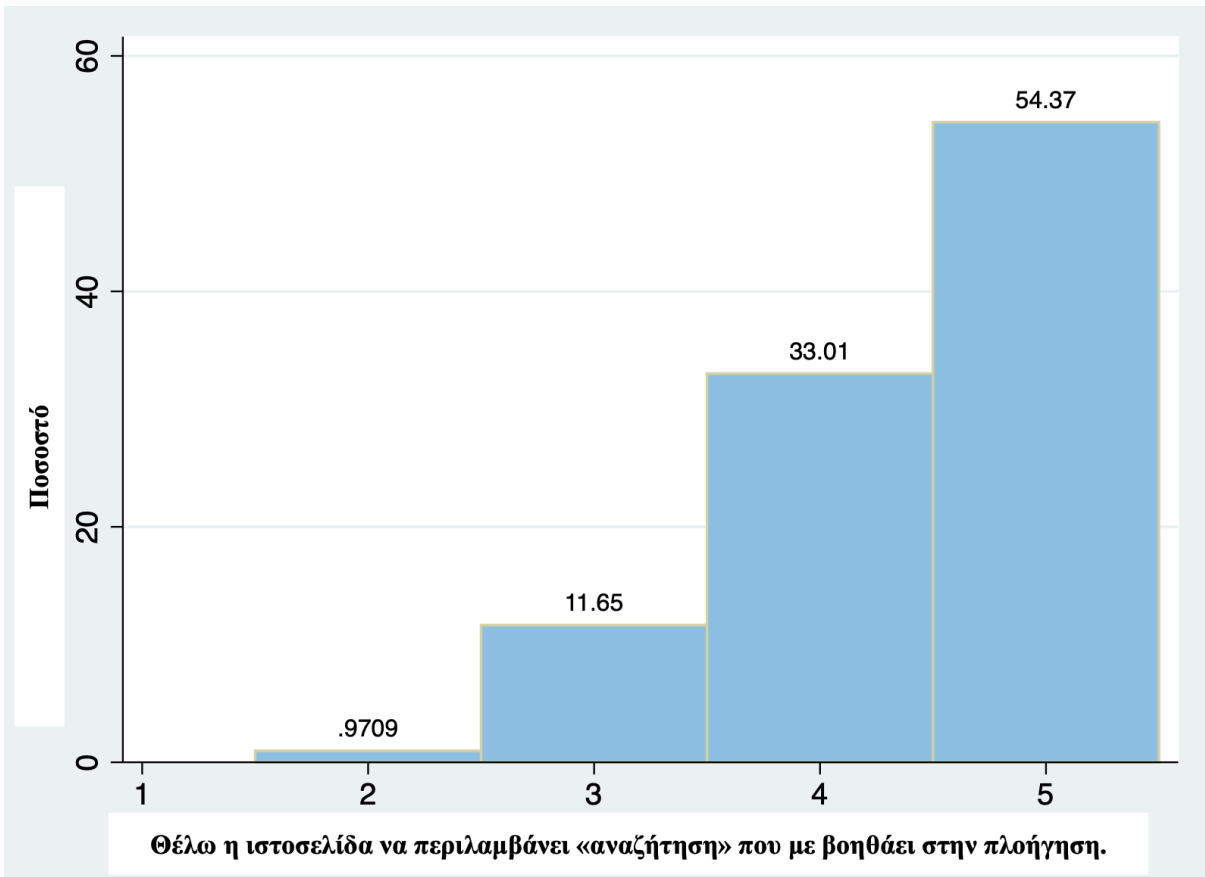
13. Διάγραμμα 13



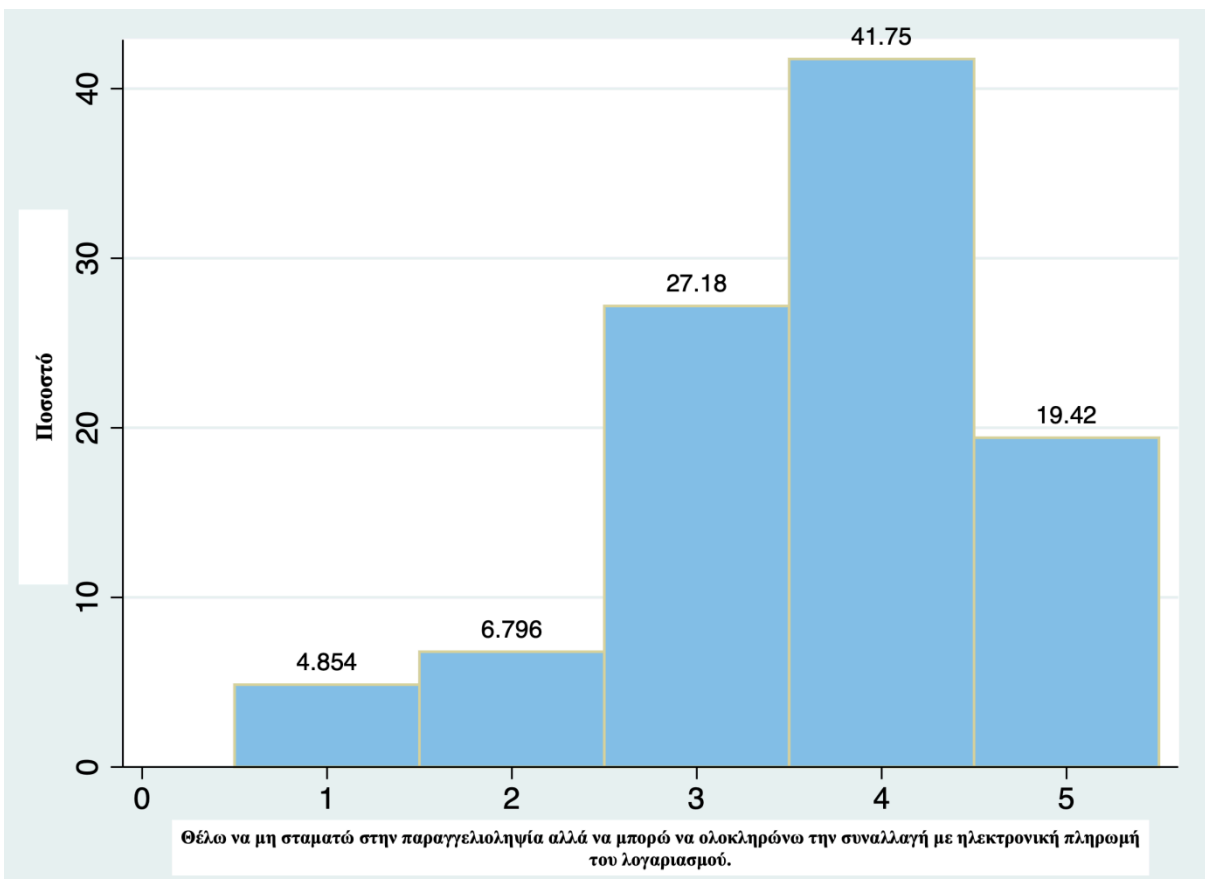
14. Διάγραμμα 14



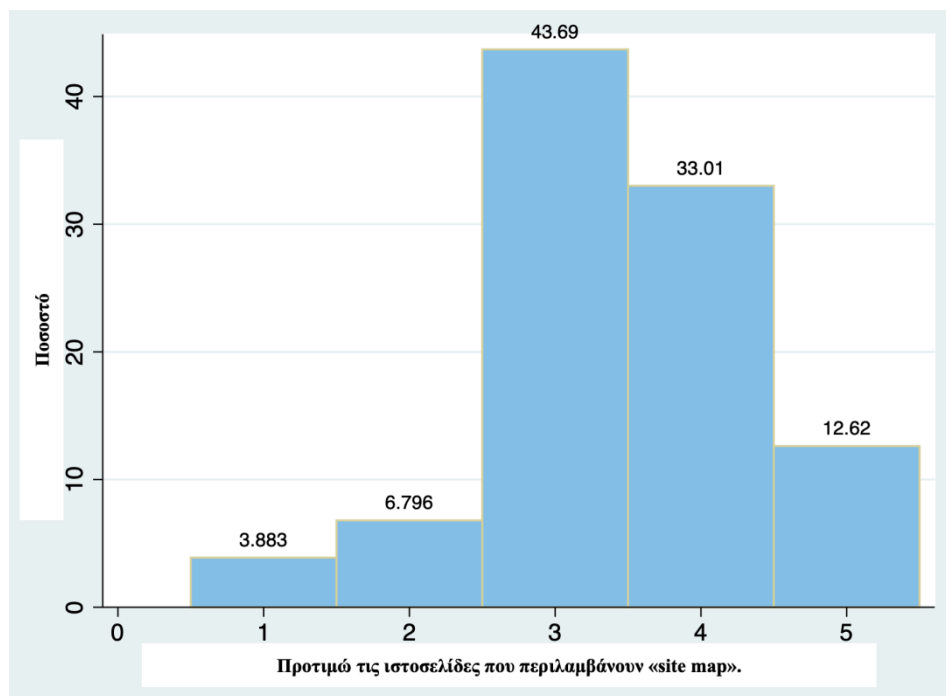
15. Διάγραμμα 15



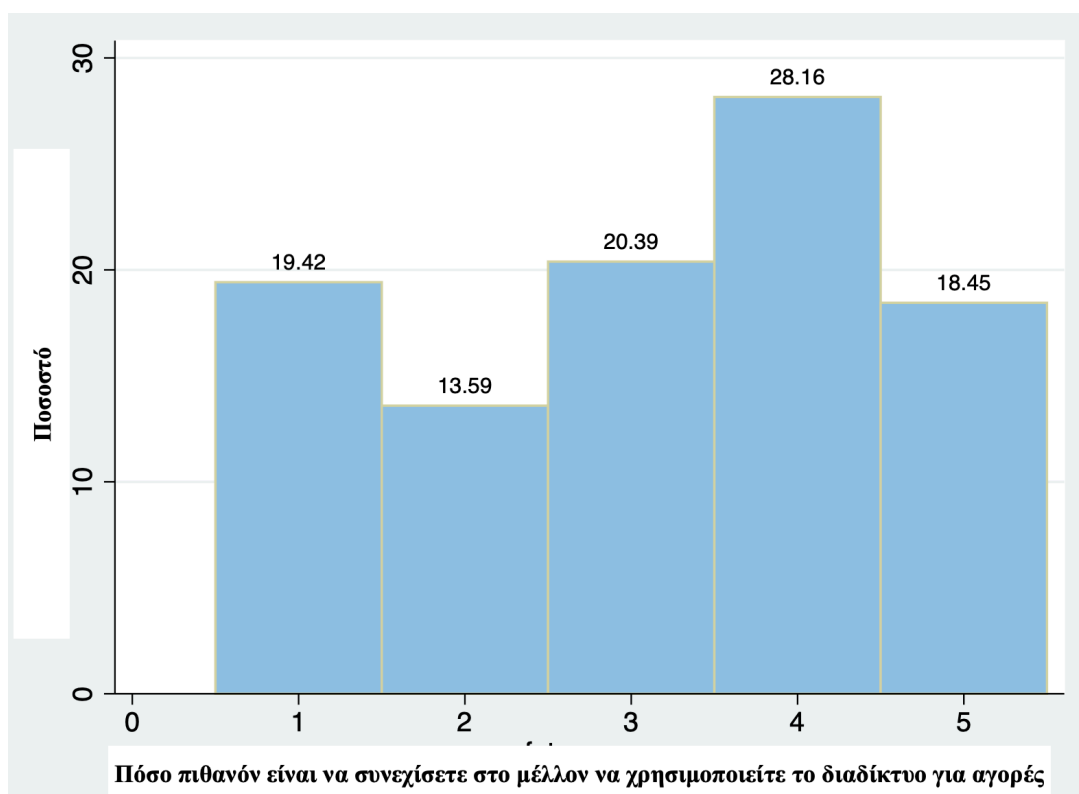
16. Διάγραμμα 16



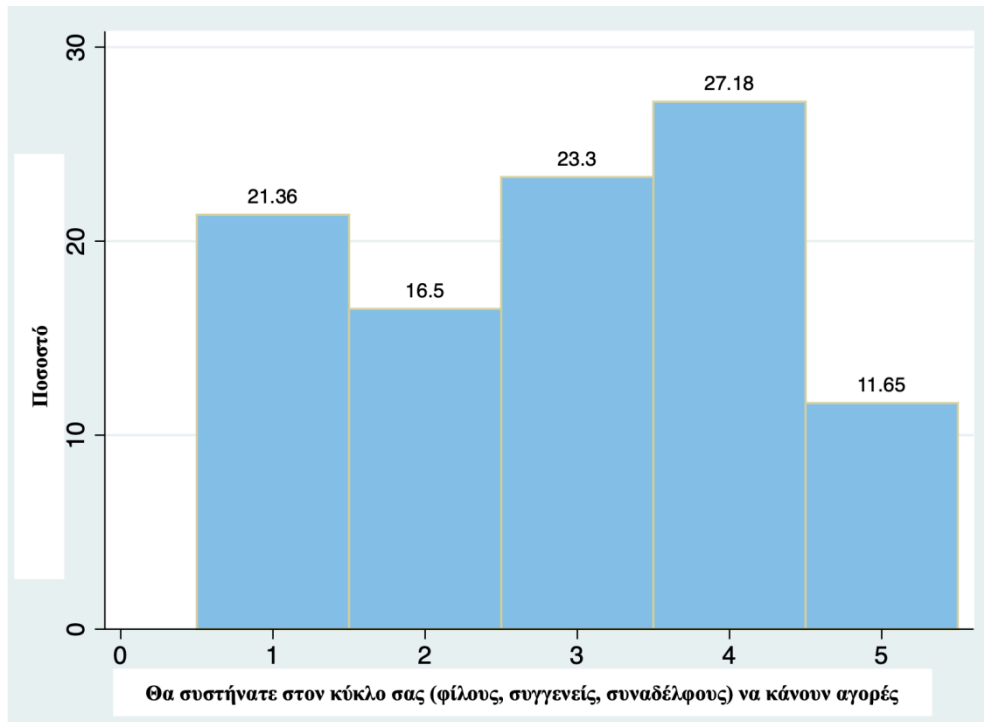
17. Διάγραμμα 17



18. Διάγραμμα 18



19. Διάγραμμα 19



20. Διάγραμμα 20

## Αποτελέσματα επαγωγικής ανάλυσης

### 1. Συγκρίσεις φύλο

		Φύλο			
			Ανδρας	Γυναίκα	Total
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;	Καθημερινά	n	23	75	98
		% Φύλο	95.8%	94.9%	95.1%
	3-4 φορές την εβδομάδα	n	0	3	3
		% Φύλο	0.0%	3.8%	2.9%
	Λιγότερο από 1 φορά τον μήνα	n	1	1	2
		% Φύλο	4.2%	1.3%	1.9%
Total	n	24	79	103	
	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	1.711 <sup>a</sup>	2	.425

#### 1. Πίνακας 1

Ο πίνακας παρουσιάζει το **Pearson Chi-Square** τεστ για να εξετάσει αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου ανάλογα με το φύλο. Η τιμή του **Pearson Chi-Square** είναι **1.711** με **2 βαθμούς ελευθερίας (df)** και **p-value = 0.425**. Το p-value (0.425) είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο

σημαντικότητας 0.05, κάτι που σημαίνει ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου μεταξύ ανδρών και γυναικών. Συμπερασματικά οι περισσότεροι άνθρωποι, ανεξαρτήτων φύλου χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά. Όπως αποδεικνύει το Chi-Square test ( $p\text{-value}=0.425$ ) δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες.

		Φύλο			
			Ανδρας	Γυναίκα	Total
Για πόση ώρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο κάθε φορά ;	0-30 λεπτά	N	2	14	16
		% Φύλο	8.3%	17.7%	15.5%
	31-60 λεπτά	N	6	12	18
		% Φύλο	25.0%	15.2%	17.5%
	1-3 ώρες	N	13	31	44
		% Φύλο	54.2%	39.2%	42.7%
	4-6 ώρες	N	1	14	15
		% Φύλο	4.2%	17.7%	14.6%
	περισσότερο από 6 ώρες	N	2	8	10
		% Φύλο	8.3%	10.1%	9.7%
Total	N	24	79	103	
	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	5.402 <sup>a</sup>	4	.249

## 2. Πίνακας 2

Ο πίνακας περιλαμβάνει το **Pearson Chi-Square** τεστ, που χρησιμοποιείται για να εξετάσει αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στη διάρκεια χρήσης του διαδικτύου ανά φύλο. Η τιμή του **Pearson Chi-Square** είναι **5.402** με **4 βαθμούς ελευθερίας (df)** και **p-value = 0.249**. Το **p-value (0.249)** είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05. Αυτό σημαίνει ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στη διάρκεια χρήσης του διαδικτύου ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες. Συμπερασματικά οι άνδρες τείνουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο για 1-3 ώρες, ενώ οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο για είτε λιγότερο από 30 λεπτά ή για πάνω από 4 ώρες, παρ' όλα αυτά, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στη διάρκεια χρήσης του διαδικτύου ανάμεσα στα δύο φύλα, όπως υποδεικνύεται από το Chi-Square τεστ ( $p\text{-value} = 0.249$ ).

### Σημαντική εξάρτηση

		Φύλο			
			Ανδρας	Γυναίκα	Total
Από πού συνδέεστε;	Σπίτι	N	13	63	76
		% Φύλο	54.2%	79.7%	73.8%
	Wi-Fi σημεία	N	9	15	24

		% Φύλο		
		37.5%	19.0%	23.3%
Εργασιακό χώρο	N	2	1	3
	% Φύλο	8.3%	1.3%	2.9%
Total	N	24	79	103
	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	7.497 <sup>a</sup>	2	<b>.024</b>

### 3. Πίνακας 3

Ο πίνακας εξετάζει πάλι με την μέθοδο Pearson Chi-Square αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις επιλογές σύνδεσης ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες. Η τιμή του **Pearson Chi-Square** είναι **7.497** με **2 βαθμούς ελευθερίας (df)** και **p-value = 0.024**. Το **p-value (0.024)** είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05. Αυτό σημαίνει ότι **υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στις επιλογές σύνδεσης μεταξύ ανδρών και γυναικών. Εν κατακλείδι οι περισσότερες γυναίκες συνδέονται στο διαδίκτυο από το σπίτι (79.7%), ενώ οι άνδρες έχουν μικρότερο ποσοστό σύνδεσης από το σπίτι (54.2%) και προτιμούν περισσότερο τα Wi-Fi σημεία (37.5%). Η **στατιστικά σημαντική διαφορά** (p-value = 0.024) δείχνει ότι οι άνδρες και οι γυναίκες προτιμούν διαφορετικά σημεία σύνδεσης στο διαδίκτυο.

		Φύλο			
		Ανδρας	Γυναίκα	Total	
Ποιος είναι ο βασικότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου;	Αναζήτηση πληροφοριών	N	8	17	25
		% Φύλο	33.3%	21.5%	24.3%
	Ψυχαγωγία / διασκέδαση	N	8	18	26
		% Φύλο	33.3%	22.8%	25.2%
	Επικοινωνία / αποστολή-λήψη μηνυμάτων	N	2	32	34
		% Φύλο	8.3%	40.5%	33.0%
	Ενημέρωση	N	6	11	17
		% Φύλο	25.0%	13.9%	16.5%
	Ηλεκτρονικές συναλλαγές / αγορές προϊόντων	N	0	1	1
		% Φύλο	0.0%	1.3%	1.0%
	Total	N	24	79	103
		% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	9.314 <sup>a</sup>	4	.054

### 4. Πίνακας 4

Η τιμή του **Pearson Chi-Square** είναι **9.314** με **4 βαθμούς ελευθερίας (df)** και **p-value = 0.054**. Το **p-value (0.054)** είναι οριακά μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05, που σημαίνει ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στους βασικούς λόγους χρήσης του διαδικτύου ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες. Συνεπώς οι άνδρες τείνουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο για αναζήτηση πληροφοριών και ενημέρωση, ενώ οι γυναίκες το χρησιμοποιούν κυρίως για επικοινωνία. Η διαφορά στους λόγους χρήσης του διαδικτύου ανά φύλο

είναι **οριακά μη στατιστικά σημαντική** ( $p\text{-value} = 0.054$ ), κάτι που σημαίνει ότι η τάση αυτή δεν είναι ισχυρά διαφοροποιημένη μεταξύ ανδρών και γυναικών.

				Φύλο		
			Άνδρας	Γυναίκα	Total	
Για ποιούς λόγους θα επιλέγατε το διαδίκτυο για τις αγορές σας;	Ευκολία	N	10	28	38	
		% Φύλο	41.7%	35.4%	36.9%	
	Καλύτερες τιμές	N	7	18	25	
		% Φύλο	29.2%	22.8%	24.3%	
	Ποικιλία προϊόντων	N	1	10	11	
		% Φύλο	4.2%	12.7%	10.7%	
	Εξοικονόμηση χρόνου	N	6	17	23	
		% Φύλο	25.0%	21.5%	22.3%	
	Προσφορές	N	0	6	6	
		% Φύλο	0.0%	7.6%	5.8%	
Total	N	24	79	103		
	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%		

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	3.668 <sup>a</sup>	4	.453

#### 5. Πίνακας 5

Η τιμή του **Pearson Chi-Square** είναι **3.668** με **4 βαθμούς ελευθερίας (df)** και **p-value = 0.453**. Το **p-value (0.453)** είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05, που σημαίνει ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στους λόγους για τους οποίους οι άνδρες και οι γυναίκες επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Συμπερασματικά ο βασικός λόγος για την επιλογή του διαδικτύου είναι η ευκολία για άνδρες και γυναίκες, ακολουθούμενος από τις καλύτερες τιμές και την εξοικονόμηση χρόνου. Αν και υπάρχουν κάποιες διαφορές στα ποσοστά των λόγων, όπως η μεγαλύτερη προτίμηση των γυναικών για ποικιλία προϊόντων και προσφορές, **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στους λόγους επιλογής του διαδικτύου για αγορές μεταξύ ανδρών και γυναικών ( $p\text{-value} = 0.453$ ).

#### Πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου; \* Φύλο

				Φύλο		
			Άνδρας	Γυναίκα	Total	
Πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;	Σπάνια	N	9	23	32	
		% Φύλο	37.5%	29.1%	31.1%	
	Συχνά	N	12	42	54	
		% Φύλο	50.0%	53.2%	52.4%	
	Πολύ συχνά	N	3	14	17	
		% Φύλο	12.5%	17.7%	16.5%	
Total	N	24	79	103		



	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%
--	--------	--------	--------	--------

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	.756 <sup>a</sup>	2	.685

#### 6. Πίνακας 6

Ο πίνακας εξετάζει αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στη συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες. Η τιμή του **Pearson Chi-Square** είναι **0.756** με **2 βαθμούς ελευθερίας (df)** και **p-value = 0.685**. Το **p-value (0.685)** είναι πολύ μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05, που σημαίνει ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στη συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες. Άρα προκύπτει ότι η πλειοψηφία τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών κάνουν **συχνά** αγορές μέσω διαδικτύου, με μικρότερο ποσοστό να το κάνει **πολύ συχνά**. Οι γυναίκες φαίνεται να κάνουν λίγο πιο συχνά αγορές σε σχέση με τους άνδρες, αλλά **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** (p-value = 0.685) στη συχνότητα των αγορών μέσω διαδικτύου ανάμεσα στα δύο φύλα.

		Φύλο		Total	
		Άνδρας	Γυναίκα		
Τα χρώματα και η ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας είναι για μένα σημαντικά.	1.0	N	2	5	7
		% Φύλο	8.3%	6.3%	6.8%
	2.0	N	7	8	15
		% Φύλο	29.2%	10.1%	14.6%
	3.0	N	9	27	36
		% Φύλο	37.5%	34.2%	35.0%
	4.0	N	5	27	32
		% Φύλο	20.8%	34.2%	31.1%
	5.0	N	1	12	13
		% Φύλο	4.2%	15.2%	12.6%
Total	N	24	79	103	
	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	7.576 <sup>a</sup>	4	.108

#### 7. Πίνακας 7

Ο πίνακας περιλαμβάνει το στατιστικό τεστ **Pearson Chi-Square** τεστ για να εξεταστεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στη σημασία που αποδίδουν οι άνδρες και οι γυναίκες στα χρώματα και την ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας. Η τιμή του **Pearson Chi-Square** είναι **7.576** με **4 βαθμούς ελευθερίας (df)** και **p-value = 0.108**. Το **p-value (0.108)** είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05, που σημαίνει ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στη σημασία που αποδίδουν οι άνδρες και οι γυναίκες στα χρώματα και την ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας. Συνενωτικά οι γυναίκες τείνουν να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στα χρώματα και την ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας σε σχέση με τους άνδρες, ιδιαίτερα στις ανώτερες βαθμολογίες (4 και 5). Ωστόσο, **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική**

**διαφορά** ( $p$ -value = 0.108) στις προτιμήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών όσον αφορά τη σημασία της ατμόσφαιρας και των χρωμάτων μιας ιστοσελίδας.

		Φύλο		Total	
		Ανδρας	Γυναίκα		
Φροντίζω πάντα να αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από γνωστές επιχειρήσεις.	2.0	N	2	8	10
		% Φύλο	8.3%	10.1%	9.7%
	3.0	N	4	13	17
		% Φύλο	16.7%	16.5%	16.5%
	4.0	N	12	37	49
		% Φύλο	50.0%	46.8%	47.6%
	5.0	N	6	21	27
		% Φύλο	25.0%	26.6%	26.2%
Total	N	24	79	103	
	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	.118 <sup>a</sup>	3	.990

#### 8. Πίνακας 8

Εδώ Pearson Chi-Square test εξετάζει αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με το πόσο φροντίζουν να αγοράζουν από γνωστές επιχειρήσεις. Η τιμή του **Pearson Chi-Square** είναι **0.118** με **3 βαθμούς ελευθερίας (df)** και **p-value = 0.990**. Το **p-value (0.990)** είναι πολύ μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05, που σημαίνει ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στις απόψεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με την επιλογή γνωστών επιχειρήσεων για τις αγορές τους. Εν κατακλείδι Οι άνδρες και οι γυναίκες δείχνουν παρόμοιες προτιμήσεις ως προς την αγορά προϊόντων από γνωστές επιχειρήσεις, με τα ποσοστά να είναι σχεδόν ίσα σε όλες τις κατηγορίες βαθμολογίας. **Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** ( $p$ -value = 0.990) ανάμεσα στις προτιμήσεις των δύο φύλων στην επιλογή γνωστών επιχειρήσεων για τις αγορές τους.

		Φύλο		Total	
		Ανδρας	Γυναίκα		
Η φήμη της επιχείρησης που κάνω τις αγορές μου είναι για μένα σημαντική.	2.0	N	1	4	5
		% Φύλο	4.2%	5.1%	4.9%
	3.0	N	6	8	14
		% Φύλο	25.0%	10.1%	13.6%
	4.0	N	8	42	50
		% Φύλο	33.3%	53.2%	48.5%
	5.0	N	9	25	34
		% Φύλο	37.5%	31.6%	33.0%
Total	N	24	79	103	
	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.

Pearson Chi-Square	4.709 <sup>a</sup>	3	.194
--------------------	--------------------	---	------

9. Πίνακας 9

Σε αυτό τον πίνακα μέσω της μεθόδου Pearson Chi-Square εξετάζεται αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με τη σημασία της φήμης της επιχείρησης στις αγορές τους. Η τιμή του **Pearson Chi-Square** είναι **4.709** με **3 βαθμούς ελευθερίας (df)** και **p-value = 0.194**. Το **p-value (0.194)** είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05, που σημαίνει ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** ανάμεσα στις απόψεις των ανδρών και των γυναικών όσον αφορά τη σημασία της φήμης της επιχείρησης. Εν κατακλείδι οι άνδρες και οι γυναίκες παρουσιάζουν κάποιες διαφορές στις απόψεις τους σχετικά με τη σημασία της φήμης, με τις γυναίκες να είναι πιο πιθανό να βαθμολογήσουν με 4, ενώ οι άνδρες προτιμούν υψηλότερες και μεσαίες βαθμολογίες (3 και 5) και **Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** (p-value = 0.194) στις προτιμήσεις ανδρών και γυναικών σχετικά με τη φήμη της επιχείρησης στις αγορές τους.

		Φύλο			
		Ανδρας	Γυναίκα	Total	
Επιθυμώ η ιστοσελίδα να είναι καλά οργανωμένη και να με βοηθάει να πλοηγηθώ.	3.0	N	3	7	10
		% Φύλο	12.5%	8.9%	9.7%
	4.0	N	7	22	29
		% Φύλο	29.2%	27.8%	28.2%
Total	5.0	N	14	50	64
		% Φύλο	58.3%	63.3%	62.1%
Total		N	24	79	103
		% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	.335 <sup>a</sup>	2	.846

10. Πίνακας 10

Εδώ ο πίνακας αποδίδει το **Pearson Chi-Square** τεστ για να εξεταστεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με την οργάνωση της ιστοσελίδας. Η τιμή του **Pearson Chi-Square** είναι **0.335** με **2 βαθμούς ελευθερίας (df)** και **p-value = 0.846**. Το **p-value (0.846)** είναι πολύ μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05, που σημαίνει ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στις απόψεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με την οργάνωση της ιστοσελίδας. Συμπερασματικά και οι δύο ομάδες (άνδρες και γυναίκες) αποδίδουν μεγάλη σημασία στην καλή οργάνωση και την πλοήγηση των ιστοσελίδων. Οι γυναίκες φαίνεται να θεωρούν την οργάνωση της ιστοσελίδας ελαφρώς πιο σημαντική από τους άνδρες, αλλά οι διαφορές είναι μικρές. **Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** (p-value = 0.846) ανάμεσα στις προτιμήσεις ανδρών και γυναικών σχετικά με την οργάνωση και την ευκολία πλοήγησης στις ιστοσελίδες.

		Φύλο		
		Ανδρας	Γυναίκα	Total

Θέλω η ιστοσελίδα να περιλαμβάνει «αναζήτηση» που με βοηθάει στην πλοήγηση.	2.0	N	0	1	1
		% Φύλο	0.0%	1.3%	1.0%
	3.0	N	2	10	12
		% Φύλο	8.3%	12.7%	11.7%
	4.0	N	9	25	34
		% Φύλο	37.5%	31.6%	33.0%
	5.0	N	13	43	56
		% Φύλο	54.2%	54.4%	54.4%
Total		N	24	79	103
		% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	.791 <sup>a</sup>	3	.852

#### 11. Πίνακας 11

Στον συγκεκριμένο πίνακα εξετάζουμε μέσω της μεθόδου Pearson Chi-Square test αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με τη σημασία της δυνατότητας αναζήτησης. Η τιμή του **Pearson Chi-Square** είναι **0.791** με **3 βαθμούς ελευθερίας (df)** και **p-value = 0.852**. Το **p-value (0.852)** είναι πολύ μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05, που σημαίνει ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στις απόψεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με τη δυνατότητα αναζήτησης. Περιληπτικά και οι δύο ομάδες (άνδρες και γυναίκες) αποδίδουν μεγάλη σημασία στη δυνατότητα αναζήτησης στις ιστοσελίδες. Οι προτιμήσεις τους είναι σχεδόν παρόμοιες, με ελάχιστες διαφορές. **Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** (p-value = 0.852) ανάμεσα στις προτιμήσεις ανδρών και γυναικών σχετικά με τη δυνατότητα αναζήτησης που διευκολύνει την πλοήγηση στις ιστοσελίδες.

		Φύλο			
		Άνδρας	Γυναίκα	Total	
Προτιμώ τις ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν «sitemap».	1.0	N	1	3	4
		% Φύλο	4.2%	3.8%	3.9%
	2.0	N	1	6	7
		% Φύλο	4.2%	7.6%	6.8%
	3.0	N	11	34	45
		% Φύλο	45.8%	43.0%	43.7%
	4.0	N	9	25	34
		% Φύλο	37.5%	31.6%	33.0%
	5.0	N	2	11	13
		% Φύλο	8.3%	13.9%	12.6%
Total		N	24	79	103
		% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	1.005 <sup>a</sup>	4	.909

#### 12. Πίνακας 12

Ο πίνακας περιλαμβάνει το **Pearson Chi-Square** τεστ για να εξεταστεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά

με την ύπαρξη «sitemap». Η τιμή του **Pearson Chi-Square** είναι **1.005** με **4 βαθμούς ελευθερίας (df)** και **p-value = 0.909**. Το **p-value (0.909)** είναι πολύ μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05, που σημαίνει ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στις απόψεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με την ύπαρξη «sitemap» στις ιστοσελίδες. Συνενώτικα και οι δύο ομάδες (άνδρες και γυναίκες) αποδίδουν κάποια σημασία στην ύπαρξη «sitemap» στις ιστοσελίδες. Οι προτιμήσεις τους είναι παρόμοιες, με τις περισσότερες βαθμολογίες να συγκεντρώνονται γύρω από τις τιμές 3 και 4. **Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** (p-value = 0.909) ανάμεσα στις προτιμήσεις ανδρών και γυναικών σχετικά με την ύπαρξη «sitemap» στις ιστοσελίδες.

		Φύλο			
			Άνδρας	Γυναίκα	Total
Θέλω να μη σταματώ στην παραγγελιοληψία αλλά να μπορώ να ολοκληρώνω την συναλλαγή με ηλεκτρονική πληρωμή του λογαριασμού.	1.0	N	1	4	5
		% Φύλο	4.2%	5.1%	4.9%
	2.0	N	1	6	7
		% Φύλο	4.2%	7.6%	6.8%
	3.0	N	7	21	28
		% Φύλο	29.2%	26.6%	27.2%
	4.0	N	10	33	43
		% Φύλο	41.7%	41.8%	41.7%
	5.0	N	5	15	20
		% Φύλο	20.8%	19.0%	19.4%
Total	N	24	79	103	
	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	.426 <sup>a</sup>	4	.980

13. Πίνακας 13

Συνολικά μέσω της μεθόδου Pearson Chi-Square βλέπουμε ότι οι συμμετέχοντες (άνδρες και γυναίκες) δείχνουν έντονη επιθυμία για ηλεκτρονικές πληρωμές και οι απόψεις τους δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά. Πιο αναλυτικά η **Σημαντικότητα**: Το p-value (0.980) είναι πολύ μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05. Αυτό υποδηλώνει ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στις απόψεις των ανδρών και γυναικών σχετικά με την επιθυμία τους να ολοκληρώνουν τις παραγγελίες τους με ηλεκτρονική πληρωμή. Η **Γενική Προτίμηση**: Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες δείχνουν ότι επιθυμούν την ηλεκτρονική πληρωμή, με την πλειοψηφία να βαθμολογεί τις επιλογές 4 και 3, υποδεικνύοντας ότι η ευκολία στην ηλεκτρονική συναλλαγή είναι σημαντική για αυτούς. Η **Ομοιογένεια απόψεων**: Οι άνδρες και οι γυναίκες φαίνεται να συμφωνούν σχετικά με τη σημασία της ηλεκτρονικής πληρωμής, κάτι που ενισχύει την ιδέα ότι οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των δύο φύλων είναι παρόμοιες σε αυτό το θέμα.

		Φύλο			
			Άνδρας	Γυναίκα	Total

Πόσο πιθανόν είναι να συνεχίσετε στο μέλλον να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για αγορές φαρμάκων; (1-καθόλου πιθανόν, 5-σίγουρο).	1.0	N	8	12	20
		% Φύλο	33.3%	15.2%	19.4%
	2.0	N	3	11	14
		% Φύλο	12.5%	13.9%	13.6%
	3.0	N	2	19	21
		% Φύλο	8.3%	24.1%	20.4%
	4.0	N	5	24	29
		% Φύλο	20.8%	30.4%	28.2%
	5.0	N	6	13	19
		% Φύλο	25.0%	16.5%	18.4%
Total	N	24	79	103	
	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	6.703 <sup>a</sup>	4	.152

14. Πίνακας 14

Συμπεράσματικά με την εξίσωση Pearson Chi-Square, Το p-value (0.152) είναι μεγαλύτερο από 0.05, υποδεικνύοντας ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** μεταξύ ανδρών και γυναικών στην πρόθεση χρήσης του διαδικτύου για αγορές φαρμάκων και η **Γενική Προτίμηση**: Οι συμμετέχοντες έχουν ποικιλία απόψεων σχετικά με την πιθανότητα να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές φαρμάκων, με την πλειοψηφία να τοποθετείται στις χαμηλές και μεσαίες βαθμολογίες (1-3). **Οι απόψεις και οι προτιμήσεις των ανδρών και γυναικών φαίνεται να είναι παρόμοιες, χωρίς σημαντικές διαφορές στη διάθεση τους να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές φαρμάκων στο μέλλον.**

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Θα συστήνατε στον κύκλο σας (φίλους, συγγενείς, συναδέλφους) να κάνουν αγορές φαρμάκων μέσω διαδικτύου; (1-καθόλου πιθανόν, 5-σίγουρο).	1.0	N	9	13	22
		% Φύλο	37.5%	16.5%	21.4%
	2.0	N	2	15	17
		% Φύλο	8.3%	19.0%	16.5%
	3.0	N	3	21	24
		% Φύλο	12.5%	26.6%	23.3%
	4.0	N	6	22	28
		% Φύλο	25.0%	27.8%	27.2%
	5.0	N	4	8	12
		% Φύλο	16.7%	10.1%	11.7%
Total	N	24	79	103	
	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	7.380 <sup>a</sup>	4	.117

15. Πίνακας 15

**Συγκεντρωτικά** Το p-value (0.117) είναι μεγαλύτερο από 0.05, υποδεικνύοντας ότι **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** μεταξύ ανδρών και γυναικών στην πρόθεση να συστήσουν αγορές φαρμάκων μέσω διαδικτύου και η **Γενική Προτίμηση**: Οι συμμετέχοντες εκφράζουν ποικιλία απόψεων, με τους περισσότερους να επιλέγουν τις χαμηλές βαθμολογίες (1-2) για την πιθανότητα σύστασης, ενώ οι υψηλότερες βαθμολογίες (4-5) είναι λιγότερες. Η πλειοψηφία των ανδρών και γυναικών φαίνεται να είναι επιφυλακτική ως προς τη σύσταση αγορών φαρμάκων μέσω διαδικτύου, χωρίς σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων.

### Σημαντική εξάρτηση

		Φύλο			
			Ανδρας	Γυναίκα	Total
Έχει εκφραστεί η άποψη ότι η αγορά φαρμάκων από το διαδικτυο είναι επίφοβη. Συμφωνείτε με αυτή την άποψη;	Ναι	N	9	50	59
		% Φύλο	37.5%	63.3%	57.3%
	Όχι	N	15	29	44
		% Φύλο	62.5%	36.7%	42.7%
Total	N	24	79	103	
	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	5.004 <sup>a</sup>	1	<b>.025</b>

16. Πίνακας 16

Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p < 0.05$ ) στις απόψεις ανδρών και γυναικών σχετικά με το αν η αγορά φαρμάκων από το διαδικτυο είναι επίφοβη. Πιο συγκεκριμένα, το 63.3% των γυναικών συμφωνεί ότι είναι επίφοβη, σε σύγκριση με το 37.5% των ανδρών. Αντίθετα, το 62.5% των ανδρών δεν θεωρεί την αγορά φαρμάκων μέσω διαδικτύου ως επίφοβη, σε αντίθεση με το 36.7% των γυναικών.

		Φύλο			
			Ανδρας	Γυναίκα	Total
Η νομοθεσία δεν επιτρέπει την πώληση φαρμάκων μέσω του διαδικτύου. Αυτό επηρεάζει τις προθέσεις σας για αγορά φαρμάκων μέσω του διαδικτύου;	Ναι	N	12	48	60
		% Φύλο	50.0%	60.8%	58.3%
	Όχι	N	12	31	43
		% Φύλο	50.0%	39.2%	41.7%
Total	N	24	79	103	
	% Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	.876 <sup>a</sup>	1	.349

### 17. Πίνακας 17

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p > 0.05$ ) στις απόψεις ανδρών και γυναικών σχετικά με το αν η νομοθεσία που δεν επιτρέπει την πώληση φαρμάκων μέσω διαδικτύου επηρεάζει τις προθέσεις τους για αγορά φαρμάκων μέσω του διαδικτύου. Οι απόψεις είναι σχεδόν ισοκαταναμημένες και για τα δύο φύλα: το 50% των ανδρών και το 60.8% των γυναικών θεωρούν ότι η νομοθεσία επηρεάζει τις προθέσεις τους.

4ο mini

## 2. Συγκρίσεις ηλικία

### Σημαντική εξάρτηση

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	50+	
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;	Καθημερινά	N	55	27	6	10	98
		% Ηλικία	100.0%	100.0%	85.7%	71.4%	95.1%
	3-4 φορές την εβδομάδα	N	0	0	1	2	3
		% Ηλικία	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	2.9%
	Λιγότερο από 1 φορά τον μήνα	N	0	0	0	2	2
		% Ηλικία	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	1.9%
Total	N	55	27	7	14	103	
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	25.525 <sup>a</sup>	6	.000

### 18. Πίνακας 18

Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p < 0.05$ ) στις συνήθειες χρήσης διαδικτύου ανά ηλικιακή ομάδα. Οι συμμετέχοντες ηλικίας 18-30 και 31-40 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά σε ποσοστό 100%, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (41-50 και 50+) παρουσιάζουν λιγότερη καθημερινή χρήση. Συγκεκριμένα, οι 41-50 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά σε ποσοστό 85.7% και οι 50+ σε ποσοστό 71.4%.

### Σημαντική εξάρτηση

			Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	50+	
Για πόση ώρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο κάθε φορά ;	0-30 λεπτά	N	8	4	1	3	16
		% Ηλικία	14.5%	14.8%	14.3%	21.4%	15.5%
	31-60 λεπτά	N	5	5	3	5	18
		% Ηλικία	9.1%	18.5%	42.9%	35.7%	17.5%
	1-3 ώρες	N	19	16	3	6	44
		% Ηλικία	34.5%	59.3%	42.9%	42.9%	42.7%



4-6 ώρες	N	14	1	0	0	15
	% Ηλικία	25.5%	3.7%	0.0%	0.0%	14.6%
περισσότερο από 6 ώρες	N	9	1	0	0	10
	% Ηλικία	16.4%	3.7%	0.0%	0.0%	9.7%
Total	N	55	27	7	14	103
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square	Value	df	Pr.
	25.703 <sup>a</sup>	12	<b>.012</b>

19. Πίνακας 19

Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p < 0.05$ ) στη διάρκεια χρήσης του διαδικτύου ανά ηλικιακή ομάδα. Οι συμμετέχοντες ηλικίας 31-40 και 50+ φαίνεται να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο για 1-3 ώρες, με ποσοστά 59.3% και 42.9% αντίστοιχα. Ενώ οι συμμετέχοντες ηλικίας 18-30 και 41-50 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για 1-3 ώρες (34.5% και 42.9% αντίστοιχα). Οι ηλικιακές ομάδες 41-50 και 50+ δείχνουν λιγότερη χρήση άνω των 6 ωρών, καθώς δεν αναφέρθηκαν χρήσεις σε αυτές τις κατηγορίες.

		Ηλικία				Total	
		18-30	31-40	41-50	50+		
Από πού συνδέεστε;	Σπίτι	N	41	19	5	11	76
		% Ηλικία	74.5%	70.4%	71.4%	78.6%	73.8%
	Wi-Fi σημεία	N	14	7	1	2	24
		% Ηλικία	25.5%	25.9%	14.3%	14.3%	23.3%
	Εργασιακό χώρο	N	0	1	1	1	3
		% Ηλικία	0.0%	3.7%	14.3%	7.1%	2.9%
Total		N	55	27	7	14	103
		% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square	Value	df	Pr.
	6.646 <sup>a</sup>	6	.355

20. Πίνακας 20

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p > 0.05$ ) στον τρόπο σύνδεσης στο διαδίκτυο ανά ηλικιακή ομάδα. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων σε όλες τις ηλικιακές ομάδες συνδέεται από το σπίτι, με ποσοστά γύρω από 70-79%. Οι χρήστες Wi-Fi σημείων είναι λιγότεροι σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, με τα υψηλότερα ποσοστά στους ηλικιακούς 18-30 (25.5%) και 31-40 (25.9%). Η σύνδεση από τον εργασιακό χώρο είναι ελάχιστη και αφορά κυρίως την ηλικιακή ομάδα 41-50.

### Σημαντική εξάρτηση

		Ηλικία				Total
		18-30	31-40	41-50	50+	

Ποιος είναι ο βασικότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου;	Αναζήτηση πληροφοριών	N	11	4	3	7	25
		% Ηλικία	20.0%	14.8%	42.9%	50.0%	24.3%
	Ψυχαγωγία / διασκέδαση	N	13	12	0	1	26
		% Ηλικία	23.6%	44.4%	0.0%	7.1%	25.2%
	Επικοινωνία / αποστολή-λήψη μηνυμάτων	N	24	7	2	1	34
		% Ηλικία	43.6%	25.9%	28.6%	7.1%	33.0%
	Ενημέρωση	N	7	4	2	4	17
		% Ηλικία	12.7%	14.8%	28.6%	28.6%	16.5%
	Ηλεκτρονικές συναλλαγές / αγορές προϊόντων	N	0	0	0	1	1
		% Ηλικία	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	1.0%
Total	N	55	27	7	14	103	
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Pearson Chi-Square	Value	df	Pr.
	27.710 <sup>a</sup>	12	.006

21. Πίνακας 21

Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p < 0.01$ ) στο βασικότερο λόγο χρήσης του διαδικτύου ανά ηλικιακή ομάδα. Οι νεότεροι συμμετέχοντες (18-30) χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο για επικοινωνία, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (41-50 και 50+) αναζητούν πληροφορίες. Η ψυχαγωγία/διασκέδαση είναι επίσης σημαντικός λόγος χρήσης για τις ηλικιακές ομάδες 31-40. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές/αγορές προϊόντων έχουν ελάχιστη εκπροσώπηση σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.

		N	Ηλικία				Total
			18-30	31-40	41-50	50+	
Για ποιούς λόγους θα επιλέγατε το διαδίκτυο για τις αγορές σας;	Ευκολία	N	19	12	3	4	38
		% Ηλικία	34.5%	44.4%	42.9%	28.6%	36.9%
	Καλύτερες τιμές	N	17	5	0	3	25
		% Ηλικία	30.9%	18.5%	0.0%	21.4%	24.3%
	Ποικιλία προϊόντων	N	6	2	1	2	11
		% Ηλικία	10.9%	7.4%	14.3%	14.3%	10.7%
	Εξοικονόμηση χρόνου	N	11	7	3	2	23
		% Ηλικία	20.0%	25.9%	42.9%	14.3%	22.3%
	Προσφορές	N	2	1	0	3	6
		% Ηλικία	3.6%	3.7%	0.0%	21.4%	5.8%
Total	N	55	27	7	14	103	
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Pearson Chi-Square	Value	df	Pr.
	13.408 <sup>a</sup>	12	.340

22. Πίνακας 22

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.340$ ) στους λόγους επιλογής του διαδικτύου για αγορές ανά ηλικιακή ομάδα. Οι πιο συχνοί λόγοι για τις διαδικτυακές αγορές είναι η ευκολία και η εξοικονόμηση χρόνου, με την ευκολία να είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους συμμετέχοντες ηλικίας 31-40. Οι καλύτερες τιμές και

οι προσφορές είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες, με τις ηλικιακές ομάδες 18-30 και 50+ να αναγνωρίζουν τη σημασία τους.

		Ηλικία				Total	
		18-30	31-40	41-50	50+		
Πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;	Σπάνια	N	15	7	2	8	32
		% Ηλικία	27.3%	25.9%	28.6%	57.1%	31.1%
	Συχνά	N	30	16	5	3	54
		% Ηλικία	54.5%	59.3%	71.4%	21.4%	52.4%
	Πολύ συχνά	N	10	4	0	3	17
		% Ηλικία	18.2%	14.8%	0.0%	21.4%	16.5%
Total	N	55	27	7	14	103	
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	8.400 <sup>a</sup>	6	.210

23. Πίνακας 23

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.210$ ) στη συχνότητα των διαδικτυακών αγορών ανά ηλικιακή ομάδα. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (52.4%) δηλώνουν ότι κάνουν αγορές συχνά, ενώ οι σπάνιες αγορές είναι επίσης σημαντικές, κυρίως για την ηλικιακή ομάδα 50+. Οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (18-30 και 31-40) δείχνουν τάση για πιο συχνές αγορές σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, οι οποίες φαίνεται να προτιμούν λιγότερο τη διαδικτυακή αγορά.

		Ηλικία				Total	
		18-30	31-40	41-50	50+		
Τα χρώματα και η ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας είναι για μένα σημαντικά.	1.0	N	3	2	0	2	7
		% Ηλικία	5.5%	7.4%	0.0%	14.3%	6.8%
	2.0	N	7	4	1	3	15
		% Ηλικία	12.7%	14.8%	14.3%	21.4%	14.6%
	3.0	N	24	7	1	4	36
		% Ηλικία	43.6%	25.9%	14.3%	28.6%	35.0%
	4.0	N	12	12	4	4	32
		% Ηλικία	21.8%	44.4%	57.1%	28.6%	31.1%
	5.0	N	9	2	1	1	13
		% Ηλικία	16.4%	7.4%	14.3%	7.1%	12.6%
Total	N	55	27	7	14	103	
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	11.378 <sup>a</sup>	12	.497

24. Πίνακας 24

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.497$ ) σχετικά με την αντίληψη των χρωμάτων και της ατμόσφαιρας της ιστοσελίδας ανά ηλικιακή ομάδα. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (35.0%) κρίνει την ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας με βαθμό 3.0, ενώ 31.1% επιλέγουν βαθμό 4.0. Η σημασία των χρωμάτων και της

ατμόσφαιρας φαίνεται να είναι σχετικά ισχυρή, ιδίως στις ηλικιακές ομάδες 18-30 και 31-40.

		Ηλικία				Total	
		18-30	31-40	41-50	50+		
Φροντίζω πάντα να αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από γνωστές επιχειρήσεις.	2.0	N	5	4	1	0	10
		% Ηλικία	9.1%	14.8%	14.3%	0.0%	9.7%
	3.0	N	10	5	0	2	17
		% Ηλικία	18.2%	18.5%	0.0%	14.3%	16.5%
	4.0	N	29	12	4	4	49
		% Ηλικία	52.7%	44.4%	57.1%	28.6%	47.6%
	5.0	N	11	6	2	8	27
		% Ηλικία	20.0%	22.2%	28.6%	57.1%	26.2%
Total	N	55	27	7	14	103	
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	11.272 <sup>a</sup>	9	.258

25. Πίνακας 25

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.258$ ) στη στάση απέναντι στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από γνωστές επιχειρήσεις ανά ηλικιακή ομάδα. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (47.6%) κρίνει την σημασία αυτή με βαθμό 4.0, ενώ το 26.2% επιλέγει βαθμό 5.0, υποδηλώνοντας μια γενική προτίμηση προς τις γνωστές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στις ηλικιακές ομάδες 41-50 και 50+.

		Ηλικία				Total	
		18-30	31-40	41-50	50+		
Η φήμη της επιχείρησης που κάνω τις αγορές μου είναι για μένα σημαντική.	2.0	N	3	1	1	0	5
		% Ηλικία	5.5%	3.7%	14.3%	0.0%	4.9%
	3.0	N	5	7	0	2	14
		% Ηλικία	9.1%	25.9%	0.0%	14.3%	13.6%
	4.0	N	32	12	3	3	50
		% Ηλικία	58.2%	44.4%	42.9%	21.4%	48.5%
	5.0	N	15	7	3	9	34
		% Ηλικία	27.3%	25.9%	42.9%	64.3%	33.0%
Total	N	55	27	7	14	103	
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	15.501 <sup>a</sup>	9	.078

26. Πίνακας 26

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.078$ ) στη σημασία της φήμης της επιχείρησης για τις αγορές ανά ηλικιακή ομάδα. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (48.5%) αποδίδει σημαντικότητα στη φήμη με βαθμό 4.0, και το 33.0% με βαθμό 5.0, υποδηλώνοντας ότι η φήμη είναι σημαντική παράγοντα, ιδιαίτερα για την ηλικιακή ομάδα 50+.

		Ηλικία				Total	
		18-30	31-40	41-50	50+		
Επιθυμώ η ιστοσελίδα να είναι καλά οργανωμένη και να με βοηθάει να πλοηγηθώ.	3.0	N	5	3	0	2	10
		% Ηλικία	9.1%	11.1%	0.0%	14.3%	9.7%
	4.0	N	14	9	4	2	29
		% Ηλικία	25.5%	33.3%	57.1%	14.3%	28.2%
	5.0	N	36	15	3	10	64
		% Ηλικία	65.5%	55.6%	42.9%	71.4%	62.1%
Total	N	55	27	7	14	103	
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	5.402 <sup>a</sup>	6	.493

27. Πίνακας 27

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.493$ ) στη σημασία της καλής οργάνωσης και της πλοήγησης της ιστοσελίδας ανά ηλικιακή ομάδα. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (62.1%) θεωρεί πολύ σημαντική (βαθμός 5.0) την οργάνωση της ιστοσελίδας, ενώ σημαντικός αριθμός (28.2%) την αποδίδει επίσης σημαντικότητα με βαθμό 4.0. Αυτό υποδηλώνει ότι η καλή οργάνωση της ιστοσελίδας είναι κρίσιμη για όλους τους συμμετέχοντες, ανεξαρτήτως ηλικίας.

		Ηλικία				Total	
		18-30	31-40	41-50	50+		
Θέλω η ιστοσελίδα να περιλαμβάνει «αναζήτηση» που με βοηθάει στην πλοήγηση.	2.0	N	1	0	0	0	1
		% Ηλικία	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	3.0	N	8	2	0	2	12
		% Ηλικία	14.5%	7.4%	0.0%	14.3%	11.7%
	4.0	N	13	13	2	6	34
		% Ηλικία	23.6%	48.1%	28.6%	42.9%	33.0%
	5.0	N	33	12	5	6	56
		% Ηλικία	60.0%	44.4%	71.4%	42.9%	54.4%
	Total	N	55	27	7	14	103
		% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	7.902 <sup>a</sup>	9	.544

28. Πίνακας 28

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.544$ ) στην προτίμηση για την λειτουργία «αναζήτηση» ανά ηλικιακή ομάδα. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (54.4%) θεωρεί πολύ σημαντική (βαθμός 5.0) την ύπαρξη της λειτουργίας «αναζήτηση» στην ιστοσελίδα, ενώ σημαντικός αριθμός (33.0%) την αποδίδει επίσης σημαντικότητα με βαθμό 4.0. Αυτό υποδηλώνει ότι η λειτουργία αναζήτησης είναι κρίσιμη για όλους τους συμμετέχοντες, ανεξαρτήτως ηλικίας.

### Σημαντική εξάρτηση

		Ηλικία				Total	
		18-30	31-40	41-50	50+		
Προτιμώ τις ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν «sitemap».	1.0	N	1	0	0	3	4
		% Ηλικία	1.8%	0.0%	0.0%	21.4%	3.9%
	2.0	N	4	3	0	0	7
		% Ηλικία	7.3%	11.1%	0.0%	0.0%	6.8%
	3.0	N	25	15	1	4	45
		% Ηλικία	45.5%	55.6%	14.3%	28.6%	43.7%
	4.0	N	17	8	4	5	34
		% Ηλικία	30.9%	29.6%	57.1%	35.7%	33.0%
	5.0	N	8	1	2	2	13
		% Ηλικία	14.5%	3.7%	28.6%	14.3%	12.6%
Total	N	55	27	7	14	103	
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	22.971 <sup>a</sup>	12	<b>.028</b>

29. Πίνακας 29

Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.028$ ) στην προτίμηση για την ύπαρξη «sitemap» ανά ηλικιακή ομάδα. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην ηλικιακή ομάδα 18-30 (45.5%) και 31-40 (55.6%) δίνει προτίμηση με βαθμό 3.0, ενώ στην ηλικιακή ομάδα 41-50, η προτίμηση για βαθμό 4.0 είναι 57.1%. Σημαντικός αριθμός συμμετεχόντων (21.4%) από την ομάδα 50+ προτιμά επίσης την ύπαρξη sitemap, υποδεικνύοντας τη σημασία της για όλες τις ηλικιακές ομάδες. Συνολικά, η ανάγκη για μια οργανωμένη και εύκολη πλοήγηση με την ύπαρξη «sitemap» φαίνεται να είναι σημαντική στους συμμετέχοντες.

		Ηλικία				Total	
		18-30	31-40	41-50	50+		
Θέλω να μη σταματώ στην παραγγελιοληψία αλλά να μπορώ να ολοκληρώσω την συναλλαγή με ηλεκτρονική πληρωμή του λογαριασμού.	1.0	N	3	1	0	1	5
		% Ηλικία	5.5%	3.7%	0.0%	7.1%	4.9%
	2.0	N	3	1	0	3	7
		% Ηλικία	5.5%	3.7%	0.0%	21.4%	6.8%
	3.0	N	17	6	2	3	28
		% Ηλικία	30.9%	22.2%	28.6%	21.4%	27.2%
	4.0	N	24	14	2	3	43
		% Ηλικία	43.6%	51.9%	28.6%	21.4%	41.7%
	5.0	N	8	5	3	4	20
		% Ηλικία	14.5%	18.5%	42.9%	28.6%	19.4%
Total	N	55	27	7	14	103	
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	12.369 <sup>a</sup>	12	.416

30. Πίνακας 30

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.416$ ) στην επιθυμία για ολοκλήρωση συναλλαγής με ηλεκτρονική πληρωμή ανά ηλικιακή ομάδα. Οι

περισσότεροι συμμετέχοντες στην ηλικιακή ομάδα 18-30 προτιμούν την ολοκλήρωση της συναλλαγής με βαθμό 4.0 (43.6%), ενώ και οι συμμετέχοντες ηλικίας 31-40 και 50+ δείχνουν σημαντική προτίμηση προς το βαθμό 4.0 (51.9% και 21.4% αντίστοιχα). Στις ηλικίες 41-50, η πλειονότητα προτιμά βαθμό 5.0 (42.9%), δείχνοντας θετική στάση για την ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών πληρωμών. Συνολικά, φαίνεται ότι η ολοκλήρωση της συναλλαγής μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών είναι σημαντική για τις περισσότερες ηλικιακές ομάδες, αν και η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική.

		Ηλικία				Total	
		18-30	31-40	41-50	50+		
Πόσο πιθανόν είναι να συνεχίσετε στο μέλλον να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για αγορές φαρμάκων; (1-καθόλου πιθανόν, 5-σίγουρο).	1.0	N	6	6	3	5	20
		% Ηλικία	10.9%	22.2%	42.9%	35.7%	19.4%
	2.0	N	5	5	1	3	14
		% Ηλικία	9.1%	18.5%	14.3%	21.4%	13.6%
	3.0	N	13	7	0	1	21
		% Ηλικία	23.6%	25.9%	0.0%	7.1%	20.4%
	4.0	N	17	8	3	1	29
		% Ηλικία	30.9%	29.6%	42.9%	7.1%	28.2%
	5.0	N	14	1	0	4	19
		% Ηλικία	25.5%	3.7%	0.0%	28.6%	18.4%
Total	N	55	27	7	14	103	
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	20.932 <sup>a</sup>	12	.051

31. Πίνακας 31

Υπάρχει μια σχεδόν στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.051$ ) στην πιθανότητα να συνεχίσουν οι συμμετέχοντες να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές φαρμάκων ανά ηλικιακή ομάδα. Οι συμμετέχοντες ηλικίας 41-50 και 50+ φαίνεται να είναι πιο επιφυλακτικοί, με λιγότερους να επιλέγουν τις ανώτερες βαθμίδες (4.0 και 5.0). Αντίθετα, οι ηλικίες 18-30 και 31-40 έχουν υψηλότερη προτίμηση στην κατηγορία 4.0 (30.9% και 29.6% αντίστοιχα). Συνολικά, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δηλώνει ότι είναι πιθανό να συνεχίσουν τη χρήση διαδικτύου για αγορές φαρμάκων, με ιδιαίτερη προτίμηση στις ανώτερες βαθμίδες (4.0 και 5.0).

		Ηλικία				Total	
		18-30	31-40	41-50	50+		
Θα συστήνατε στον κύκλο σας (φίλους, συγγενείς, συναδέλφους) να κάνουν αγορές φαρμάκων μέσω διαδικτύου; (1-καθόλου πιθανόν, 5-σίγουρο).	1.0	N	7	8	2	5	22
		% Ηλικία	12.7%	29.6%	28.6%	35.7%	21.4%
	2.0	N	7	4	3	3	17
		% Ηλικία	12.7%	14.8%	42.9%	21.4%	16.5%
	3.0	N	15	7	1	1	24
		% Ηλικία	27.3%	25.9%	14.3%	7.1%	23.3%
	4.0	N	20	6	1	1	28
		% Ηλικία	36.4%	22.2%	14.3%	7.1%	27.2%
	5.0	N	6	2	0	4	12

	% Ηλικία	10.9%	7.4%	0.0%	28.6%	11.7%
Total	N	55	27	7	14	103
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	19.388 <sup>a</sup>	12	.080

32. Πίνακας 32

Υπάρχει μια σχεδόν στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.080$ ) στην προθυμία των συμμετεχόντων να συστήσουν αγορές φαρμάκων μέσω διαδικτύου ανά ηλικιακή ομάδα. Οι συμμετέχοντες ηλικίας 18-30 και 31-40 φαίνεται να είναι οι πιο επιφυλακτικοί, με αρκετούς να δηλώνουν χαμηλότερες βαθμολογίες (1.0 και 2.0). Αντίθετα, οι ηλικίες 41-50 και 50+ έχουν περισσότερους συμμετέχοντες που θα προτείνουν τις ανώτερες βαθμίδες (4.0 και 5.0). Συνολικά, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (27.2%) αναγνωρίζει τη δυνατότητα σύστασης αγορών μέσω διαδικτύου για φάρμακα στην κατηγορία 4.0.

### Σημαντική εξάρτηση

		Ηλικία				Total	
		18-30	31-40	41-50	50+		
Έχει εκφραστεί η άποψη ότι η αγορά φαρμάκων από το διαδίκτυο είναι επίφοβη. Συμφωνείτε με αυτή την άποψη;	Ναι	N	26	15	7	11	59
		% Ηλικία	47.3%	55.6%	100.0%	78.6%	57.3%
	Όχι	N	29	12	0	3	44
		% Ηλικία	52.7%	44.4%	0.0%	21.4%	42.7%
Total	N	55	27	7	14	103	
	% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	10.098 <sup>a</sup>	3	.018

33. Πίνακας 33

Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.018$ ) σχετικά με την άποψη ότι η αγορά φαρμάκων από το διαδίκτυο είναι επίφοβη ανά ηλικιακή ομάδα. Οι συμμετέχοντες ηλικίας 41-50 εκφράζουν απόλυτη συμφωνία (100%) με αυτή την άποψη, ενώ η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ηλικίας 18-30 (47.3%) και 31-40 (55.6%) επίσης τη βρίσκει επικίνδυνη. Αντίθετα, οι ηλικίες 50+ εμφανίζουν μια σχετική επιφυλακτικότητα, με το 78.6% να συμφωνεί με την άποψη αυτή. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, συνολικά, εκφράζει ανησυχίες για την ασφάλεια των διαδικτυακών αγορών φαρμάκων, καθώς το 57.3% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη αυτή.

### Σημαντική εξάρτηση

		Ηλικία				Total
		18-30	31-40	41-50	50+	



Η νομοθεσία δεν επιτρέπει την πώληση φαρμάκων μέσω του διαδικτύου. Αυτό επηρεάζει τις προθέσεις σας για αγορά φαρμάκων μέσω του διαδικτύου;	Ναι	N	31	14	6	9	60
		% Ηλικία	56.4%	51.9%	85.7%	64.3%	58.3%
	Όχι	N	24	13	1	5	43
		% Ηλικία	43.6%	48.1%	14.3%	35.7%	41.7%
Total		N	55	27	7	14	103
		% Ηλικία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square	Value	df	Pr.
	2.916 <sup>a</sup>	3	.405

#### 34. Πίνακας 34

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.405$ ) σχετικά με το πώς η νομοθεσία που περιορίζει την πώληση φαρμάκων μέσω διαδικτύου επηρεάζει τις προθέσεις αγοράς ανά ηλικιακή ομάδα. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες ηλικίας 41-50 δείχνουν τη μεγαλύτερη επιρροή από τη νομοθεσία, με το 85.7% να δηλώνει ότι αυτό επηρεάζει τις προθέσεις τους. Στις άλλες ηλικιακές ομάδες, η πλειοψηφία επίσης δηλώνει ότι η νομοθεσία επηρεάζει τις προθέσεις τους, αν και με μικρότερες αναλογίες. Συνολικά, το 58.3% των συμμετεχόντων συμφωνεί ότι η νομοθεσία επηρεάζει τις προθέσεις τους για αγορές φαρμάκων μέσω διαδικτύου.

### 3. Συγκρίσεις εκπαιδευτικό επίπεδο

		Επίπεδο Σπουδών							
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΑΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο	Total	
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;	Καθημερινά	N	6	10	36	40	5	1	98
		% Επίπεδο Σπουδών	85.7%	100.0%	100.0%	90.9%	100.0%	100.0%	95.1%
	3-4 φορές την βδομάδα	N	1	0	0	2	0	0	3
		% Επίπεδο Σπουδών	14.3%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	2.9%
	Λιγότερο από 1 φορά τον μήνα	N	0	0	0	2	0	0	2
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	1.9%
Total	N	7	10	36	44	5	1	103	
	% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	7.985 <sup>a</sup>	10	.630

#### 35. Πίνακας 35

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.630$ ) στη συχνότητα χρήσης διαδικτύου ανά επίπεδο σπουδών. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε όλες τις κατηγορίες σπουδών δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινά, με την υψηλότερη αναλογία χρήσης να παρατηρείται στους συμμετέχοντες με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (85.7%). Οι συμμετέχοντες με πτυχίο ΑΕΙ και Μεταπτυχιακό είναι επίσης πολύ ενεργοί στο διαδίκτυο, με ποσοστά χρήσης κοντά στο 90%-100%. Οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 3-4 φορές την εβδομάδα και λιγότερο από 1 φορά τον μήνα είναι ελάχιστοι, γεγονός που υποδηλώνει υψηλή συνολική εξάρτηση από το διαδίκτυο για όλες τις κατηγορίες σπουδών.

Επίπεδο Σπουδών

Total

		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση							
			ATEI	AEI	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο		
Για πόση ώρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο κάθε φορά ;	0-30 λεπτά	N	0	3	7	5	0	1	16
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	30.0%	19.4%	11.4%	0.0%	100.0%	15.5%
	31-60 λεπτά	N	3	0	5	9	1	0	18
		% Επίπεδο Σπουδών	42.9%	0.0%	13.9%	20.5%	20.0%	0.0%	17.5%
	1-3 ώρες	N	2	5	13	20	4	0	44
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	50.0%	36.1%	45.5%	80.0%	0.0%	42.7%
	4-6 ώρες	N	1	1	7	6	0	0	15
		% Επίπεδο Σπουδών	14.3%	10.0%	19.4%	13.6%	0.0%	0.0%	14.6%
	περισσότερο από 6 ώρες	N	1	1	4	4	0	0	10
		% Επίπεδο Σπουδών	14.3%	10.0%	11.1%	9.1%	0.0%	0.0%	9.7%
Total	N	7	10	36	44	5	1	103	
	% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	19.068 <sup>a</sup>	20	.517

36. Πίνακας 36

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.517$ ) στη διάρκεια χρήσης του διαδικτύου ανά επίπεδο σπουδών. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (42.7%) δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για **1-3 ώρες**. Οι συμμετέχοντες με **ATEI** εμφανίζουν την υψηλότερη αναλογία (50.0%) στη διάρκεια **1-3 ώρες**. Οι συμμετέχοντες με **Διδακτορικό** χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για **1-3 ώρες** (80.0%). Υπάρχει μια σημαντική μειονότητα που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για **0-30 λεπτά** (15.5% συνολικά). Αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου με τη μεγαλύτερη διάρκεια χρήσης να κυμαίνεται από 1 έως 3 ώρες.

		Επίπεδο Σπουδών					
		ATEI	AEI	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο	Total
Δευτεροβάθμια	εκπαίδευση						

Από πού συνδέεστε;	Σπίτι	N	5	7	28	31	5	0	76
		% Επίπεδο Σπουδών	71.4%	70.0%	77.8%	70.5%	100.0%	0.0%	73.8%
	Wi-Fi σημεία	N	2	2	7	12	0	1	24
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	20.0%	19.4%	27.3%	0.0%	100.0%	23.3%
	Εργασιακό χώρο	N	0	1	1	1	0	0	3
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	10.0%	2.8%	2.3%	0.0%	0.0%	2.9%
Total	N	7	10	36	44	5	1	103	
	% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	7.887 <sup>a</sup>	10	.640

37. Πίνακας 37

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.640$ ) στην πηγή σύνδεσης στο διαδίκτυο ανά επίπεδο σπουδών. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (73.8%) συνδέεται από το **σπίτι**. Οι συμμετέχοντες με **διδακτορικό** έχουν ποσοστό 100% σύνδεσης από το σπίτι. Τα **Wi-Fi σημεία** χρησιμοποιούνται λιγότερο από το σπίτι, με το συνολικό ποσοστό να ανέρχεται στο 23.3%. Σημαντικά λιγότεροι συμμετέχοντες συνδέονται από τον **εργασιακό χώρο** (2.9%). Αυτό δείχνει ότι η πηγή σύνδεσης στο διαδίκτυο είναι κυρίως το σπίτι για όλους τους συμμετέχοντες, ανεξαρτήτως επιπέδου σπουδών.

		Επίπεδο Σπουδών							Total
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ATEI	AEI	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο		
Ποιος είναι ο βασικότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου;	Αναζήτηση πληροφοριών	N	1	2	8	10	4	0	25
	% Επίπεδο Σπουδών		14.3%	20.0%	22.2%	22.7%	80.0%	0.0%	24.3%
βασικότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου;	Ψυχαγωγία / διασκέδαση	N	4	1	10	11	0	0	26
	% Επίπεδο Σπουδών		57.1%	10.0%	27.8%	25.0%	0.0%	0.0%	25.2%
βασικότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου;	Επικοινωνία / αποστολή-λήψη μηνυμάτων	N	2	5	12	14	0	1	34
	% Επίπεδο Σπουδών		28.6%	50.0%	33.3%	31.8%	0.0%	100.0%	33.0%
βασικότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου;	Ενημέρωση	N	0	2	6	8	1	0	17
	% Επίπεδο Σπουδών		0.0%	20.0%	16.7%	18.2%	20.0%	0.0%	16.5%

Ηλεκτρονικές συναλλαγές / αγορές προϊόντων	N	0	0	0	1	0	0	1
	% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	1.0%
Total	N	7	10	36	44	5	1	103
	% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	19.252 <sup>a</sup>	20	.505

38. Πίνακας 38

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.505$ ) στον βασικότερο λόγο χρήσης του διαδικτύου ανά επίπεδο σπουδών. **Ψυχαγωγία / διασκέδαση** και **επικοινωνία** είναι οι δύο κυριότεροι λόγοι χρήσης του διαδικτύου, αποτελώντας το 25.2% και 33.0% αντίστοιχα των συμμετεχόντων. Οι συμμετέχοντες με **διδακτορικό** χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για αναζήτηση πληροφοριών (80%). Ελάχιστοι αναφέρουν την ηλεκτρονική συναλλαγή ως βασικό λόγο χρήσης του διαδικτύου (μόλις 1 συμμετοχή). Αυτό υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για ψυχαγωγία και επικοινωνία, ανεξαρτήτως του επιπέδου σπουδών.

		Επίπεδο Σπουδών							Total
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΑΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο		
Για ποιούς λόγους θα επιλέγατε το διαδίκτυο για τις αγορές σας;	Ευκολία	N	2	4	10	19	3	0	38
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	40.0%	27.8%	43.2%	60.0%	0.0%	36.9%
	Καλύτερες τιμές	N	4	1	10	10	0	0	25
		% Επίπεδο Σπουδών	57.1%	10.0%	27.8%	22.7%	0.0%	0.0%	24.3%
	Ποικιλία προϊόντων	N	0	2	4	5	0	0	11
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	20.0%	11.1%	11.4%	0.0%	0.0%	10.7%
	Εξοικονόμηση χρόνου	N	1	3	10	6	2	1	23
		% Επίπεδο Σπουδών	14.3%	30.0%	27.8%	13.6%	40.0%	100.0%	22.3%
	Προσφορές	N	0	0	2	4	0	0	6
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	0.0%	5.6%	9.1%	0.0%	0.0%	5.8%

Total	N	7	10	36	44	5	1	103
	% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	18.382 <sup>a</sup>	20	.562

### 39. Πίνακας 39

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.562$ ) στους λόγους επιλογής του διαδικτύου για αγορές ανά επίπεδο σπουδών. Καλύτερες τιμές και ευκολία είναι οι πιο συχνά αναφερόμενοι λόγοι επιλογής διαδικτύου για αγορές, με ποσοστά 24.3% και 36.9% αντίστοιχα. Οι συμμετέχοντες με διδακτορικό επισημαίνουν την ευκολία και την εξοικονόμηση χρόνου ως κύριους λόγους (60% και 40% αντίστοιχα). Σημαντική είναι η προτίμηση προς τις καλύτερες τιμές, με τους συμμετέχοντες να τις αναφέρουν κυρίως από την ομάδα ΑΤΕΙ (57.1%). Αυτό υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες προτιμούν το διαδίκτυο για αγορές κυρίως λόγω της ευκολίας και των καλύτερων τιμών, χωρίς να υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα σπουδών.

**Πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου; \***  
**Επίπεδο Σπουδών**

		Επίπεδο Σπουδών							Total
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΑΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο		
Πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;	Σπάνια	N	4	3	13	9	3	0	32
		% Επίπεδο Σπουδών	57.1%	30.0%	36.1%	20.5%	60.0%	0.0%	31.1%
	Συχνά	N	2	5	20	24	2	1	54
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	50.0%	55.6%	54.5%	40.0%	100.0%	52.4%
	Πολύ συχνά	N	1	2	3	11	0	0	17
		% Επίπεδο Σπουδών	14.3%	20.0%	8.3%	25.0%	0.0%	0.0%	16.5%
Total	N	7	10	36	44	5	1	103	
	% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	11.004 <sup>a</sup>	10	.357

40. Πίνακας 40

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.357$ ) στη συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου ανά επίπεδο σπουδών. Συχνά: Οι περισσότεροι συμμετέχοντες με ΑΕΙ και Μεταπτυχιακό προτιμούν να κάνουν αγορές συχνά (55.6% και 54.5% αντίστοιχα). Σπάνια: Η μεγαλύτερη αναλογία των συμμετεχόντων με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση και Διδακτορικό δήλωσαν ότι κάνουν σπάνια αγορές μέσω διαδικτύου (57.1% και 60.0% αντίστοιχα). Πολύ συχνά: Η κατηγορία των συμμετεχόντων με Μεταπτυχιακό παρουσιάζει την υψηλότερη αναλογία (25.0%). Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η συχνότητα των διαδικτυακών αγορών είναι σχεδόν ομοιόμορφα κατανομημένη, χωρίς να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης.

		Επίπεδο Σπουδών						Total	
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΑΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο		
Τα χρώματα και η ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας είναι για μένα σημαντικά.	1.0	N	0	0	1	6	0	0	7
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	0.0%	2.8%	13.6%	0.0%	0.0%	6.8%
	2.0	N	3	1	4	6	1	0	15
		% Επίπεδο Σπουδών	42.9%	10.0%	11.1%	13.6%	20.0%	0.0%	14.6%
	3.0	N	1	3	15	13	4	0	36
		% Επίπεδο Σπουδών	14.3%	30.0%	41.7%	29.5%	80.0%	0.0%	35.0%
	4.0	N	3	4	13	12	0	0	32
		% Επίπεδο Σπουδών	42.9%	40.0%	36.1%	27.3%	0.0%	0.0%	31.1%
	5.0	N	0	2	3	7	0	1	13
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	20.0%	8.3%	15.9%	0.0%	100.0%	12.6%
Total	N	7	10	36	44	5	1	103	
	% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	26.846 <sup>a</sup>	20	.140

41. Πίνακας 41

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.140$ ) στη σημασία που αποδίδεται στα χρώματα και την ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας ανά επίπεδο σπουδών. Οι συμμετέχοντες με Διδακτορικό (80.0%) αποδίδουν υψηλή σημασία στη στήλη 3.0, υποδεικνύοντας ότι τα χρώματα και η ατμόσφαιρα είναι πολύ σημαντικά. Αντίθετα, οι συμμετέχοντες με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση και Διδακτορικό δίνουν λιγότερη σημασία στην 1.0. Στις υψηλότερες βαθμίδες (4.0), οι συμμετέχοντες με Μεταπτυχιακό (27.3%) και ΑΕΙ (36.1%) αποδίδουν μέτρια σημασία. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι, αν και υπάρχουν διαφορές στη σημασία που αποδίδεται στην ατμόσφαιρα και τα χρώματα της ιστοσελίδας, αυτές δεν είναι στατιστικά σημαντικές και η τάση είναι σχετικά ομοιόμορφη ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης.

		Επίπεδο Σπουδών						Total	
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΑΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο		
Φροντίζω πάντα να αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από γνωστές επιχειρήσεις.	2.0	N	0	0	4	5	0	1	10
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	0.0%	11.1%	11.4%	0.0%	100.0%	9.7%
	3.0	N	0	2	5	9	1	0	17
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	20.0%	13.9%	20.5%	20.0%	0.0%	16.5%
	4.0	N	5	4	19	19	2	0	49
		% Επίπεδο Σπουδών	71.4%	40.0%	52.8%	43.2%	40.0%	0.0%	47.6%
	5.0	N	2	4	8	11	2	0	27
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	40.0%	22.2%	25.0%	40.0%	0.0%	26.2%
	Total	N	7	10	36	44	5	1	103
		% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	16.212 <sup>a</sup>	15	.368

42. Πίνακας 42

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.368$ ) στη φροντίδα για την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από γνωστές επιχειρήσεις ανά επίπεδο σπουδών. Οι συμμετέχοντες με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (71.4%) και Διδακτορικό (40.0%) δίνουν υψηλή προτεραιότητα στην 4.0, υποδεικνύοντας προτίμηση στις γνωστές επιχειρήσεις. Αντίθετα, οι συμμετέχοντες με Άλλο επίπεδο εκπαίδευσης (100.0%) δηλώνουν ότι φροντίζουν να αγοράζουν μόνο από γνωστές επιχειρήσεις στην 2.0. Σημαντική επίσης είναι η διανομή του 5.0 για τα Μεταπτυχιακά και Διδακτορικά, υποδεικνύοντας προτίμηση στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από γνωστές



επιχειρήσεις. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η προτίμηση για την αγορά από γνωστές επιχειρήσεις είναι διαδεδομένη, αλλά δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης.

		Επίπεδο Σπουδών						Total	
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΑΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο		
Η φήμη της επιχείρησης που κάνω τις αγορές μου είναι για μένα σημαντική.	2.0	N	1	0	2	2	0	0	5
		% Επίπεδο Σπουδών	14.3%	0.0%	5.6%	4.5%	0.0%	0.0%	4.9%
	3.0	N	2	0	1	11	0	0	14
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	0.0%	2.8%	25.0%	0.0%	0.0%	13.6%
	4.0	N	2	7	21	19	1	0	50
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	70.0%	58.3%	43.2%	20.0%	0.0%	48.5%
	5.0	N	2	3	12	12	4	1	34
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	30.0%	33.3%	27.3%	80.0%	100.0%	33.0%
	Total	N	7	10	36	44	5	1	103
		% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	21.778 <sup>a</sup>	15	.114

43. Πίνακας 43

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.114$ ) στη σημασία της φήμης της επιχείρησης ανά επίπεδο σπουδών. Οι συμμετέχοντες με ΑΤΕΙ (70.0%) και ΑΕΙ (58.3%) δίνουν υψηλή προτεραιότητα στη φήμη της επιχείρησης, επιλέγοντας κυρίως την επιλογή 4.0. Οι συμμετέχοντες με Διδακτορικό έχουν υψηλή προτίμηση για την 5.0, με το 80.0% να δηλώνει ότι η φήμη είναι σημαντική. Οι συμμετέχοντες με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση και Μεταπτυχιακό έχουν διάσπαρτες απόψεις, με σχετικά χαμηλά ποσοστά. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η φήμη της επιχείρησης είναι σημαντική, αλλά δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης.

		Επίπεδο Σπουδών	Total
--	--	-----------------	-------

		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση							
			ATEI	AEI	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο		
Επιθυμώ η ιστοσελίδα να είναι καλά οργανωμένη και να με βοηθάει να πλοηγηθώ.	3.0	N	2	1	0	7	0	0	10
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	10.0%	0.0%	15.9%	0.0%	0.0%	9.7%
	4.0	N	3	1	12	12	1	0	29
		% Επίπεδο Σπουδών	42.9%	10.0%	33.3%	27.3%	20.0%	0.0%	28.2%
	5.0	N	2	8	24	25	4	1	64
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	80.0%	66.7%	56.8%	80.0%	100.0%	62.1%
Total		N	7	10	36	44	5	1	103
		% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	13.438 <sup>a</sup>	10	.200

44. Πίνακας 44

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.200$ ) στη σημασία της οργάνωσης της ιστοσελίδας ανά επίπεδο σπουδών. Οι συμμετέχοντες με ΑΤΕΙ (80.0%) και Διδακτορικό (80.0%) εκφράζουν υψηλή προτίμηση στην οργάνωση της ιστοσελίδας, επιλέγοντας κυρίως την επιλογή 5.0. Οι συμμετέχοντες με Μεταπτυχιακό επίσης δείχνουν σημαντική προτίμηση (56.8%) στην επιλογή 5.0. Οι συμμετέχοντες με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση έχουν χαμηλότερα ποσοστά στην υψηλή σημασία, με το 28.6% να επιλέγουν την επιλογή 5.0. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η οργάνωση της ιστοσελίδας είναι σημαντική, αλλά δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης.

		Επίπεδο Σπουδών							
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση						Total	
			ATEI	AEI	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο		
Θέλω η ιστοσελίδα να περιλαμβάνει «αναζήτηση» που με βοηθάει στην πλοήγηση.	2.0	N	1	0	0	0	0	0	1
		% Επίπεδο Σπουδών	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	3.0	N	0	0	4	8	0	0	12
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	0.0%	11.1%	18.2%	0.0%	0.0%	11.7%
	4.0	N	3	5	9	14	3	0	34
		% Επίπεδο Σπουδών	42.9%	50.0%	25.0%	31.8%	60.0%	0.0%	33.0%
	5.0	N	3	5	23	22	2	1	56

	% Επίπεδο Σπουδών	42.9%	50.0%	63.9%	50.0%	40.0%	100.0%	54.4%
Total	N	7	10	36	44	5	1	103
	% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	22.779 <sup>a</sup>	15	.089

45. Πίνακας 45

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.089$ ) στην προτίμηση για την ύπαρξη αναζήτησης στην ιστοσελίδα ανά επίπεδο σπουδών. Οι συμμετέχοντες με ΑΕΙ (63.9%) και Μεταπτυχιακό (50.0%) εκφράζουν την υψηλότερη προτίμηση για την ύπαρξη αναζήτησης, επιλέγοντας την επιλογή 5.0. Οι συμμετέχοντες με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση έχουν χαμηλότερη προτίμηση για την επιλογή 5.0, με το 42.9% να την επιλέγουν. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων, ανεξαρτήτως επιπέδου σπουδών, εκφράζει την ανάγκη για αναζήτηση στην ιστοσελίδα, αν και η προτίμηση ποικίλει. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η ύπαρξη λειτουργίας αναζήτησης στην ιστοσελίδα είναι σημαντική, αλλά δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης.

		Επίπεδο Σπουδών							
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΑΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο	Total	
Προτιμώ τις ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν «sitemap».	1.0	N	0	0	0	4	0	4	
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	3.9%
	2.0	N	1	1	1	4	0	7	
		% Επίπεδο Σπουδών	14.3%	10.0%	2.8%	9.1%	0.0%	0.0%	6.8%
	3.0	N	4	2	15	23	1	45	
		% Επίπεδο Σπουδών	57.1%	20.0%	41.7%	52.3%	20.0%	0.0%	43.7%
	4.0	N	2	5	15	8	4	34	
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	50.0%	41.7%	18.2%	80.0%	0.0%	33.0%
	5.0	N	0	2	5	5	0	13	
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	20.0%	13.9%	11.4%	0.0%	100.0%	12.6%
	Total	N	7	10	36	44	5	1	103

% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
-------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	27.561 <sup>a</sup>	20	.120

46. Πίνακας 46

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.120$ ) στην προτίμηση για την ύπαρξη «sitemap» στις ιστοσελίδες ανά επίπεδο σπουδών. Οι συμμετέχοντες με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση και Μεταπτυχιακό έχουν τη μεγαλύτερη προτίμηση για τις επιλογές 3.0 (57.1% και 52.3% αντίστοιχα). Οι συμμετέχοντες με ΑΤΕΙ και ΑΕΙ δείχνουν επίσης σημαντική προτίμηση για την επιλογή 4.0 (50.0% και 41.7% αντίστοιχα). Το 3.9% των συμμετεχόντων εκφράζει προτίμηση στην επιλογή 1.0 για την ύπαρξη sitemap, αλλά αυτό δεν επηρεάζει στατιστικά την συνολική κατανομή. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ύπαρξη «sitemap» στις ιστοσελίδες είναι επιθυμητή, αλλά δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης.

		Επίπεδο Σπουδών							
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΑΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο	Total	
Θέλω να μη σταματώ στην παραγγελιοληγία αλλά να μπορώ να ολοκληρώσω την συναλλαγή με ηλεκτρονική πληρωμή του λογαριασμού.	1.0	N	0	0	2	3	0	0	5
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	0.0%	5.6%	6.8%	0.0%	0.0%	4.9%
	2.0	N	2	0	2	2	1	0	7
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	0.0%	5.6%	4.5%	20.0%	0.0%	6.8%
	3.0	N	2	3	12	10	1	0	28
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	30.0%	33.3%	22.7%	20.0%	0.0%	27.2%
	4.0	N	2	4	15	21	1	0	43
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	40.0%	41.7%	47.7%	20.0%	0.0%	41.7%
	5.0	N	1	3	5	8	2	1	20
		% Επίπεδο Σπουδών	14.3%	30.0%	13.9%	18.2%	40.0%	100.0%	19.4%
	Total	N	7	10	36	44	5	1	103
		% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	17.417 <sup>a</sup>	20	.626

47. Πίνακας 47

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.626$ ) στην προτίμηση για ηλεκτρονικές πληρωμές κατά την ολοκλήρωση συναλλαγών ανά επίπεδο σπουδών. Οι συμμετέχοντες με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση δείχνουν προτίμηση στις επιλογές 2.0 και 4.0 (28.6%). Οι συμμετέχοντες με ΑΕΙ και Μεταπτυχιακό παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά προτίμησης για την επιλογή 4.0 (41.7% και 47.7% αντίστοιχα). Οι συμμετέχοντες με Διδακτορικό φαίνεται να προτιμούν την επιλογή 5.0 (40.0%). Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η επιθυμία για ηλεκτρονικές πληρωμές είναι σημαντική για τους περισσότερους συμμετέχοντες, αλλά δεν διαπιστώνονται στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης.

		Επίπεδο Σπουδών						Total	
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΑΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο		
Πόσο πιθανόν είναι να συνεχίσετε στο μέλλον να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για αγορές φαρμάκων; (1-καθόλου πιθανόν, 5-σίγουρο).	1.0	N	2	1	6	8	3	0	20
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	10.0%	16.7%	18.2%	60.0%	0.0%	19.4%
	2.0	N	2	3	3	5	1	0	14
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	30.0%	8.3%	11.4%	20.0%	0.0%	13.6%
	3.0	N	1	2	10	8	0	0	21
		% Επίπεδο Σπουδών	14.3%	20.0%	27.8%	18.2%	0.0%	0.0%	20.4%
	4.0	N	0	1	13	14	0	1	29
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	10.0%	36.1%	31.8%	0.0%	100.0%	28.2%
	5.0	N	2	3	4	9	1	0	19
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	30.0%	11.1%	20.5%	20.0%	0.0%	18.4%
Total	N	7	10	36	44	5	1	103	
	% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	21.958 <sup>a</sup>	20	.343

48. Πίνακας 48

Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.343$ ) στην πιθανότητα χρήσης του διαδικτύου για αγορές φαρμάκων ανά επίπεδο σπουδών. Οι συμμετέχοντες με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση εμφανίζουν διάφορες πιθανότητες, με το 28.6% να δηλώνει 1.0 και 5.0. Οι συμμετέχοντες με ΑΕΙ φαίνεται να είναι πιο επιφυλακτικοί, με το 36.1% να επιλέγει την πιθανότητα 4.0. Οι συμμετέχοντες με Μεταπτυχιακό είναι κατανομημένοι κυρίως στις κατηγορίες 3.0 και 4.0, ενώ οι συμμετέχοντες με Διδακτορικό δηλώνουν μεγαλύτερη σιγουριά στην κατηγορία 1.0 (60%). Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η χρήση διαδικτύου για αγορές φαρμάκων είναι μια προτίμηση που δεν φαίνεται να επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά από το επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων.

### Σημαντική εξάρτηση

		Επίπεδο Σπουδών							
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΑΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο	Total	
Θα συστήνατε στον κύκλο σας (φίλους, συγγενείς, συναδέλφους) να κάνουν αγορές φαρμάκων μέσω διαδικτύου; (1-καθόλου πιθανόν, 5-σίγουρο).	1.0	N	2	1	6	9	4	0	22
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	10.0%	16.7%	20.5%	80.0%	0.0%	21.4%
	2.0	N	3	5	4	5	0	0	17
		% Επίπεδο Σπουδών	42.9%	50.0%	11.1%	11.4%	0.0%	0.0%	16.5%
	3.0	N	0	1	11	12	0	0	24
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	10.0%	30.6%	27.3%	0.0%	0.0%	23.3%
	4.0	N	2	1	12	12	0	1	28
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	10.0%	33.3%	27.3%	0.0%	100.0%	27.2%
	5.0	N	0	2	3	6	1	0	12
		% Επίπεδο Σπουδών	0.0%	20.0%	8.3%	13.6%	20.0%	0.0%	11.7%
Total	N	7	10	36	44	5	1	103	
	% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	33.618 <sup>a</sup>	20	.029

49. Πίνακας 49

Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.029$ ) στην πιθανότητα συστάσεων για αγορές φαρμάκων μέσω διαδικτύου ανά επίπεδο σπουδών. Οι συμμετέχοντες με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση εμφανίζουν σχετικά υψηλές πιθανότητες να συστήσουν διαδικτυακές αγορές, με το 28.6% να επιλέγει 1.0 και 28.6% να επιλέγει 4.0. Στους συμμετέχοντες με ΑΤΕΙ, το 50% επιλέγει 2.0, δείχνοντας αμφιβολίες για την σύσταση. Οι συμμετέχοντες με ΑΕΙ είναι πιο πρόθυμοι να συστήσουν διαδικτυακές αγορές, με το

33.3% να επιλέγει 4.0. Στους συμμετέχοντες με Μεταπτυχιακό, οι απαντήσεις κατανομημένες σε διάφορες κατηγορίες δείχνουν μετριοπάθεια. Οι συμμετέχοντες με Διδακτορικό δείχνουν την μεγαλύτερη σιγουριά, με το 80% να επιλέγει 1.0. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι το επίπεδο σπουδών έχει σημαντική επίδραση στην προθυμία συστάσεων για διαδικτυακές αγορές φαρμάκων.

		Επίπεδο Σπουδών						Total	
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΑΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο		
Έχει εκφραστεί η άποψη ότι η αγορά φαρμάκων από το διαδίκτυο είναι επίφοβη. Συμφωνείτε με αυτή την άποψη;	Ναι	N	5	8	17	24	4	1	59
		% Επίπεδο Σπουδών	71.4%	80.0%	47.2%	54.5%	80.0%	100.0%	57.3%
	Όχι	N	2	2	19	20	1	0	44
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	20.0%	52.8%	45.5%	20.0%	0.0%	42.7%
Total		N	7	10	36	44	5	1	103
		% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	df	Pr.
Pearson Chi-Square	6.105 <sup>a</sup>	5	.296

50. Πίνακας 50

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.296$ ) στη γνώμη σχετικά με την ασφάλεια της διαδικτυακής αγοράς φαρμάκων ανά επίπεδο σπουδών. Οι συμμετέχοντες με **Δευτεροβάθμια εκπαίδευση** και **ΑΤΕΙ** είναι οι πιο επιφυλακτικοί, με ποσοστά 71.4% και 80.0% αντίστοιχα να συμφωνούν ότι η αγορά φαρμάκων μέσω διαδικτύου είναι επίφοβη. Αντίθετα, οι συμμετέχοντες με **ΑΕΙ** έχουν σχεδόν ισοκατανομημένες απόψεις, με το 52.8% να διαφωνεί. Οι συμμετέχοντες με **Μεταπτυχιακό** εμφανίζουν σχετική αβεβαιότητα, με το 54.5% να συμφωνεί. Οι συμμετέχοντες με **Διδακτορικό** δείχνουν υψηλά ποσοστά επιφυλακτικότητας (80.0%). Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι απόψεις σχετικά με την ασφάλεια της διαδικτυακής αγοράς φαρμάκων ποικίλλουν ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης, αλλά δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Αυτό μπορεί να υποδεικνύει ότι παρά την εκπαίδευση, οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια παραμένουν ισχυρές σε διάφορες κατηγορίες.

		Επίπεδο Σπουδών							Total
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΑΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Άλλο		
Η νομοθεσία δεν επιτρέπει την πώληση φαρμάκων μέσω του διαδικτύου. Αυτό επηρεάζει τις προθέσεις σας για αγορά φαρμάκων μέσω	Ναι	N	5	8	24	20	2	1	60
		% Επίπεδο Σπουδών	71.4%	80.0%	66.7%	45.5%	40.0%	100.0%	58.3%
	Όχι	N	2	2	12	24	3	0	43
		% Επίπεδο Σπουδών	28.6%	20.0%	33.3%	54.5%	60.0%	0.0%	41.7%
Total		N	7	10	36	44	5	1	103
		% Επίπεδο Σπουδών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Value	Df	Pr.
Pearson Chi-Square	7.858 <sup>a</sup>	5	.164

#### 51. Πίνακας 51

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p = 0.164$ ) στην επιρροή της νομοθεσίας στις προθέσεις αγοράς φαρμάκων μέσω διαδικτύου ανά επίπεδο σπουδών. Οι συμμετέχοντες με **Δευτεροβάθμια εκπαίδευση** και **ΑΤΕΙ** εμφανίζουν υψηλά ποσοστά (71.4% και 80.0% αντίστοιχα) που συμφωνούν ότι η νομοθεσία επηρεάζει τις προθέσεις τους. Στους συμμετέχοντες με **ΑΕΙ**, το 66.7% συμφωνεί, αλλά το ποσοστό διαφωνίας είναι επίσης υψηλό (33.3%). Οι συμμετέχοντες με **Μεταπτυχιακό** και **Διδακτορικό** δείχνουν λιγότερο συμφωνητικές απόψεις με το 45.5% και 40.0% αντίστοιχα να συμφωνούν ότι η νομοθεσία επηρεάζει τις προθέσεις τους. Στην κατηγορία "Άλλο", όλοι οι συμμετέχοντες (100%) συμφωνούν ότι η νομοθεσία έχει επιρροή. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η νομοθεσία επηρεάζει τις προθέσεις τους για αγορά φαρμάκων μέσω διαδικτύου. Ωστόσο, η απουσία στατιστικά σημαντικής διαφοράς υποδεικνύει ότι, ανεξάρτητα από το επίπεδο εκπαίδευσης, οι ανησυχίες σχετικά με τη νομοθεσία παραμένουν ομοιόμορφες.





## Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τις αντιλήψεις σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές φαρμάκων, αποκαλύπτοντας σημαντικές διαφοροποιήσεις στις απόψεις για την ασφάλεια και την αξιοπιστία αυτής της πρακτικής, ενώ ταυτόχρονα παρέχει γενικότερες πληροφορίες για την στάση των καταναλωτών απέναντι στις onlineαγορές.

Αρχικά, η έρευνα περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα συμμετεχόντων, με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών να είναι γυναίκες (76,7%) και να βρίσκονται στην ηλικιακή κατηγορία των 18 – 30 ετών (53,4%). Το επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων κυμαίνεται από δευτεροβάθμια εκπαίδευση έως διδακτορικό, με την πλειοψηφία να έχει ανώτερη εκπαίδευση (ΑΕΙ 35%, μεταπτυχιακό 42,7%).

Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά (95,1%), ενώ οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν για 1-3 ώρες τη μέρα (42,7%). Οι άνδρες φαίνεται να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μεγαλύτερα διαστήματα από ότι οι γυναίκες, αν και η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Οι κύριοι λόγοι για την χρήση του διαδικτύου περιλαμβάνουν την αναζήτηση πληροφοριών (23,7%), την ψυχαγωγία (25,2%), την επικοινωνία (33%). Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο για επικοινωνία (40,5%), ενώ οι άνδρες το χρησιμοποιούν περισσότερο για αναζήτηση πληροφοριών (33,3%).

Όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές, η ευκολία (36,9%) και οι καλύτερες τιμές (24,3%) είναι οι καλύτεροι λόγοι που οι συμμετέχοντες επιλέγουν να αγοράζουν προϊόντα μέσω διαδικτύου. Οι γυναίκες φαίνεται να εκτιμούν περισσότερο την ποικιλία προϊόντων και την εξοικονόμηση χρόνου σε σύγκριση με τους άνδρες.

Η ανάλυση δείχνει ότι υπάρχουν σημαντικές εξαρτήσεις μέσω του φύλου και του τρόπου χρήσης του διαδικτύου. Για παράδειγμα, οι γυναίκες προτιμούν να συνδέονται από το σπίτι (79,7%) συγκριτικά με τους άνδρες (54,2%), που δείχνουν προτίμηση στα Wi – Fi σημεία (37,5%).

Η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων δείχνει ότι η οργάνωση της ιστοσελίδας (62,1%) και η ύπαρξη δυνατότητας αναζήτησης (54,4%) είναι σημαντικά κριτήρια για τους χρήστες.

Τέλος, οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ασφάλεια των διαδικτυακών αγορών φαρμάκων παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Συγκεκριμένα το 57,3% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η αγορά φαρμάκων μέσω του

διαδικτύου είναι επίφοβες, υπογραμμίζοντας ανησυχίες που αφορούν την ασφάλεια και την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών καταστημάτων που διαθέτουν φαρμακευτικά προϊόντα. Αυτή η ανησυχία μπορεί να προκύπτει από τον φόβο της λήψης πλαστών ή μη εγκεκριμένων φαρμάκων, καθώς και την έλλειψη της επαρκούς πληροφόρησης για την προέλευση και την ποιότητα των προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, το 42,7% των συμμετεχόντων δεν συμμαρξίζει αυτές τις ανησυχίες και θεωρεί ότι οι διαδικτυακές αγορές φαρμάκων είναι ασφαλείς. Αυτό το ποσοστό ενδέχεται να αντικατοπτρίζει την εμπιστοσύνη σε επώνυμα και αξιόπιστα ηλεκτρονικά φαρμακεία, τα οποία τηρούν αυστηρά πρότυπα ασφαλείας και προσφέρουν εγγυήσεις για την ποιότητα των προϊόντων τους. Επιπλέον, η ευκολία και η άνεση που παρέχει η διαδικτυακή αγορά καθώς και η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και προϊόντων, πιθανόν να συμβάλουν στην αντίληψη της ασφαλείας.

Η διαφορά αυτής στις απόψεις επισημαίνει την ανάγκη για καλύτερη ενημέρωση όσον αφορά τις ασφαλείς πρακτικές των διαδικτυακών αγορών φαρμάκων. Η ύπαρξη ρυθμιστικών πλαισίων και πιστοποιημένων ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Επίσης, οι φαρμακευτικές εταιρείες και τα ηλεκτρονικά φαρμακεία θα μπορούσαν να επενδύσουν σε διαφάνεια και ενημέρωση, παρέχοντας λεπτομερείς πληροφορίες για τα προϊόντα και τους ελέγχους ασφαλείας που πραγματοποιούνται.

Συνολικά τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι ενώ υπάρχει σημαντικό ποσοστό χρηστών που ανησυχεί για την ασφάλεια των διαδικτυακών αγορών φαρμάκων, υπάρχει και ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού που εμπιστεύεται αυτή τη μέθοδο αγοράς. Αυτό υποδεικνύει μια δυναμική αγορά με προοπτικές ανάπτυξης, εφόσον αντιμετωπιστούν επαρκώς οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και την αξιοπιστία.

## Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Μελέτη σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την αγορά φαρμάκων μέσω διαδικτύου.

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Καθημερινά

3-4 φορές την βδομάδα

1 φορά την βδομάδα

1 φορά στις 15 ημέρες

1 φορά τον μήνα

Λιγότερο από 1 φορά τον μήνα

2. Για πόση ώρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο κάθε φορά ;

-30 λεπτά

31-60 λεπτά

1-3 ώρες

4-6 ώρες

περισσότερο από 6 ώρες

3. Από πού συνδέεστε;

Σπίτι

Εργασιακό χώρο

Πανεπιστήμιο

Internet café

Wi-Fi σημεία

4. Ποιος είναι ο βασικότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου;

Ενημέρωση

Αναζήτηση πληροφοριών

Ψυχαγωγία / διασκέδαση

Επικοινωνία / αποστολή-λήψη μηνυμάτων

Ηλεκτρονικές συναλλαγές / αγορές προϊόντων

5. Για ποιούς λόγους θα επιλέγατε το διαδίκτυο για τις αγορές σας

Ευκολία

Εξοικονόμηση χρόνου

Καλύτερες τιμές

Ποικιλία προϊόντων

Προσφορές

6. Πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

Πείτε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό.

Για κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις επιλέξτε με κλίμακα από το 1-5

(1-διαφωνώ απόλυτα, 2-διαφωνώ, 3-ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-συμφωνώ, 5-συμφωνώ απόλυτα)

Όταν κάνω αγορές μέσω διαδικτύου...

7. Τα χρώματα και η ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας είναι για μένα σημαντικά

1  2  3  4  5

8. Φροντίζω πάντα να αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από γνωστές επιχειρήσεις

1  2  3  4  5

9. Η φήμη της επιχείρησης που κάνω τις αγορές μου είναι για μένα σημαντική

1  2  3  4  5

10. Επιθυμώ η ιστοσελίδα να είναι καλά οργανωμένη και να με βοηθάει να πλοηγηθώ

1  2  3  4  5

11. Θέλω η ιστοσελίδα να περιλαμβάνει «αναζήτηση» που με βοηθάει στην πλοήγηση

1  2  3  4  5

12. Προτιμώ τις ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν «sitemap»

1  2  3  4  5

13. Θέλω να μη σταματώ στην παραγγελιοληψία αλλά να μπορώ ολοκληρώνω την συναλλαγή με ηλεκτρονική πληρωμή του λογαριασμού

1  2  3  4  5

14. Πόσο πιθανόν είναι να συνεχίσετε στο μέλλον να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για αγορές φαρμάκων; (1-καθόλου πιθανόν, 5-σίγουρο)

1  2  3  4  5

15. Θα συστήνατε στον κύκλο σας (φίλους, συγγενείς, συναδέλφους) να κάνουν αγορές φαρμάκων μέσω διαδικτύου; (1-καθόλου πιθανόν, 5-σίγουρο)

1  2  3  4  5

16. Έχει εκφραστεί η άποψη ότι η αγορά φαρμάκων από το διαδίκτυο είναι επίφοβη. Συμφωνείτε με αυτή την άποψη;

Ναι  Όχι

17. Η νομοθεσία δεν επιτρέπει την πώληση φαρμάκων μέσω του διαδικτύου. Αυτό επηρεάζει τις προθέσεις σας για αγορά φαρμάκων μέσω του διαδικτύου;

Ναι  Όχι

18. Είναι κάποιος άλλος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τις προθέσεις σας για αγορά φαρμάκων μέσω του διαδικτύου;

Παρακαλούμε πείτε μας λίγα λόγια για σας

19. Φύλο

Άνδρας  Γυναίκα

20. Ηλικία

18-30  31-40  41-50  50+

21. Επίπεδο Σπουδών

1) Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

2) ΑΤΕΙ

3) ΑΕΙ

4) Μεταπτυχιακό

5) Διδακτορικό

6) Άλλο

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας (Χωραφά, 2017).

## Βιβλιογραφία

### Ξένα Βιβλιογραφία

- Cutting Edge information (2023). Launching Pharmaceutical Brands: Formulas for Commercialization Success.
- Καψάλης Κ., (2018). Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Στρατηγικές και προκλήσεις στον τομέα της υγείας. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο Αθήνα.
- Eysenbach, G. (2001). "What is e – health?" Journal of Medical Internet Research. 3 (2), e20.
- Chaffey D., & Ellis – Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice". Pearson.
- Smith , Michael C. (2014). "Pharmaceutical Marketing: Strategy and Cases". CRC Press.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). Marketing Management“. Pearson Education Limited.
- Seth, Jagdish N. & Sisodia, Rajendra S. (2006). "Does Marketing Need Reform: Fresh Perspectives on the Future". M.E. Sharpe.
- Jrankovic, G., Simon J., & Rohmer, S. (2020). E – Pharmacy: Current Status and Future Directions. International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences, 12(4), 1 – 8.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E – Commerce 2020: Business, Technology, Society. Pearson.
- Turban, E., Kin, D., Lee, J.K., Liang, T. P., & Turban, J. (2018). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.
- Lichtenberg, F.R. (2003). The Benefits and Costs of New Drug Development: A Historical Perspective. In Pharmaceutical Innovation: Perspectives and Prospects. (pp. 1 – 24). Elsevier.
- Kotter, J.P. (1996). Leading Change. Harvard Business Review Press.
- IMS Health (2019). Global Medicines Use in 2020: Exploring the Future. IMS Institute for Healthcare Informatics.
- Kesselheim, A. S., & Solomon, D. H. (2018). The Changing Face oh the Pharmaceutical Industry: An Introduction. In The Oxford Handbook of the Economics of the Pharmaceutical Industry (pp. 1 - 16) Oxford University Press.

- Moses, H., 3<sup>rd</sup>, Matheson, D. H., Dorsey, E.R., George, B.P., Palisch, C., & Piller. C. (2015). The anatomy of medical research: Us and international comparisons. *JAMA*, 313 (2), 174 – 189.
- Sullivan, P.W., & Ghushchyan, V. (2016). The cost of drugs and the pharmaceutical industry. In *The Oxford Handbook of the Economics of the Pharmaceutical Industry* (pp. 231 – 257). Oxford University Press.
- Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professional: Benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7), 491 – 499.

#### Ελληνική βιβλιογραφία

- Καρατζάς Ν. (2022). Ηλεκτρονικό Φαρμακευτικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Ανάπτυξη και Προοπτικές. *Ελληνική Φαρμακευτική Επιθεώρηση*, 29(3), 45 – 55.
- Γουγουλιάς, Ν. (2019). Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Θεωρία και Πρακτική. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Σαχίνης, Δ. (2019). Ηλεκτρονικό εμπόριο: Στρατηγική, Διαχείριση, Τεχνολογία. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Χριστοδουλίδης, Ν. (2020). Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Θεωρία και Πράξη. Εκδόσεις Παπαζήση.
- Βασιλείου, Σ. (2021). Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Επικοινωνίες.
- Αναστασιάδης, Χ. (2018). Διαχείριση Ψηφιακής Στρατηγικής: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικές Τάσεις. Εκδόσεις Παπαζήση.
- Διονυσίου, Δ. (2015). Η Οικονομική Ανάλυση της Φαρμακευτικής Αγοράς. Εκδόσεις Παπαζήση.
- Χατζηαποστόλου, Χ. (2018). Η Φαρμακευτική Αγορά στην Ελλάδα και Διεθνώς: Στρατηγικές και Προοπτικές. Εκδόσεις Άλφα – Βήτα.
- Μαυροματάκης, Μ. (2021). Η Φαρμακευτική Βιομηχανία: Ιστορία, Οργάνωση και Διαχείριση. Εκδόσεις Ιατρική Βιβλιοθήκη.
- Καλούδης, Μ. (2019). Διοίκηση Υγειονομικών Μονάδων και Υπηρεσιών Υγείας. Πατάκης.
- Ντούρος, Σ. (2016). Υπηρεσίες Υγείας: Οργάνωση και Διοίκηση. Εκδόσεις Τυπωθητώ.



- Χωραφά Ανδριανή Έντα, (2017), Φαρμακευτικό μάρκετινγκ.