



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΥΞΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ,
ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές :Παπαϊωάννου Αθανάσιος-Παπαγεωργίου Αδαμάντιος

Επιβλέπων :Δρ.Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης

©
2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Customer satisfaction and methods to increase the customer base: The case of
pharmacies**

DIPLOMA THESIS

Student : Papaioannou Athanasios - Papageorgiou Adamantios

Supervisor : Dr. Konstantinos Panagiotakis

©
2015

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Περίληψη

Οι καταναλωτές των φαρμακείων από το οποίο προμηθεύονται τα φαρμακευτικά προϊόντα που χρειάζονται δέχονται την επιρροή από έναν αριθμό χαρακτηριστικών και παραγόντων του φαρμακείου τα οποία και ξεχωρίζουν ως σημαντικά. Η ανάλυση και η επεξεργασία αυτών των χαρακτηριστικών οδηγεί στην τελική απόφαση σχετικά με το ποιο κατάστημα-φαρμακείο θα επιλεγεί για την πραγματοποίηση των αγορών τους.

Η αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους πελάτες μπορεί να περιλαμβάνει τις προτιμήσεις σχετικά με τη μορφή και το περιεχόμενο των παρεχόμενων υπηρεσιών και την αξιολόγηση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών σύμφωνα με διακριτά και συγκεκριμένα κριτήρια όπως ο χώρος του φαρμακείου, η εύκολη επικοινωνία και η ποιότητα εξυπηρέτησης από το προσωπικό.

Η ικανοποίηση των πελατών από την παροχή υπηρεσιών αποτελεί ένα ερευνητικό αντικείμενο με προφανή πρακτική χρησιμότητα και για το οποίο έχουν γίνει αρκετές ερευνητικές προσπάθειες τα τελευταία χρόνια. Για την εξακρίβωση της ικανοποίηση των πελατών των φαρμακείων και των αδύναμων σημείων τους που θα έχει ως αποτέλεσμα τον σχηματισμό προτάσεων για την προσέλκυση μεγαλύτερου όγκου πελατών πραγματοποιήθηκε έρευνα πρωτογενών στοιχείων με τη χρήση ερωτηματολογίου. Τα ευρήματα μεταξύ άλλων έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών του φαρμακείου με τις απόψεις τους για το προσωπικό του φαρμακείου, ότι η συνολική ικανοποίηση σχετίζεται με το φύλο και την οικογενειακή κατάσταση, ενώ οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των πελατών είναι η γενική εικόνα του φαρμακείου (π.χ. καθαριότητα), ο βαθμός στον οποίο τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών μένουν εμπιστευτικά και μυστικά και η διαθεσιμότητα των προϊόντων, με την διαθεσιμότητα των προϊόντων να εμφανίζει την υψηλότερη επιρροή.

Λέξεις κλειδιά: Ικανοποίηση πελατών, φαρμακευτικές υπηρεσίες, παράγοντες ικανοποίησης πελατών, προσέλκυση πελατών

ABSTRACT

Consumers experience the the influence of a number of characteristics and factors when they visit pharmacies in order to buy pharmaceutical products. The analysis and determination of these characteristics leads to the final decision about which store-pharmacy they will chose for their purchases.

The evaluation of the services by the customers may include their preferences regarding the form and content of services as well as the level of service in accordance with distinct and specific criteria such as the pharmacy location, easy communication and staff's quality of service.

Customer satisfaction from the services sector consists a research object with obvious practical use to which have been given great research attention during the recent years. The measurement of customer satisfaction and the identification of pharmacies' weaknesses will result in the formation of suggestion in order to attract greater volume of customers, for this reason a primary research with questionnaires was conducted. The findings among others showed a statistically significant relationship between overall satisfaction of pharmacy customers with their views regarding the satisfaction from the staff of the pharmacy, moreover, overall satisfaction is related to gender and marital status, and the factors that influence the overall customer satisfaction is the store itself, the extent to which the personal information of visitors stay confidential and the availability of products.

Key words: Customer satisfaction, Pharmaceutical services, factors of customer satisfaction, customer acquisition

Περιεχόμενα

Περίληψη

Abstract

Ευχαριστίες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Ορισμός και Βασικές έννοιες

1.2. Μοντέλο αγοραστικής Συμπεριφοράς

1.3. Παρακίνηση – Κίνητρα

1.4. Αντίληψη και Μάθηση

1.5. Πολιτιστικοί, Κοινωνικοί και Προσωπικοί Παράγοντες

1.6. Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Χαρακτηριστικά και πρότυπα πελατών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Κριτήρια επιλογής φαρμακείου

3.2 Διατήρηση της Σχέσης της Επιχείρησης με τον Πελάτη και η Ικανοποίηση των Πελατών

3.3 Η Αξιολόγηση των Υπηρεσιών από τον Πελάτη

3.4 Η Ικανοποίηση των Πελατών στις Υπηρεσίες Υγείας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. Επιλογές προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών των φαρμακείων

4.1.1. Διαφήμιση

4.2 Δημόσιες Σχέσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Η Μεθοδολογία της Έρευνας

5.2. Το Ερευνητικό Εργαλείο

5.3. Ο Πληθυσμός και το Δείγμα της Έρευνας

5.4. Διεξαγωγή της Έρευνας

5.5. Ανάλυση Δεδομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Ανάλυση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας

6.1. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση

6.2. Συγκριτική Στατιστική Ανάλυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο Συμπεράσματα

Βιβλιογραφία

Παράρτημα

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 1: Φύλο
- Πίνακας 2: Ηλικία
- Πίνακας 3: Οικογενειακή κατάσταση
- Πίνακας 4: Είναι αυτό το φαρμακείο που επισκέπτεστε συχνότερα
- Πίνακας 5: Πόσες φορές έχετε βρεθεί σε αυτό το φαρμακείο
- Πίνακας 6: Επαιδευτικό επίπεδο
- Πίνακας 7: Πρόσβαση στο φαρμακείο (π.χ. τοποθεσία, πάρκινγκ)
- Πίνακας 8: Δυνατότητα επικοινωνίας με το φαρμακείο μέσω τηλεφώνου όταν είναι απαραίτητο
- Πίνακας 9: Ικανοποίηση με τις ώρες λειτουργίας του φαρμακείου
- Πίνακας 10: Γενική εικόνα του φαρμακείου (π.χ. καθαριότητα)
- Πίνακας 11: Βολικότητα του χώρου (π.χ. καρέκλες ή χώρος αναμονής)
- Πίνακας 12: Δυνατότητα απομόνωσης αν χρειαστεί ώστε να μην ακουστεί η συνομιλία με τον φαρμακοποιό
- Πίνακας 13: Βαθμός στον οποίο τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών μένουν εμπιστευτικά και μυστικά
- Πίνακας 14: Χρόνος αναμονής
- Πίνακας 15: Συνολική ικανοποίηση από την συζήτηση με το προσωπικό του φαρμακείου
- Πίνακας 16: Η αρχική επαφή με το προσωπικό του φαρμακείου (π.χ. χαιρετισμός)
- Πίνακας 17: Ικανοποίηση από την προσοχή του προσωπικού στα λόγια μου
- Πίνακας 18: Ικανοποίηση από τις εξηγήσεις του προσωπικού στις ερωτήσεις μου
- Πίνακας 19: Ο βαθμός εμπιστοσύνης μου προς το φαρμακείο
- Πίνακας 20: Η εμπιστοσύνη μου στις γνώσεις του προσωπικού σχετικά με τα φάρμακα και τα προϊόντα υγείας
- Πίνακας 21: Την ευκαιρία που μου δόθηκε από το προσωπικό να εκφράσω τα συναισθήματα και τους φόβους μου
- Πίνακας 22: Τον σεβασμό που μου έδειξε το προσωπικό του φαρμακείου
- Πίνακας 23: Διαθεσιμότητα προϊόντων
- Πίνακας 24: Πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με τις υπηρεσίες του

Πίνακας 25: Τις πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με το πως θα παραμείνω υγιής και θα αποφύγω αρρώστιες

Πίνακας 26: Την ευκαιρία να σχολιάζω τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το φαρμακείο

Πίνακας 27: Τις τιμές των προϊόντων

Πίνακας 28: Την συνολική μου ικανοποίηση από το φαρμακείο

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο

Διάγραμμα 2: Ηλικία

Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση

Διάγραμμα 4: Είναι αυτό το φαρμακείο που επισκέπτεστε συχνότερα

Διάγραμμα 5: Πόσες φορές έχετε βρεθεί σε αυτό το φαρμακείο

Διάγραμμα 6: Επαιδευτικό επίπεδο

Διάγραμμα 7: Πρόσβαση στο φαρμακείο (π.χ. τοποθεσία, πάρκινγκ)

Διάγραμμα 8: Δυνατότητα επικοινωνίας με το φαρμακείο μέσω τηλεφώνου όταν είναι απαραίτητο

Διάγραμμα 9: Ικανοποίηση με τις ώρες λειτουργίας του φαρμακείου

Διάγραμμα 10: Γενική εικόνα του φαρμακείου (π.χ. καθαριότητα)

Διάγραμμα 11: Βολικότητα του χώρου (π.χ. καρέκλες ή χώρος αναμονής)

Διάγραμμα 12: Δυνατότητα απομόνωσης αν χρειαστεί ώστε να μην ακουστεί η συνομιλία με τον φαρμακοποιό

Διάγραμμα 13: Βαθμός στον οποίο τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών μένουν εμπιστευτικά και μυστικά

Διάγραμμα 14: Χρόνος αναμονής

Διάγραμμα 15: Συνολική ικανοποίηση από την συζήτηση με το προσωπικό του φαρμακείου

Διάγραμμα 16: Η αρχική επαφή με το προσωπικό του φαρμακείου (π.χ. χαιρετισμός)

Διάγραμμα 17: Ικανοποίηση από την προσοχή του προσωπικού στα λόγια μου

Διάγραμμα 18: Ικανοποίηση από τις εξηγήσεις του προσωπικού στις ερωτήσεις μου

Διάγραμμα 19: Ο βαθμός εμπιστοσύνης μου προς το φαρμακείο

Διάγραμμα 20: Η εμπιστοσύνη μου στις γνώσεις του προσωπικού σχετικά με τα φάρμακα και τα προϊόντα υγείας

Διάγραμμα 21: Την ευκαιρία που μου δόθηκε από το προσωπικό να εκφράσω τα συναισθήματα και τους φόβους μου

Διάγραμμα 22: Τον σεβασμό που μου έδειξε το προσωπικό του φαρμακείου

Διάγραμμα 23: Διαθεσιμότητα προϊόντων

Διάγραμμα 24: Πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με τις υπηρεσίες του

Διάγραμμα 25: Τις πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με το πως θα παραμείνω υγιής και θα αποφύγω αρρώστιες

Διάγραμμα 26: Την ευκαιρία να σχολιάζω τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το φαρμακείο

Διάγραμμα 27: Τις τιμές των προϊόντων

Διάγραμμα 28: Την συνολική μου ικανοποίηση από το φαρμακείο

Ευχαριστίες

Εκ πρώτης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους πολίτες που συμμετείχαν στην έρευνα πρωτογενών στοιχείων, καθώς χωρίς την βοήθεια τους δεν θα ήταν δυνατόν να ολοκληρωθεί η παρούσα διπλωματική εργασία.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Παναγιωτάκη Κωνσταντίνο για την καθοδήγηση, συνεργασία και υποστήριξη που μου παρείχε, και τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για την συμπαράσταση και την συνεχή τους υποστήριξη προς το πρόσωπο μου, οι οποίες αδιαμφισβητήτως με βοήθησαν στην ολοκλήρωση της εργασίας μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

1.1 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Ορισμός και Βασικές έννοιες

Οι Kotler και Keller (2006, σελ. 199) γράφουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά *μελετάει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα, οι ομάδες, και οι οργανισμοί επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν, και «ξεφορτώνονται» αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες, ή εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.*

Συνεπώς η σημασία της μελέτης των καταναλωτών δίνει ενδείξεις για την βελτίωση ή την εισαγωγή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, τον καθορισμό τιμών, το σχεδιασμό καναλιών, τη διατύπωση μηνυμάτων, καθώς και για άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Επίσης, η προσεκτική και σε βάθος γνώση των καταναλωτών βοηθάει στη διασφάλιση ότι στην αγορά προωθούνται τα σωστά προϊόντα στους σωστούς καταναλωτές με τον κατάλληλο τρόπο.

Ο Jobber και ο Ellis (2012, σελ. 66) προσθέτουν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να κατανοηθεί όταν θέτονται τα εξής ερωτήματα:

- Ποιος αγοράζει;
- Πώς αγοράζει ;
- Τι αγοράζει και με ποια καταναλωτικά κριτήρια;
- Πότε αγοράζει και τέλος;
- Που αγοράζει;

Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι αυτές είναι και οι διαστάσεις της αγοραστικής συμπεριφοράς είτε πρόκειται για ένα απλό καταναλωτή είτε πρόκειται για έναν οργανισμό ή μια εταιρεία που αγοράζει προμήθειες. Όλα τα παραπάνω ερωτήματα μπορούν να προσεγγιστούν κυρίως με την διεξαγωγή έρευνας.

Σε συμφωνία, οι Arnould et. al (2004, σελ. 8) ορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά *ως την διαδικασία που ακολουθείται από μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ανθρώπων όταν αποκτούν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες και εμπειρίες. Ο*

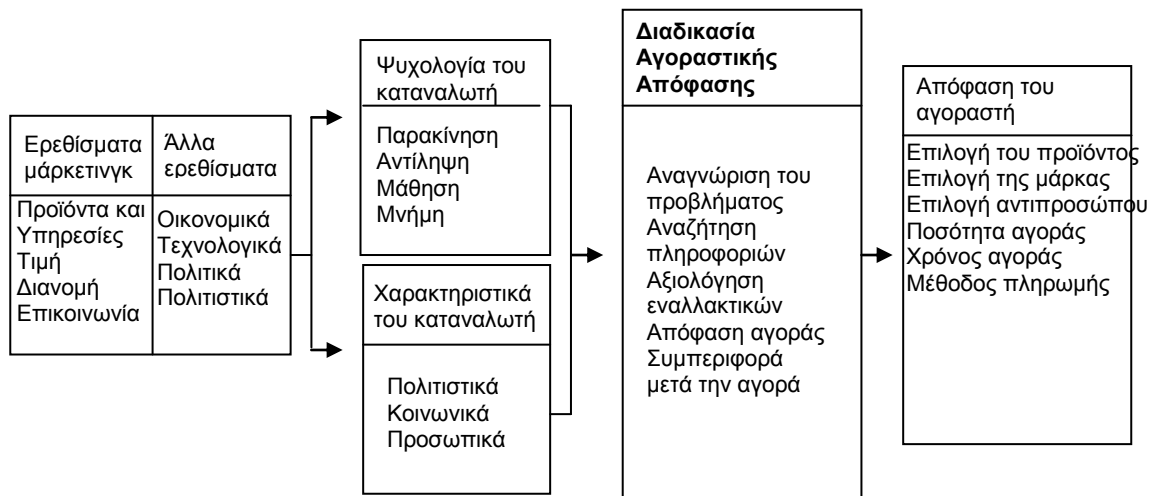
ορισμός αυτός εμπεριέχει και την διαδικασία της αναζήτησης πληροφοριών προτού την εκτέλεση κάποιας αγοράς.

Συνεπώς, κατά τους Arnould et. al (2004) η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή προϋποθέτει την κατανόηση των απόψεων, των πεποιθήσεων, των στάσεων και των συναισθημάτων του αγοραστή με σκοπό την προσαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ στις καλύτερη ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών του.

Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις του Τομάρα (2005) που γράφει ότι τη διερεύνηση της ανθρώπινης ψυχολογίας και συμπεριφοράς έχει αναλάβει να προσαρμόσει στη σφαίρα του μάρκετινγκ ο ειδικός κλάδος της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ο οποίος χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό την κοινωνική ψυχολογία και λιγότερο την κοινωνιολογία. Δεν ενδιαφέρει όμως την επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η διερεύνηση των αιτιών, ή η δεοντολογία της ανθρώπινης συμπεριφοράς, με αυτό το θέμα ασχολούνται άλλες επιστήμες. Η συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρεί την ανθρώπινη προσωπικότητα ως μαύρο κουτί το οποίο καταγράφει και αναλύει τις αντιδράσεις που έχουν σχέση με τη αγοραστική συμπεριφορά.

1.2. Μοντέλο αγοραστικής Συμπεριφοράς

Το σχήμα 3.1 απεικονίζει ένα μοντέλο της αγοραστικής συμπεριφοράς



Σχήμα 3.1, Μοντέλο Αγοραστικής Συμπεριφοράς, *Πηγή: Kotler και Keller (2006, σελ. 212)*

Σύμφωνα λοιπόν με σχήμα 3.1, το σημείο εκκίνησης για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι το σημείο ερεθίσματος απόκρισης. Τα ερεθίσματα μάρκετινγκ που έχουν να κάνουν πρώτον με το μείγμα του – προϊόν, τιμή, διανομή, επικοινωνία – και δεύτερον με το οικονομικό, πολιτικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον εισέρχονται στην συνείδηση του καταναλωτή. Στη συνέχεια ένα σύνολο ψυχολογικών διεργασιών συνδυάζονται με ορισμένα χαρακτηριστικά των αγοραστών και καταλήγουν σε διεργασίες λήψης αποφάσεων και τελικές αποφάσεις αγοράς. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006) τέσσερις είναι οι κύριες ψυχολογικές διεργασίες - η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η μνήμη – που επηρεάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ.

1.3. Παρακίνηση – Κίνητρα

Το κίνητρο είναι μια ανάγκη που είναι αρκετά πειστική ώστε να ωθήσει το άτομο να ενεργήσει (Kotler και Keller, 2006 σελ. 212). Σε συμφωνία οι Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (1996) προσθέτουν ότι το κίνητρο είναι μια κατάσταση που ωθεί τα

άτομα προς τη εκπλήρωση των σκοπών τους. με άλλα λόγια, κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίηση του. Τέλος, ο Τομάρας (2005) συνδέοντας την παρακίνηση με τις ανάγκες προσθέτει ότι οι ανάγκες είναι εκείνες οι ανθρώπινες δυνάμεις που παρακινούν ένα άτομο να κάνει κάτι, ενεργώντας με βάση τη σχέση του με τους άλλους και τη σκοπιά που προσωπικά βλέπει τα πράγματα επιδιώκοντας τη διατήρηση της φυσιολογικής του κατάστασης. Στην πραγματικότητα λοιπόν αναφέροντας τον όρο ανάγκες στο μάρκετινγκ, εννοούμε καταστάσεις αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης.

Η πιο γνωστή θεωρία ανθρώπινης παρακίνησης ή ιεράρχησης των αναγκών που αναφέρεται στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ είναι αυτή της πυραμίδας του Maslow. Σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow οι ανθρώπινες ανάγκες χωρίζονται κατά σειρά σημασίας στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Φυσιολογικές ανάγκες – ανάγκη για τροφή, νερό, στέγη, ένδυση κτλ.
2. Ανάγκες ασφάλειας – ανάγκη εξασφάλισης, εργασίας, προστασίας, ελευθερίας από φόβους και απειλές
3. Κοινωνικές ανάγκες – ανάγκη για φιλία και στοργή, αίσθημα ότι ανήκουμε κάπου.
4. Ανάγκες εκτίμησης – ανάγκη αναγνώρισης και σεβασμού από τους άλλους καθώς και ανάγκη αυτοσεβασμού, αναγνώρισης και κοινωνικής υπόστασης.
5. Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης – ανάγκη για προσωπική ανάπτυξη και αναγνώριση.

Οι Jobber και Ellis (2012) γράφουν ότι αυτές οι ανάγκες σχηματίζουν μια ιεραρχία αυξανόμενης σημασίας από το πρώτο επίπεδο προς το πέμπτο. Μια ανάγκη κατώτερου επιπέδου πρέπει να ικανοποιηθεί σε κάποιο βαθμό, προτού η επόμενη ανάγκη ανώτερου επιπέδου αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Για παράδειγμα οι ανάγκες ασφάλειας ενός ατόμου θα πρέπει γενικά να έχουν ικανοποιηθεί για να μπορέσει το κίνητρο των κοινωνικών αναγκών να αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Ωστόσο, η σχετική ικανοποίηση μιας ανάγκης δημιουργεί αίσθημα μη ικανοποίησης

για το επόμενο υψηλότερο επίπεδο (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1996). Αξίζει να σημειωθεί ότι η θεωρία του Maslow βοηθάει τους μάρκετερ να κατανοήσουν πως τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες ταιριάζουν στη ζωή των καταναλωτών.

1.4. Αντίληψη και Μάθηση

Τα άτομα ανάλογα με την προσωπικότητά τους έχουν ένα ιδιαίτερο τρόπο με τον οποίο συλλέγουν και ερμηνεύουν τις διάφορες πληροφορίες από τον κόσμο που τις περιβάλλει. Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα συλλέγουν πληροφορίες από το εξωτερικό κόσμο και τις ερμηνεύουν (Τομάρας 1997, σελ. 55).

Οι Kotler και Keller (2006) συμπληρώνουν ότι η αντίληψη εξαρτάται όχι μόνον από τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από την σχέση των ερεθισμάτων με τον περιβάλλοντα χώρο και με τις συνθήκες που επικρατούν στο άτομο. Το καίριο σημείο είναι ότι οι αντιλήψεις μπορεί να διαφέρουν πολύ σε ανθρώπους που είναι εκτεθειμένοι στην ίδια πραγματικότητα. Δεδομένου ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να πλησιάσουν τους καταναλωτές και να τους κάνουν να αντιληφθούν την ύπαρξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η κατανόησή της είναι απαραίτητη (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996).

Από την άλλη πλευρά, η μάθηση συνεπάγεται αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχεται από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. Οι θεωρητικοί της μάθησης πιστεύουν ότι η μάθηση παράγεται από την αλληλεπίδραση των *παρορμήσεων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης* (Kotler & Keller, 2006, σελ. 215).

Η θεωρία της μάθησης διδάσκει τα στελέχη του μάρκετινγκ ότι μπορούν να δημιουργήσουν ζήτηση για ένα προϊόν ή μιας υπηρεσίας με το να συσχετίζουν τις ισχυρές παρορμήσεις, χρησιμοποιώντας υπαινιγμούς παρακίνησης και παρέχοντας θετική ενίσχυση.

1.5. Πολιτιστικοί, Κοινωνικοί και Προσωπικοί Παράγοντες

Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται και από τα πολιτιστικά, κοινωνικά και προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτιστικοί παράγοντες όπως η *κουλτούρα*, η *υποκουλτούρα* και η *κοινωνική τάξη* του καταναλωτή είναι στοιχεία που ασκούν ιδιαίτερη σημαντική επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά (Kotler & Keller, 2006; Jobber, 2004). Ακόμα πιο αναλυτικά, κουλτούρα είναι ο θεμελιώδης καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου (Kotler & Keller, 2006, σελ. 200). Ένας άνθρωπος καθώς μεγαλώνει αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από όλες τις κοινωνικές ομάδες και του θεσμούς τους οποίους έρχεται σε επαφή. Παράλληλα, κάθε κουλτούρα απαρτίζεται από υποκουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικοποίηση στα μέλη τους. Στις υποκουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές.

Για παράδειγμα, στις μουσουλμανικές χώρες και στο Ισραήλ που η θρησκεία απαγορεύει το χοιρινό κρέας, οι κάτοικοι έχουν συνηθίσει σε ένα τέτοιο τρόπο ζωής και διατροφής με αποτέλεσμα η συγκεκριμένη αγορά να κινείται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα. Για αυτό το λόγο ο Jobber (2004) υποστηρίζει ότι η κουλτούρα επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις με συνέπεια τα στελέχη του μάρκετινγκ να πρέπει να προσαρμόζουν το μείγμα τους και τις στρατηγικές τους έτσι ώστε να εξυπηρετούν τις εκάστοτε πολιτισμικές ιδιαιτερότητες.

Η *κοινωνική τάξη* είναι επίσης ένας παράγοντας ο οποίος επιδρά πάνω στη συμπεριφορά του αγοραστή. Άτομα ανώτερης κοινωνικής τάξης συνήθως καταναλώνουν ακριβότερα και διαφορετικής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες από τα άτομα χαμηλότερου οικονομικού επιπέδου. Οι κοινωνικές τάξεις, αν αναγνωριστούν κατάλληλα είναι ένας τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς σε κατηγορίες με ομοιογενή χαρακτηριστικά (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1996; Jobber & Ellis, 2012). Στη βιβλιογραφία αναφέρεται μια υποδιαίρεση 6 κοινωνικών τάξεων οι οποίες σε αύξουσα τάξη είναι: α) κατώτερη τάξη, β) χαμηλή τάξη, γ) κάτω μεσαία

τάξη, δ) άνω μεσαία τάξη, ε) ανώτερη τάξη και στ) ανώτατη τάξη (Kotler και Keller, 2006; Jobber & Ellis, 2012).

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή δεν επηρεάζεται μόνο από πολιτιστικούς, αλλά και από κοινωνικούς παράγοντες, όπως είναι ομάδες αναφοράς – εργατικές ενώσεις, θρησκευτικές ενώσεις, αθλητικοί όμιλοι κτλ. -, η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική υπόσταση. Οι Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, (1996) γράφουν ότι κάθε άτομο ανήκει σε περισσότερες από μια ομάδες καθώς και ότι η κάθε ομάδα μπορεί να εκπληρώσει διαφορετικές ανάγκες για διάφορα άτομα. Κάθε ομάδα ασκεί πάνω στο άτομο διάφορες επιδράσεις, πιέσεις, στις οποίες πρέπει να προσαρμοστεί, και δυνάμεις οι οποίες το βοηθούν στην καθοδήγηση της συμπεριφοράς του, άσχετα αν πρόκειται να κόψει τα μαλλιά του, να διαλέξει σύζυγο ή να αγοράσει ένα ζευγάρι παπούτσια.

Τέλος, οι αποφάσεις ενός αγοραστή επηρεάζονται επίσης και από προσωπικά χαρακτηριστικά. Σε αυτά περιλαμβάνονται η ηλικία του αγοραστή και το στάδιο του κύκλου ζωής του, το επάγγελμα και οι οικονομικές συνθήκες, η προσωπικότητα και η αυτοεκτίμηση, και ο τρόπος ζωής και οι αξίες. Επειδή πολλά από αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν πολύ άμεση επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών, έχει μεγάλη σημασία για τα στελέχη του μάρκετινγκ να τα παρακολουθούν από κοντά (Kotler & Keller, 2006).

Όλοι λοιπόν οι παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω παίζουν καθοριστικό ρόλο και στη χρήση του IB από τους πελάτες των τραπεζών. Στην ουσία η επιτυχία της διαδικτυακής τραπεζικής έχει να κάνει με την δεκτικότητα των τραπεζικών πελατών να υιοθετήσουν ένα νέο μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς.

1.6. Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης

Στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Kotler & Keller, 2006; Jobber & Ellis, 2012; Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1996) αναφέρεται ένα μοντέλο πέντε σταδίων από το οποίο περνάει ένας καταναλωτής προτού προβεί σε μια αγορά. Οι καταναλωτές δεν περνούν αναγκαστικά από όλα τα πέντε στάδια για να αγοράσουν ένα προϊόν, αλλά αντίθετα μπορεί να παραλείψουν μερικά ή να

αντιστρέψουν τη σειρά άλλων σταδίων. Σημασία έχει ότι είτε πρόκειται την αγορά ενός ακριβού προϊόντος είτε πρόκειται για την ικανοποίηση βασικών αναγκών ο αγοραστής περνάει από τα ακόλουθα στάδια: 1) αναγνώριση της ανάγκης, 2) αναζήτηση πληροφοριών, 3) αξιολόγηση των εναλλακτικών, 4) απόφαση αγοράς, 5) συμπεριφορά μετά την αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

2.1 Χαρακτηριστικά και πρότυπα πελατών

Παρακάτω παρουσιάζονται τα πρότυπα και τα βασικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών κάθε προτύπου πελατών.

α) Έμφαση στην ποιότητα

Ο καταναλωτής αυτού του προτύπου διαθέτει υψηλή γνώση των διαθέσιμων προϊόντων και επιθυμεί την αγορά ειδών που χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα και η επιλογή τους είναι αποτέλεσμα έρευνας παρά αγοράς του πρώτου προϊόντος που θα βρει (Collado Agudo, Herrero Crespo, & Rodriguez del Bosque, 2012). Η ποιότητα του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά της συνδέονται άμεσα στο μυαλό του καταναλωτή με την απόδοση και την αξιοπιστία του (Kachersky, Sen, Kim & Carnevale, 2014). Για το πρότυπο αυτό καταναλωτών, χαμηλή σημασία έχει η τιμή των προϊόντων ή των υπηρεσιών ειδικά από τη στιγμή που τους προσφέρουν ακριβώς αυτά που αναζητούν. Γενικό χαρακτηριστικό τους είναι η επιλογή ακριβών επώνυμων προϊόντων καθώς συνδέουν άμεσα την τιμή με την ποιότητα αλλά παρά ταυτα σε αρκετές περιπτώσεις μπορούν να αγοράσουν προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές αλλά πάντα με εγκυημένη υψηλή ποιότητα. Τέλος, γεγονός αποτελεί ότι η ποιότητα σχετίζεται θετικά με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και συχνά παρουσιάζεται ως ο πρώτος και πιο σημαντικός παράγοντας για την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών κατά την αγοραστική διαδικασία (Natarajan, Soundararajan & Jayakrishnan, 2013).

β) Έμφαση στη μάρκα/επωνυμία

Αρκετοί καταναλωτές δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για την επωνυμία των προϊόντων κατά την αγοραστική διαδικασία. Η έμφαση στη επωνυμία αναφέρεται στη βιβλιογραφία ως η ανάγκη ή η επιθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν γνωστά και επώνυμα προϊόντα ή υπηρεσίες, και τα οποία εκτός από πολυδιαφημιζόμενα έχουν και υψηλή τιμή (Hongwei & Mukherjee, 2007). Επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις οι καταναλωτές έχουν την αίσθηση ή πιστεύουν ότι τα επώνυμα προϊόντα υποδηλώνουν την κοινωνική θέση του καταναλωτή (Chang & Wang, 2014),

γεγονός που ακόμα και να μην ισχύει υποδηλώνει την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων που ακολουθείται από τους καταναλωτές. Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές που δίνουν μεγάλη έμφαση στην επωνυμία των προϊόντων πιστεύουν πως τα προϊόντα αυτά διαθέτουν υψηλότερη ποιότητα από τα ανταγωνιστικά της αγοράς και για το λόγο αυτό είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους, ενώ ταυτόχρονα λόγω της υψηλής ποιότητας τα προϊόντα αυτά υπόσχονται στη σκέψη του καταναλωτή λύση και κάλυψη της ανάγκης που προσπαθούν να εκπληρώσουν μέσω της αγοράς. Σύμφωνα με τους Jiang, Nagasawa και Watada (2014) οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι γυναίκες με αρκετές οικογενειακές υποχρεώσεις.

γ) Έμφαση στην καινοτομία και στη μόδα

Οι καταναλωτές αυτού του τύπου χαρακτηρίζονται σε μεγάλο βαθμό από τη γνώση των εξελίξεων και των τάσεων αναφορικά με τη μόδα και ενδιαφέρονται για αγορές προϊόντων που θα ανταποκρίνονται στις τάσεις αυτές (Calvo Porral & Levy-Mangin, 2015). Η αγοράς γίνονται από καταστήματα τα οποία προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες οι οποίες αποτελούν την τελευταία λέξη της μόδας ή καινοτόμα τεχνολογικά προϊόντα ενώ οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας είναι συνήθως γυναίκες και ευκατάστατοι νέοι (Hongwei & Mukherjee, 2007). Η καταναλωτές της κατηγορίας αυτής δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, στην ποιότητα που αντανακλούν τα καταστήματα μέσω της διακόσμησης τους ενώ ο χρόνος που διαθέτουν κατά την επιλογή των αγορών τους είναι αρκετός. Επίσης, σε σπάνιες περιπτώσεις προβαίνουν στην αγορά προϊόντων που είναι σε προσφορά (Leonidou, Leonidou & Kvasova, 2010).

δ) Έμφαση στην αγορά λόγω διασκέδασης

Οι καταναλωτές της κατηγορίας αυτή προβαίνουν σε αγορές κατά τη διάρκεια μίας διαδικασίας στην οποία κυριαρχεί η ευχαρίστηση της δραστηριότητας και όχι η ανάγκη απόκτησης ενός προϊόντος, διαθέτοντας ταυτόχρονα αρκετό χρόνο (Calvo Porral & Levy-Mangin, 2015). Η πλειονότητα των καταναλωτών στην κατηγορία αυτή αποτελείται από γυναίκες οι οποίες επιλέγουν καταστήματα με μεγάλη γραμμή προϊόντων και ιδιαίτερα ευχάριστο περιβάλλον, δαπανώντας αρκετό χρόνο για τις αγορές τους επιλέγοντας προϊόντα που τους αρέσουν και σε αρκετές περιπτώσεις δεν καλύπτουν κάποια πραγματική και άμεση ανάγκη (Hongwei & Mukherjee, 2007).

ε) Έμφαση στην τιμή

Η κατηγορία αυτή καταναλωτών είναι προσανατολισμένοι πρωτίστως στην τιμή των προϊόντων κατά την πραγματοποίηση οποιασδήποτε αγοράς. Τα βασικά τους χαρακτηριστικά είναι η επιλογή προσφορών και αρκετά φτηνών προϊόντων ενώ σε μεγάλο ποσοστό είναι ενήμεροι για τις τιμές των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν (Chang & Wang, 2014). Επίσης, όσο πιο ευαίσθητος είναι ο καταναλωτής στις αλλαγές τις τιμές, τόσο πιο πιθανό είναι να επιλέξει προσφορές ή προϊόντα με την καλύτερη σχέση κόστους και απόδοσης (Leonardo, Leonardo & Kvasova, 2010). Σύμφωνα με τον Lavorata (2014) οι καταναλωτές που εμφανίζουν ευαισθησία στην τιμή τείνουν να πραγματοποιούν αγορές αρκετά συχνά, αναζητούν συνεχώς πληροφορίες σε καθημερινή σχεδόν βάση, δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη μόδα και παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την ποιότητα του καταστήματος. Επίσης, όπως αναφέρθηκε δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη σχέση τιμής και αξίας ενώ συχνά επιλέγουν το ίδιο προϊόν δείχνοντας αφοσίωση ιδιαίτερα αν είναι ικανοποιημένοι ή έχουν περιορισμένο χρόνο για αγορές (Wheatley & Chiu, 1977). Στην έρευνα των Pick και Eisend (2014) βρέθηκε ότι η τιμή συνδέεται με την επιλογή προϊόντων αλλά και τη συχνότητα πραγματοποίησης των αγορών, ενώ στην περίπτωση προϊόντων που αφορούν την ίδια χρήση η επιλογή των καταναλωτών τείνει προς την χαμηλότερη τιμή (Wheatley & Chiu, 1977).

στ) Ο Παρορμητικός καταναλωτής

Ο τύπος αυτός καταναλωτή έχει ως κύριο χαρακτηριστικό τον αυθορμητισμό και τις αγορές εκτός προγραμματισμού (Jiang et al., 2014). Σε αρκετές ερευνητικές προσπάθειες έχει εξακριβωθεί ότι η πραγματοποίηση προγραμματισμένων αγορών συνοδεύεται σε αρκετές περιπτώσεις από ένα ποσοστό απρογραμματίστων και αυθόρμητων αγορών που αποφασίζονται εντός του καταστήματος. Μεγάλο ρόλο διαδραματίζει για αυτή την κατηγορία καταναλωτών η τοποθεσία του καταστήματος και η ελκυστική εικόνα, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν τους καταναλωτές και να τους παρακινήσουν σε απρογραμματίστες αγορές (Chang & Wang, 2014). Συγκεκριμένα, η ελκυστική πρόσοψη λειτουργεί ως κάποιο είδους διαφήμιση για το κατάστημα και δημιουργεί θετική εικόνα στη σκέψη του καταναλωτή (Chang & Wang, 2014) ενώ επίσης μεγάλο ρόλο παίζουν και οι αναρτήσεις / πληροφορίες σε “ταμπέλες” που τοποθετούνται στη βιτρίνα του καταστήματος (Lavorata, 2014).

Τέλος, η ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι καταναλωτές κατά την πραγματοποίηση των αγορών τους διαμορφώνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά τους (Calvo Porrá & Levy-Mangin, 2015). Ειδικότερα, η καλή ψυχολογική κατάσταση αυξάνει σε μεγάλο βαθμό την πιθανότητα πραγματοποίησης προγραμματιστών αγορών ενώ αντιθέτως όταν οι καταναλωτές έχουν άσχημη ψυχολογική κατάσταση και καθόλου διάθεση συμβαίνει το αντίθετο (Lavorata, 2014).

ζ) Ο Μπερδεμένος καταναλωτής

Σε μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού κυριαρχεί σε αρκετές περιπτώσεις ένα αίσθημα αμφιβολίας αναφορικά με τις επιλογές προϊόντων που καλούνται να κάνουν και αυτό προέρχεται από το μεγάλο αριθμό ανταγωνιστικών προϊόντων και καταστημάτων αλλά και από το πλήθος των διαθέσιμων πληροφοριών στη σημερινή πραγματικότητα (Hongwei & Mukherjee, 2007). Η ύπαρξη πολλών διαφορετικών προϊόντων που καλύπτουν την ίδια ανάγκη αλλά και καταστημάτων που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα έχουν φέρει τους καταναλωτές στο σημείο της σύγκρισης και της αβεβαιότητας αναφορικά με τις επιλογές τους, ενώ οι διαφορετικές συσκευασίες και τιμές δυσκολεύουν ακόμα περισσότερο την τελική επιλογή (Natarajan et al., 2013). Τέλος, η τμηματοποίηση της αγοράς εκ μέρους των εταιριών με κριτήρια όπως η ηλικία σε συνδιασμό με τον απαιτούμενο χρόνο για αναζήτηση προϊόντων έχουν κάνει πιο πολύπλοκη και χρονοβόρα την αγοραστική διαδικασία (Jiang et al., 2014).

η) Ο Αφοσιωμένος καταναλωτής

Ως τελευταία κατηγορία εμφανίζονται οι καταναλωτές που είναι αφοσιωμένοι σε κάποιο προϊόν ή κατάστημα αγοράζοντας συνεχώς το ίδιο είτε γιατί είναι ικανοποιημένοι από αυτό, είτε γιατί γιατί το έχουν συνηθίσει (Natarajan et al., 2013). Σε επίπεδο καταστήματος, η ελκυστικότητα του αναφορικά με την εικόνα του μπορεί να οθήσει έναν καταναλωτή να το επισκέπτεται επανειλημμένως (Chang & Wang, 2014). Επίσης, σε επίπεδο προϊόντος, η άποψη που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν αυτό διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στην αγοραστική διαδικασία και στην περίπτωση που η άποψη αυτή είναι θετική ο καταναλωτής προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές (Hongwei & Mukherjee, 2007).

Συμπερασματικά, είναι ξεκάθαρο πως οι καταναλωτές κατά τη διαδικασία επιλογής προϊόντων ή καταστημάτων παρουσιάζουν διαφορετικά πρότυπα και καταναλωτικές συμπεριφορές ενώ σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους επηρεάζονται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες που δεν απορρέουν από την προσωπικότητα τους και μόνο αλλά και από το εξωτερικό περιβάλλον όπως η εικόνα του καταστήματος και το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

3.1 Κριτήρια επιλογής φαρμακείου

Οι καταναλωτές κατά την επιλογή φαρμακείου από το οποίο θα προμηθεύονται τα φαρμακευτικά προϊόντα που χρειάζονται δέχονται την επιρροή από έναν αριθμό χαρακτηριστικών και ισοτήτων του φαρμακείου τα οποία και ξεχωρίζουν ως σημαντικά. Η ανάλυση και η επεξεργασία αυτών των χαρακτηριστικών οδηγεί στην τελική απόφαση σχετικά με το ποιο κατάστημα-φαρμακείο θα επιλεγεί για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά παρουσιάζονται με διάφορους τρόπους στη διεθνή βιβλιογραφία, αλλά ο πιο κοινός χαρακτηρισμός που τους αποδίδεται είναι ως εικόνα ή ατμόσφαιρα του καταστήματος (store image ή store atmosphere). Γεγονός επίσης αποτελεί ότι κάποια καταστήματα / φαρμακεία απολαβαίνουν περισσότερη αναγνωσιμότητα σε σύγκριση με κάποια άλλα από την πλευρά των καταναλωτών. Η κλίση και η εκδήλωση προτίμησης εκ μέρους των καταναλωτών προς κάποιο κατάστημα ή φαρμακείο είναι αποτέλεσμα της αφοσίωσης που δείχνουν προς το κατάστημα αυτό (Mochas, Cures & Ballenger, 2004).

Σύμφωνα με τους Samli, Tozier και Harps (1980) και την έρευνα του όπου μελετήθηκαν οι παράγοντες που αποτελούν την εικόνα / ατμόσφαιρα ενός καταστήματος, έγινε διάκριση τους σε τρεις διακριτές κατηγορίες. Συγκεκριμένα οι κατηγορίες παραγόντων ήταν:

-Αισθητικοί παράγοντες οι οποίοι αναφέρονται στις συνθήκες που επικρατούν στο κατάστημα όπως ο αερισμός του, η μουσική που πιθανός υπάρχει, ο θόρυβος που δημιουργείται, η οσμή και η καθαριότητα του χώρου. Γενικότερα, οι καταναλωτές κατά τη διαμονή τους στο κατάστημα δεν αντιλαμβάνονται όλους αυτούς τους παράγοντες καθώς ο χρόνος που βίσκονται εκεί είναι σχετικά μικρός. Ακόμα, η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει την απαίτηση για ένα συγκεκριμένο επίπεδο αναφορικά με τους παράγοντες και σε αρκετές περιπτώσεις τους θεωρεί αυτονόητους γεγονός που ίσως επηρεάζει την αντίληψη τους (Thenmozhi & Dhanapal, 2012).

-Σχεδιαστικοί παράγοντες οι οποίοι αναφέρονται τόσο στα αισθητικά όσο και στα

λειτουργικά κομμάτια που αποτελούν ένα κατάστημα ενώ μπορεί να αφορούν είτε το εσωτερικό είτε το εξωτερικό μέρος του καταστήματος. Συγκεκριμένα, τα αισθητικά στοιχεία αφορούν την αρχιτεκτονική και διαρρύθμιση, τα χρώματα που κυριαρχούν στο χώρο, τα υλικά που έχουν χρησιμοποιηθεί, το σχεδιασμό (design) και το γενικότερο στυλ που αποπνέει ο χώρος, ενώ από την άλλη τα λειτουργικά στοιχεία περιλαμβάνουν την τοποθεσία του καταστήματος, την απόσταση από το σημείο διαμονής των πελατών, τη βολικότητα του, τη χωροθέτηση των επίπλων εντός του καταστήματος, τη βιτρίνα, και τη σήμανση στα ράφια και στα προϊόντα (π.χ κάρτες με πληροφορίες και τιμές). Οι παράγοντες αυτοί γίνονται εύκολα αντιληπτοί και διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς και στην εκδήλωση της επιθυμητής αγοραστικής συμπεριφοράς (Thenmozhi & Dhanapal, 2012).

Γεγονός αποτελεί ότι η διαρρύθμιση, ο σχεδιασμός και η χωροθέτηση του καταστήματος και γενικότερα η λειτουργικότητα του εσωτερικού δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα προσανατολισμού, και της αίσθησης του ελέγχου στον χώρο (Lesakona, 2014). Σύμφωνα με αρκετές σχετικές έρευνες, έχει διαπιστωθεί ότι το εκάστοτε κατάστημα θα πρέπει παρουσιάζει μια σχετικά καινοτόμα και προτότυπη εικόνα η οποία επηρεάζει θετικά τον καταναλωτή (Lavorata, 2014). Επιπρόσθετα, η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται το κατάστημα καθώς και η απόσταση του από το σημείο διαμονής των καταναλωτών αποτελούν παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την αφοσίωση των καταναλωτών προς το κατάστημα, ιδιαίτερα των καταναλωτών που διαθέτουν περιορισμένο χρόνο για την πραγματοποίηση των αγορών τους καθώς η αφοσίωση προς ένα κατάστημα μειώνει τον απαιτούμενο χρόνο και απλοποιεί την αγοραστική διαδικασία. Επομένως, αρκετοί καταναλωτές παρουσιάζουν μεγαλύτερη αφοσίωση στα κοντινότερα τους καταστήματα (Lavorata, 2014).

-Κοινωνικοί παράγοντες, οι οποίοι αναφέρονται στο ανθρώπινο δυναμικό του καταστήματος και συγκεκριμένα στο προσωπικό και στην παροχή των απαιτούμενων υπηρεσιών από αυτό. Ταυτόχρονα, στην κατηγορία αυτή παραγόντων συγκαταλέγονται και οι διαπροσωπικές σχέσεις και οι σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται μεταξύ του προσωπικού / ιδιοκτητών και των καταναλωτών (Samli et al., 1980).

Ακόμα, ιδιαίτερα σημαντικά χαρακτηριστικά αποτελούν και η προσβασιμότητα και η γενικότερη φήμη του καταστήματος (Ashley, Ligas & Chaudhuri, 2010). Σύμφωνα με τους Nickel, P., & Wertheimer (1979), η επιλογή φαρμακείου γίνεται με βάση τέσσερις συγκεκριμένους παράγοντες:

- Την τοποθεσία του φαρμακείου: Είναι πολύ σημαντικό το φαρμακείο να βρίσκεται σχετικά κοντά στον τόπο διαμονής καθώς μπορεί να χρειαστεί να το επισκευτεί ο καταναλωτής ανά πάσα στιγμή κατά τη διάρκεια της ημέρας,
- Το επίπεδο τιμών των προϊόντων,
- Την ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων,
- Το επίπεδο εξυπηρέτησης από τους υπαλλήλους / ιδιοκτήτες.

Τέλος, ο Swoboda και οι συνεργάτες του (2013) κατέληξαν στο γεγονός ότι η τοποθεσία του καταστήματος έχει θετική επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο κατάστημα. Επίσης, αρκετές έρευνες έχουν καταλήξει πως η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται το φαρμακείο είναι πιο σημαντική από το επίπεδο των τιμών των προϊόντων κατά τη διαδικασία επιλογής καταστήματος από τους καταναλωτές (Swoboda, Berg, Schramm-Klein & Foscht, 2013). Αντιθέτως, αρκετές έρευνες υποστηρίζουν το αντίθετο, παραδείγματος χάριν οι Thang και Tan, κατέληξαν ότι η προσβασιμότητα σε ένα κατάστημα, ταυτόχρονα με τη βολική τοποθεσία του αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα κατά την επιλογή καταστήματος (Thenmozhi & Dhanapal, 2012). Ακόμα, σε αρκετές έρευνες έχει τονιστεί πως οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος διαδραματίζουν εξίσου σημαντικούς παράγοντες καθώς οι διάφορες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες μπορεί να αυξήσουν την ευαισθησία των καταναλωτών προς τις τιμές και να τους οδηγήσουν στην αναζήτηση των χαμηλότερων τιμών ή προσφορών (Wheatley & Chiu, 1977).

3.2 Διατήρηση της Σχέσης της Επιχείρησης με τον Πελάτη και η Ικανοποίηση των Πελατών

Η χρήση του διαπροσωπικού μάρκετινγκ στον κλάδο των υπηρεσιών θεωρείται σήμερα ως ένας αποδοτικός και αποτελεσματικός τρόπος απόκτησης συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι στους ανταγωνιστές (So, 2005). Η δημιουργία και διατήρηση μακρόχρονων πελατειακών σχέσεων μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης όπως είναι και το φαρμακείο μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη για την επιχείρηση και την απόδοση της επένδυσης (Venatis & Ghauri, 2004). Αντιθέτως, η διακοπή μίας σχέσης παρουσιάζει κόστος και για τις δύο πλευρές, και για την επιχείρηση αλλά και για τον καταναλωτή (Triki, Redjeb & Kamoun, 2007).

Οι λόγοι για τον τερματισμό μίας πελατειακής σχέσης μεταξύ του καταναλωτή και του φαρμακείου μπορεί να είναι πολλαπλοί με αποτέλεσμα να μην υπάρχει καθορισμένος τρόπος ή μοτύβο πρόβλεψης (Ahmad & Buttle, 2002). Μεγάλο μέρος των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί με θέμα την αλληλεπίδραση και τη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της έχει επικεντρωθεί στον καθορισμό των παραγόντων που οδηγούν στον τερματισμό της σχέσης αυτής. Γεγονός επίσης αποτελεί ότι οι παράγοντες τερματισμού μπορεί να είναι οι ίδιοι με αυτούς της επιλογής μίας επιχείρησης και η απουσία τους να είναι αυτή που προκαλεί τη ρίξη στη σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Ακόμα, λίγες έρευνες έχουν επικεντρωθεί στην διερεύνηση της διατήρησης πελατών και των παραγόντων επιλογής συγκριτικά (π.χ. Palihawadana & Barnes, 2004).

Επιπλέον, αρκετή σημασία έχει δοθεί στην διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε συνδυασμό με την σχέση επιχείρησης και πελάτη. Ειδικότερα, σε αρκετές έρευνες καταδुकνύουν την συσχέτιση της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών με την ικανοποίηση των πελατών (Zeithaml, 1990; Ahmad & Buttle, 2002), καθώς επίσης και την επιρροή της στην διατήρηση μίας μακροχρόνιας σχέσης (Ennew & Binks, 1996). Επομένως, ειδικά οι επιχειρήσεις-φαρμακεία θα πρέπει να καταγράφουν κάθε ένδειξη σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών ώστε να διατηρούν ένα αρκετά υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους (Michel et al., 1992).

3.3 Η Αξιολόγηση των Υπηρεσιών από τον Πελάτη

Η αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους πελάτες μπορεί να περιλαμβάνει τις προτιμήσεις σχετικά με τη μορφή και το περιεχόμενο των παρεχόμενων υπηρεσιών και την αξιολόγηση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών σύμφωνα με διακριτούς και συγκεκριμένους παράγοντες (Wensing & Elwyn, 2002).

Οι πελάτες επισκέπτονται το φαρμακείο και επενδύουν τους διαθέσιμους οικονομικούς τους πόρους δείχνοντας σε αρκετές περιπτώσεις εμπιστοσύνη στο προσωπικό του φαρμακείου και ως αποτέλεσμα η αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών εμφανίζεται πολύ σημαντική για αυτούς. Συγκεκριμένα κριτήρια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των υπηρεσιών ενός φαρμακείου, όπως για παράδειγμα ο χώρος του φαρμακείου, η εύκολη επικοινωνία, η ποιότητα εξυπηρέτησης από το προσωπικό, η μικρή χρονικά αναμονή, η παροχή πληροφοριών και το εύρος των διαθέσιμων προϊόντων.

Επίσης, σύμφωνα με τον Sonneveld και τους συνεργάτες του (2011), οι παράγοντες που σχετίζονται με τις υποδομές της επιχείρησης θεωρούνται ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες αξιολόγησης και επιλογής ενός φαρμακείου σε ποσοστό 33.1%, ενώ ακολουθούν οι παράγοντες σχετικοί με το προσωπικό με ποσοστό 21.2%, και οι παράγοντες που σχετίζονται με το οικονομικό κομμάτι με ποσοστό 20.1%. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την έρευνα των Valentine, Darby και Bonsel (2008) παράγοντες όπως η μικρή απόσταση των πελατών από το φαρμακείο και η μικρή αναμονή θεωρούνται άκρως σημαντικοί. Αναλυτικότερα στην ίδια έρευνα, οι παράγοντες που σχετίζονται με τον χώρο της επιχείρησης θεωρήθηκαν ως περισσότερο σημαντικοί συγκριτικά με άλλους παράγοντες όπως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

3.4 Η Ικανοποίηση των Πελατών στις Υπηρεσίες Υγείας

Η ικανοποίηση των πελατών από την παροχή υπηρεσιών αποτελεί ένα ερευνητικό αντικείμενο με προφανή πρακτική χρησιμότητα και για το οποίο έχουν γίνει αρκετές ερευνητικές προσπάθειες τα τελευταία χρόνια (Chang & Chang, 2013). Ο προσδιορισμός των παραγόντων που διαμορφώνουν την συνολική ικανοποίηση των πελατών, μπορεί σε μεγάλο βαθμό να καθορίσει την πολιτική της εκάστοτε επιχείρησης – φαρμακείου και να διαμορφώσει το επικοινωνιακό της μείγμα ώστε να είναι σε θέση να προσελκύσει περισσότερους πελάτες. Επίσης, γεγονός αποτελεί πως στη σημερινή εποχή η σημαντικότητα του προσδιορισμού των παραγόντων που διαδραματίζουν το βασικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών είναι αρκετά μεγάλη.

Σύμφωνα με τον Kano και τους συνεργάτες του (1984) ο έλεγχος της ποιότητας μπορεί να γίνει με βάση τις διαστάσεις της κάλυψης των προσδοκιών των πελατών και της γενικότερης ικανοποίησής τους, ενώ οι παράγοντες που πιθανώς επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση των πελατών μπορούν να χωριστούν σε προαπαιτούμενους, ελκυστικούς, μονοδιάστατους, αδιάφορους και αποτρεπτικούς. Οι προαπαιτούμενοι παράγοντες αναφέρονται στις απαραίτητες προϋποθέσεις που πρέπει να έχει ένα φαρμακείο ώστε να το επισκεφτεί το πελάτης ενώ παρότι η θετική αξιολόγηση τους δεν αποτελεί κριτήριο προσδιορισμού της ικανοποίησης των πελατών, η μη κάλυψη των προαπαιτούμενων παραγόντων έχει σαφή αρνητικά αποτελέσματα στην ικανοποίηση των πελατών. Αντιθέτως, οι ελκυστικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση των πελατών κυρίως λόγω της μη αναμενόμενης παρουσίας τους. Οι μονοδιάστατοι παράγοντες περιγράφουν την απόδοση του φαρμακείου σε συγκεκριμένα θέματα και μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ακόμα, οι αδιάφοροι παράγοντες δεν επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης των ασθενών ενώ αντιθέτως οι αποτρεπτικοί παράγοντες μπορεί να λειτουργήσουν ως προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των ασθενών.

Επιπλέον, κάποιες ερευνητικές προσπάθειες έχουν κινηθεί προς την κατεύθυνση της εξακρίβωσης συσχετίσεων μεταξύ της ικανοποίησης και των δημογραφικών στοιχείων των πελατών. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Καρύδη και τους συνεργάτες

του οι άνδρες πελάτες υπηρεσιών υγείας εμφανίζονται πιο ικανοποιημένοι ενώ οι γυναίκες έχουν περισσότερες απαιτήσεις όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών.

Η ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην σχέση φαρμακοποιού και πελάτη καθώς επίσης και στην διατήρηση της (Caceres & Paparoidamis, 2007), παρόλα αυτά ο τερματισμός της σχέσης αυτή μπορεί να είναι εύκολος αν ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος (Beard, 1999), ενώ η διατήρηση της σχέσης δεν συνεπάγεται απαραίτητα και ικανοποίηση των πελατών καθώς παράγοντες όπως η συνήθεια ή η αποφυγή αλλαγών ή οικονομικού κόστους μπορεί να επηρεάσει την τελική απόφαση του πελάτη (Bell, Auh & Smalley, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

4.1. Επιλογές προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών των φαρμακείων

4.1.1. Διαφήμιση

Οι καταναλωτές συνηθίζουν να ονομάζουν κάθε είδους εμπορική προωθητική ενέργεια ως διαφήμιση (Schultz, 1995), αντιθέτως, οι ακαδημαϊκοί και οι επαγγελματίες του χώρου διακρίνουν διαφορετικά τους τρόπους της προώθησης ενός προϊόντος (Rust & Oliver, 1994) και όποιες άλλες κατηγορίες περιλαμβάνουν την προώθηση των πωλήσεων (sales promotion), τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με το American Heritage Dictionary (2000 στο Richards & Curran, 2002) ως διαφήμιση ορίζεται η δραστηριότητα της προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του κοινού για ένα προϊόν ή επιχείρηση με τη μορφή πληρωμένης ανακοίνωσης σε έντυπα, ηλεκτρονικά, ή διαδικτυακά μέσα. Σε μία άλλη προσπάθεια προσέγγισης και διατύπωσης ενός ορισμού για την διαφήμιση, οι Richards και Curran (2002) κατέληξαν πως οι προηγούμενες προσπάθειες είχαν ως κοινά στοιχεία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της διαφήμισης, όπως:

- 1) πληρωμένη
- 2) απρόσωπη
- 3) με καθορισμένο αποστολέα
- 4) μαζική και
- 5) με σκοπό να επηρεάσει ή να πείσει.

Με βάση αυτά τα στοιχεία οι παραπάνω ερευνητές κατέληξαν στον ακόλουθο ορισμό: Η διαφήμιση αναφέρεται στην πληρωμένη απρόσωπη επικοινωνία ενός καθορισμένου αποστολέα ο οποίος χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει τη συμπεριφορά του κοινού (Richards & Curran, 2002).

Ο ρόλος της διαφήμισης σε κάθε καμπάνια επικοινωνίας είναι σημαντικός καθώς η διαφήμιση είτε σε παγκόσμιο, εθνικό ή τοπικό επίπεδο έχει τη δυνατότητα της επίδρασης του κοινού (Braun-LaTour & LaTour, 2004). Η επιρροή αυτή αφορά είτε

αλλαγή στις απόψεις των καταναλωτών, είτε αποτελεί προσπάθεια αλλαγής της συμπεριφοράς τους (Braun-LaTour & LaTour, 2004). Η διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει τεράστιο μέρος του κοινού με απλά μηνύματα τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αντιληφθούν ποιο είναι το προϊόν, ποιές οι βασικές του λειτουργίες, ποιά τα οφέλη που υπόσχεται και ποιά η σχέση του με τα υπόλοιπα διαθέσιμα προϊόντα στην αγορά.

Ο βασικοί ρόλοι της διαφήμισης είναι η δημιουργία αναγνωρισιμότητας για ένα προϊόν ή εταιρία και η πρόκληση ενδιαφέροντος, η τοποθέτηση ή επανατοποθέτηση ενός προϊόντος ή εταιρίας αλλάζοντας τις απόψεις ή τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι τους (Kotler et al., 2012). Επίσης η συχνή χρήση της διαφήμισης, σε συνδυασμό με άλλα προωθητικά εργαλεία, μπορεί να αποβεί καθοριστική για την δημιουργία της ταυτότητας ενός brand αλλά και στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Scott & Walker, 2010).

4.2 Δημόσιες Σχέσεις

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις εμφανίζεται στη διεθνή βιβλιογραφία εδώ και αρκετές δεκαετίες με την πρώτη προσπάθεια απόδοσης ενός ενιαίου ορισμού να εμφανίζεται χρονικά μεταξύ του 1950 και του 1970 και να συναντά αρκετές δυσκολίες καθώς οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σύνθετο όρο με πολλαπλή σημασία (Kent & Taylor, 2002). Παρά ταύτα, κατά καιρούς έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες καθορισμού του περιεχομένου των δημοσίων σχέσεων. Έναν σχετικά γενικά αποδεκτό ορισμό αποτελεί ο ορισμός που έχει δώσει το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με τον οποίο (<http://www.cipr.co.uk>):

“Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν τη συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχή και συνεπή προσπάθεια-διαδικασία, με σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα και το κοινό της”.

Θα πρέπει να τονιστεί πως ο όρος “κοινό” αναφέρεται σε όλες τις ομάδες που έρχονται σε επαφή με μία επιχείρηση και αλληλεπιδρούν μαζί της.

Πέρα από τον παραπάνω ορισμό, όπως αναφέρθηκε έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες καθορισμού του περιεχομένου των δημοσίων σχέσεων, κάποιιοι εκ των οποίων αναφέρονται παρακάτω:

- “Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν λειτουργία αμφίδρομης επικοινωνίας και αποσκοπεί στην προγραμματισμένη διατήρηση ή δημιουργία σωστής εικόνας στο κοινό, για μια ομάδα ή άτομο, προκειμένου να πετύχει την ανάπτυξη της επικοινωνίας και των σχέσεων τους, σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος” (ΕΔΕΕ, <http://www.publicrelations.gr>).
- “Δημόσιες Σχέσεις είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, τόσο προς το προσωπικό, για να δημιουργήσουν κλίμα εμπιστοσύνης, να αναπτύξουν και να συγκρατήσουν το ενδιαφέρον του, όσο και προς το ευρύτερο κοινό, για την αναγνώριση της προσπάθειας που καταβάλλεται από αυτές. Αποτελούν δηλαδή ένα αρμονικό σύνολο κοινωνικών σχέσεων” (Μαγκλιβέρας, 1997, σελ. 99).

Επίσης, ερευνητικές προσπάθειες με επίκεντρο τις δημόσιες σχέσεις στην Ελληνική αγορά έχουν καταγράψει τις αντιλήψεις και την κατάσταση που επικρατεί γύρω από τις δημόσιες σχέσεις. Συγκεκριμένα, σε έρευνα που διενεργήθηκε το 1991 βρέθηκε πως (Πούλιου, 2009):

- Οι ενέργειες των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων δεν συμβαδίζουν με τη θεωρία αλλά σε πολλές περιπτώσεις αναλώνονται σε δραστηριότητες επεξεργασίας εικόνων, ενώ θα έπρεπε να αφορούν τη διοργάνωση εκδηλώσεων και τη δημιουργία και διατήρηση προσωπικών επαφών με φορείς και άτομα του περιβάλλοντος της κάθε επιχείρησης.
- Οι ρόλοι των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση καθώς σε κάποιες περιπτώσεις ο ρόλος τους συνδυάζεται και με άλλα καθήκοντα όπως η έρευνα αγοράς, ο στρατηγικός σχεδιασμός και ο σχεδιασμός του πλάνου επικοινωνίας της επιχείρησης.
- Σε αρκετές περιπτώσεις δεν υπάρχει υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων αλλά τον ρόλο αυτό τον έχει ο διευθυντής του τμήματος μάρκετινγκ.
- Στην πλειοψηφία τους οι διοικήσεις των επιχειρήσεων δεν ήταν σε θέση να

αντιληφθούν τη σημασία της χρήσης σύγχρονων πρακτικών δημοσίων σχέσεων, περιορίζοντας την προβολή και την προσπάθεια επίτευξης θετικής στάσης εκ μέρους των πελατών στην χρήση των διαφημιστικών μέσων.

- Οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων δεν λαμβάνουν ιδιαίτερη εκπαίδευση στην διαχείριση κρίσεων και επομένως δεν είναι σε θέση να εντοπίσουν πιθανές απειλές από το περιβάλλον της επιχείρησης.
- Οι απασχολούμενοι στις δημόσιες σχέσεις στην πλειοψηφία τους είναι γυναίκες αλλά οι άνδρες κατείχαν σε μεγαλύτερο βαθμό διευθυντικές θέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

5.1 Η Μεθοδολογία της Έρευνας

Η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος επιλέχθηκε με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς επίσης και για την εξυπηρέτηση των στόχων της έρευνας. Η παρούσα έρευνα πρωτογενών στοιχείων χαρακτηρίζεται ως ποσοτική και η διεξαγωγή της γίνεται με την χρήση ερωτηματολογίου, εργαλείο που χρησιμοποιείται κατά κόρων σε παρόμοιου είδους έρευνες (Fowler, 2013).

Γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην ικανοποίηση των καταναλωτών από τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα φαρμακεία.

Επιπλέον, σχηματίστηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές ερωτήσεις:

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και των απόψεων τους για το φαρμακείο, το προσωπικό και τα διαθέσιμα προϊόντα;
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και των δημογραφικών τους στοιχείων;
- Ποιοί παράγοντες καθορίζουν την συνολική ικανοποίηση των πελατών;

5.2. Το Ερευνητικό Εργαλείο

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως το εργαλείο συλλογής των δεδομένων της έρευνας.

Για τη συλλογή δεδομένων της έρευνας κατασκευάστηκε πρωτότυπο ερωτηματολόγιο με βάση προηγούμενες έρευνες στο πεδίο της διερεύνησης της ικανοποίησης των καταναλωτών γενικότερα αλλά και της ικανοποίησης τους από τις υπηρεσίες των φαρμακείων.

Η πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου χρησιμοποιείται για να παρουσιάσει τον ερευνητή, τον σκοπό της έρευνας και να ενημερώσει τους ερωτώμενους για την εμπιστευτικότητα και την ανωνυμία των ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 2 ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει δημογραφικού τύπου ερωτήσεις και συγκεκριμένα σχετικά με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το εκπαιδευτικό επίπεδο, τις φορές που οι ερωτώμενοι έχουν επισκεφτεί το συγκεκριμένο φαρμακείο στο οποίο συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και το φαρμακείο που επισκέπτονται συχνότερα. Η ενότητα 2 περιλαμβάνει 22 ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα οι ερωτήσεις 1-8 αφορούν τις απόψεις των πελατών για το φαρμακείο, οι 9-16 αφορούν τις απόψεις των πελατών για το προσωπικό του φαρμακείου, οι 17 με 21 τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και η ερώτηση 22 αναφέρεται στην συνολική ικανοποίησή τους. Όλες οι ερωτήσεις των υποενοτήτων μετριοούνται με μία κλίμακα τύπου Likert 5 σημείων όπου 1= Καθόλου και 5= Πάρα πολύ.

Μέτρηση της αξιοπιστίας και εγκυρότητας του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή και την συλλογή των δεδομένων της έρευνας πρωτογενών στοιχείων ελέγχθηκε για την φαινομενική εγκυρότητα και την αξιοπιστία του.

Η φαινομενική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι επιλεγμένες ενότητες και ερωτήσεις προέρχονται από την θεωρητική ανάλυση που έχει προηγηθεί. Το ερωτηματολόγιο δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα εγκυρότητας καθώς όλες οι ερωτήσεις και οι οδηγίες είναι διατυπωμένες με σαφήνεια και επιπροσθέτως ο ερευνητής ήταν παρόν για την επίλυση τυχόν αποριών.

Η αξιοπιστία αφορά το κατά πόσο μία δοκιμασία ή έρευνα αναδεικνύει το πραγματικό μέγεθος του υπό μελέτη χαρακτηριστικού. Η αξιοπιστία προκύπτει μέσω την επαναληπτικότητας ενός αποτελέσματος. Όταν συμβαίνει αυτό, τότε μπορεί να τεκμηριωθεί πως το εργαλείο υπολογίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την πραγματική τιμή του εξεταζόμενου χαρακτηριστικού.

Ο πιο γνωστός τρόπος για την εκτίμηση της αξιοπιστίας είναι ο υπολογισμός της τιμής του συντελεστή εσωτερικής συνέπειας *alpha* (α) του *Cronbach*. Τιμές αξιοπιστίας μεγαλύτερες της τιμής 0,70 θεωρούνται αποδεκτές (Fowler, 2013).

Διαστάσεις	Cronbach's Alpha	N of Items
Απόψεις των πελατών για το φαρμακείο	.749	8
Απόψεις των πελατών για το προσωπικό του φαρμακείου	.703	8
Απόψεις των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του φαρμακείου	.832	5

Η ανάλυση αξιοπιστίας που εκτελέστηκε είχε ως αποτέλεσμα συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach Alpha μεγαλύτερο του 0.70, βάσει του οποίου διαπιστώνεται ικανοποιητική εσωτερική συνέπεια αξιοπιστία των ερωτηματολογίων.

5.3. Ο Πληθυσμός και το Δείγμα της Έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας αναφέρεται στο τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού, που μπορεί να συμμετέχει στην έρευνα, δηλαδή τα υποψήφια στοιχεία, που μπορούν να επιλεγούν για τη δημιουργία του δείγματος (Fowler, 2013). Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός στόχος είναι οι πελάτες των φαρμακείων του Νομού Αττικής.

Το δείγμα της έρευνας ήταν δείγμα ευχέρειας 126 ατόμων.

Η επιλογή των ερωτώμενων έγινε τυχαία και για λόγους βολικότητας του ερευνητή. Βασικό κριτήριο συμμετοχής στην έρευνα ήταν η άριστη χρήση της ελληνικής γλώσσας καθώς το ερωτηματολόγιο της έρευνας δεν ήταν διαθέσιμο σε άλλη γλώσσα. Επομένως, για λόγους εγκυρότητας των απαντήσεων οι αλλοδαποί πελάτες των φαρμακείων δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Τέλος, γεωγραφικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτώμενους από όλες τις περιοχές του Νομού Αττικής, με

σκοπό το δείγμα να μην περιορίζεται στα πιθανά χαρακτηριστικά των κατοίκων μίας και μόνο περιοχής και επομένως να υπάρχουν εντός του δείγματος εκπρόσωποι όλων των κοινωνικοοικονομικών τάξεων γεγονός που μπορεί να επιτρέψει την γενίκευση των αποτελεσμάτων για όλη τη χώρα.

5.4. Διεξαγωγή της Έρευνας

Πιλοτική φάση έρευνας

Πριν από την τελική διανομή των ερωτηματολογίων και την πραγματοποίηση της έρευνας, κρίθηκε καλό να γίνει μια πιλοτική φάση με στόχο να εξακριβωθεί η αποτελεσματικότητά του εργαλείου, να εντοπιστούν τα πιθανά λάθη και να γίνουν οι αναγκαίες διορθώσεις. Η συγκεκριμένη δοκιμαστική φάση έγινε την δεύτερη εβδομάδα του Ιουνίου, σε δείγμα 5 ερωτώμενων. Η επιλογή των ατόμων έγινε με σκοπό την ομοιότητα τους με το τελικό δείγμα της έρευνας ενώ και τα άτομα αποκλείστηκαν στη συνέχεια από την διεξαγωγή της έρευνας. Η διαδικασία της συμπλήρωσής του δεν έδειξε ιδιαίτερα προβλήματα. Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε πως έχει το κατάλληλο μέγεθος (πως δεν ήταν πολύ μεγάλο), πως είναι ευκολοδιάβαστο και το θέμα του αρκετά ενδιαφέρον για τους ερωτώμενους.

Η Διαδικασία της έρευνας

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της δειγματοληψίας, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα πελατών φαρμακείων του Νομού Αττικής. Χρονικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε από της 20 έως τις 27 του Ιουνίου και το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 126 ερωτώμενους.

Ο ερευνητής ήταν παρόν κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου εξασφαλίζοντας την κατανόηση την απάντηση όλων των ερωτήσεων, αποφεύγοντας έτσι πιθανές παρερμηνείες και απώλεια δεδομένων κατά τη συμπλήρωση. Επίσης, ο ερευνητής επισήμανε στους ερωτώμενους πως τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και πως τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

5.5. Ανάλυση Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων που παρείχε η έρευνα πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS 20.0.

Για την ανάλυση των δεδομένων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων έγινε χρήση:

- Πινάκων συχνοτήτων και ραβδογραμμάτων.
- Συγκριτικής στατιστικής ανάλυσης για την διαπίστωση τυχόν στατιστικής σημαντικότητας στη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) και το παραμετρικό τεστ Pearson correlation επιλέχθηκε για την εξακρίβωση των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων. Η επιλογή των τεστ έγινε με βάση το επίπεδο μέτρησης των μεταβλητών. Συγκεκριμένα η ανάλυση διακύμανσης ANOVA επιλέχθηκε για την συσχέτιση μεταξύ μίας ποσοτικής και μίας ποιοτικής μεταβλητής ενώ το παραμετρικό τεστ Pearson για τη συσχέτιση μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών. Η διαδικασία ελέγχου υπόθεσης χρησιμοποιήθηκε για την εξακρίβωση των συσχετίσεων και επαναλήφθηκε για κάθε ζευγάρι μεταβλητών. Ακόμα, χρησιμοποιήθηκε Γραμμική Παλινδρόμηση για τον καθορισμό των μεταβλητών που επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την συνολική ικανοποίηση.

Η διαδικασία ελέγχου-υπόθεσης που ακολουθήθηκε (με επίπεδο σημαντικότητας τέθηκε 0.05) ήταν η εξής:

- H_0 = Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών.
- H_1 = Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται αρχίζοντας με την περιγραφική στατιστική ανάλυση, συνεχίζοντας με την συγκριτική στατιστική ανάλυση και τις στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις και συνοψίζοντας στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων σχετικά με τους στόχους της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Ανάλυση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας

6.1. Περιγραφική στατιστική ανάλυση

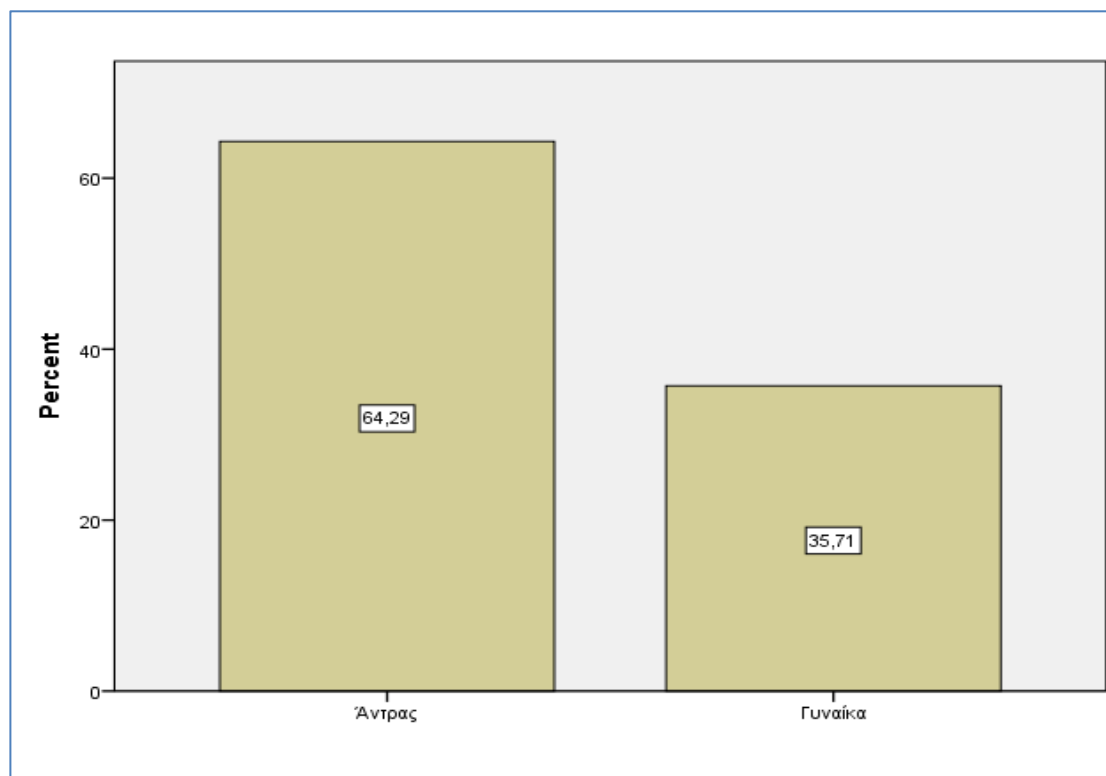
Ενότητα 1

- Φύλο

Ο Πίνακας 1 και το Διάγραμμα 1 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό για κάθε φύλο που συμμετείχε στην έρευνα. Οι άνδρες αποτελούν το 64,3% των ερωτηθέντων ενώ οι γυναίκες το 35,7%.

Πίνακας 1: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άντρας	81	64,3	64,3	64,3
Γυναίκα	45	35,7	35,7	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



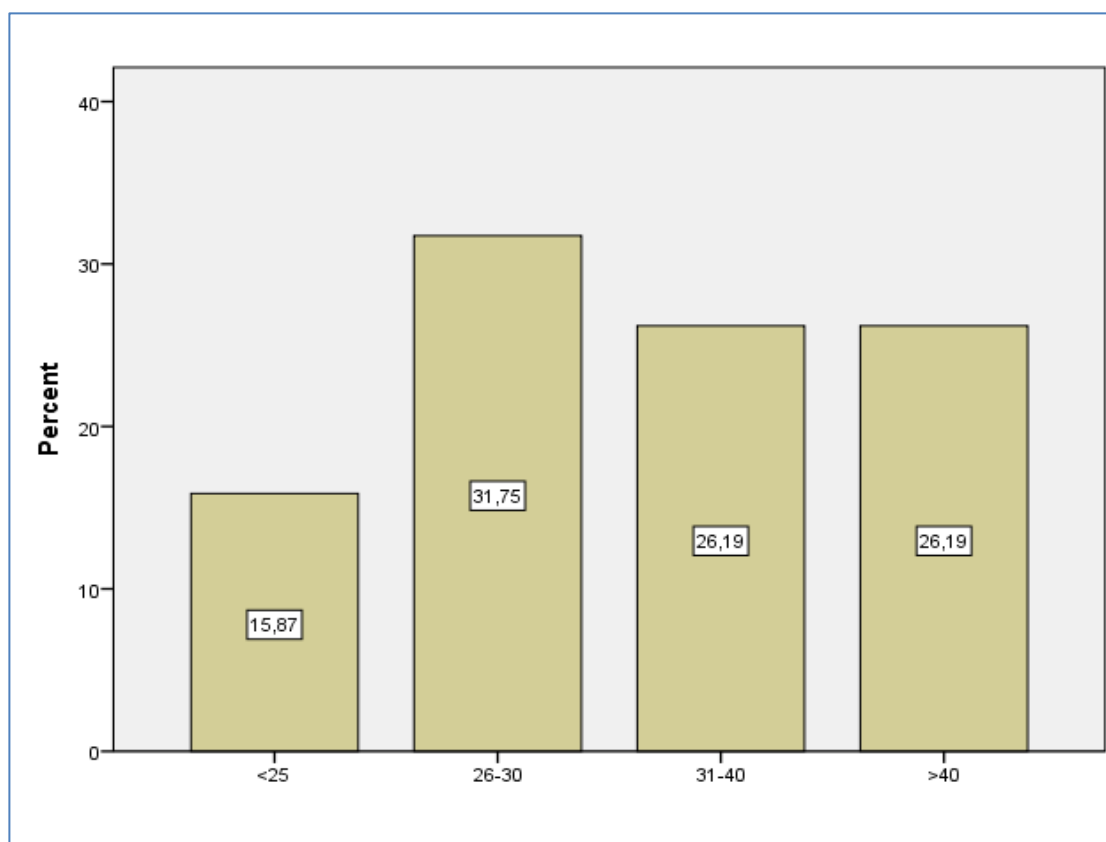
Διάγραμμα 1: Φύλο

- Ηλικία

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (31,7%) ηλικιακά ανήκει στην κατηγορία από 26 έως 30 ετών, και ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες «31-40» και « >40 » με ποσοστό 26,2% και τέλος « <25 » ετών με ποσοστό 15,9% (Πίνακας 2, Διάγραμμα 2).

Πίνακας 2: Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
<25	20	15,9	15,9	15,9
26-30	40	31,7	31,7	47,6
31-40	33	26,2	26,2	73,8
>40	33	26,2	26,2	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



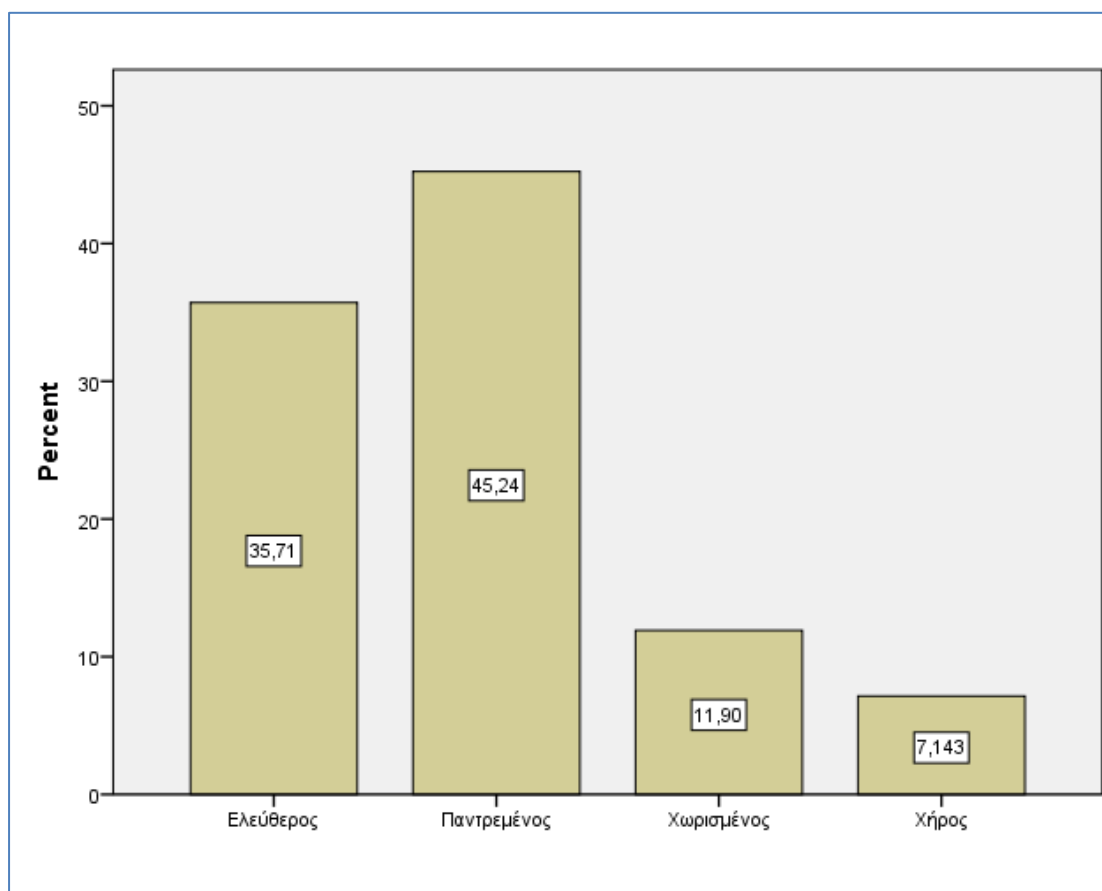
Διάγραμμα 2: Ηλικία

- Οικογενειακή κατάσταση

Ο Πίνακας 3 και το Διάγραμμα 3 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος. Το 45,2% των ερωτηθέντων είναι παντρεμένος/η, ενώ το 35,7% ελεύθερος/η.

Πίνακας 3: Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ελεύθερος	45	35,7	35,7	35,7
Παντρεμένος	57	45,2	45,2	81,0
Χωρισμένος	15	11,9	11,9	92,9
Χήρος	9	7,1	7,1	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



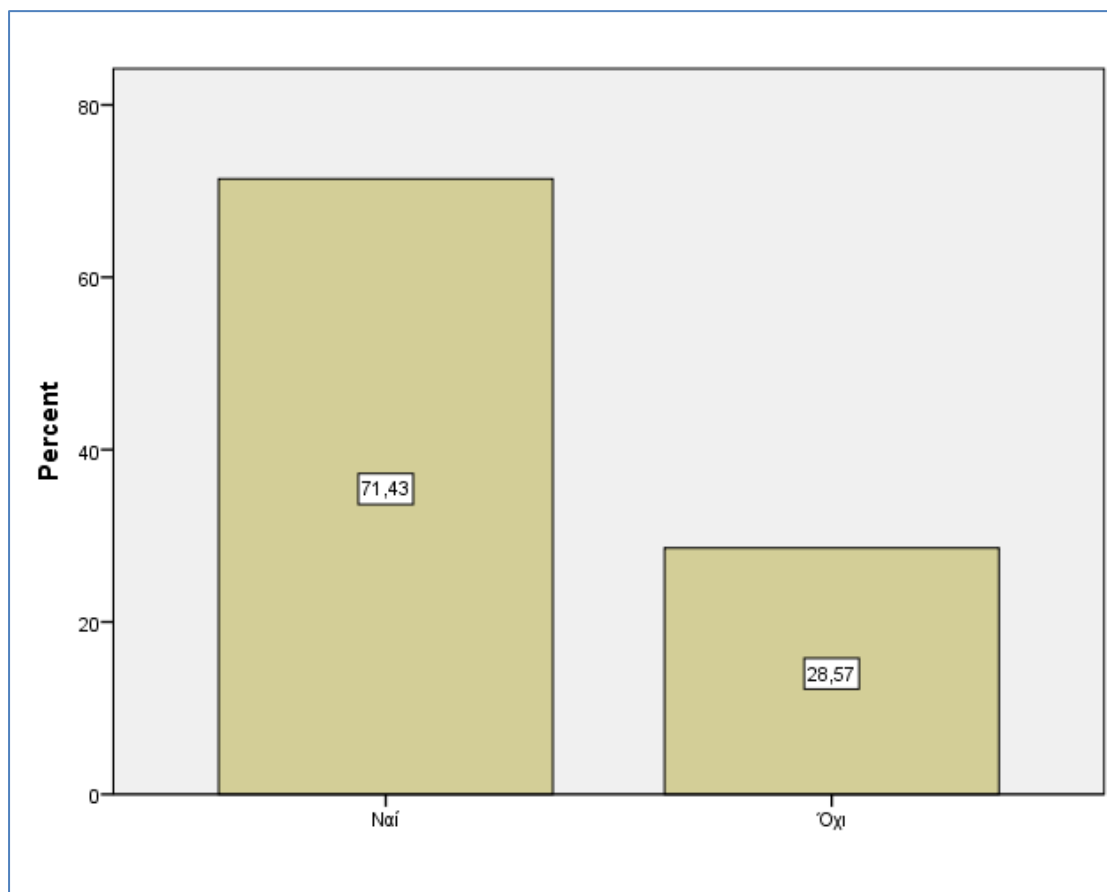
Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση

- Είναι αυτό το φαρμακείο που επισκέπτεστε συχνότερα;

Ο Πίνακας 4 και το Διάγραμμα 4 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό σχετικά με το ερώτημα 'είναι αυτό το φαρμακείο που επισκέπτεστε συχνότερα'. Το 71,4% των ερωτηθέντων απάντησε ναί, ενώ το μόλις το 28,6% όχι.

Πίνακας 4: Είναι αυτό το φαρμακείο που επισκέπτεστε συχνότερα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναί	90	71,4	71,4	71,4
Όχι	36	28,6	28,6	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 4: Είναι αυτό το φαρμακείο που επισκέπτεστε συχνότερα

- Πόσες φορές έχετε βρεθεί σε αυτό το φαρμακείο;

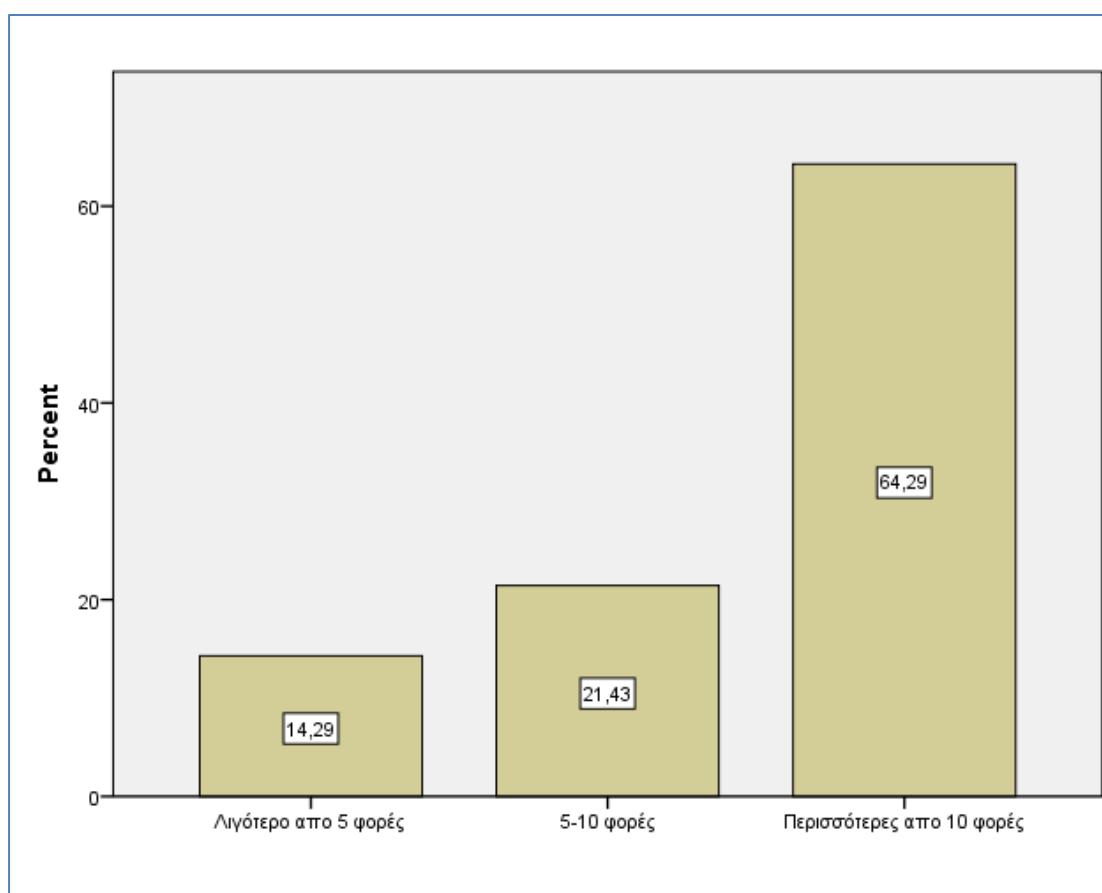
Ο Πίνακας 5 και το Διάγραμμα 5 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά

των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “ πόσες φορές έχετε βρεθεί σε αυτό το φαρμακείο ”.

Συγκεκριμένα, το 64,3% των ερωτηθέντων δήλωσε περισσότερες από 10 φορές και το 21,4% πως έχει βρεθεί 5 με 10 φορές.

Πίνακας 5: Πόσες φορές έχετε βρεθεί σε αυτό το φαρμακείο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Λιγότερο από 5 φορές	18	14,3	14,3	14,3
5-10 φορές	27	21,4	21,4	35,7
Περισσότερες από 10 φορές	81	64,3	64,3	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



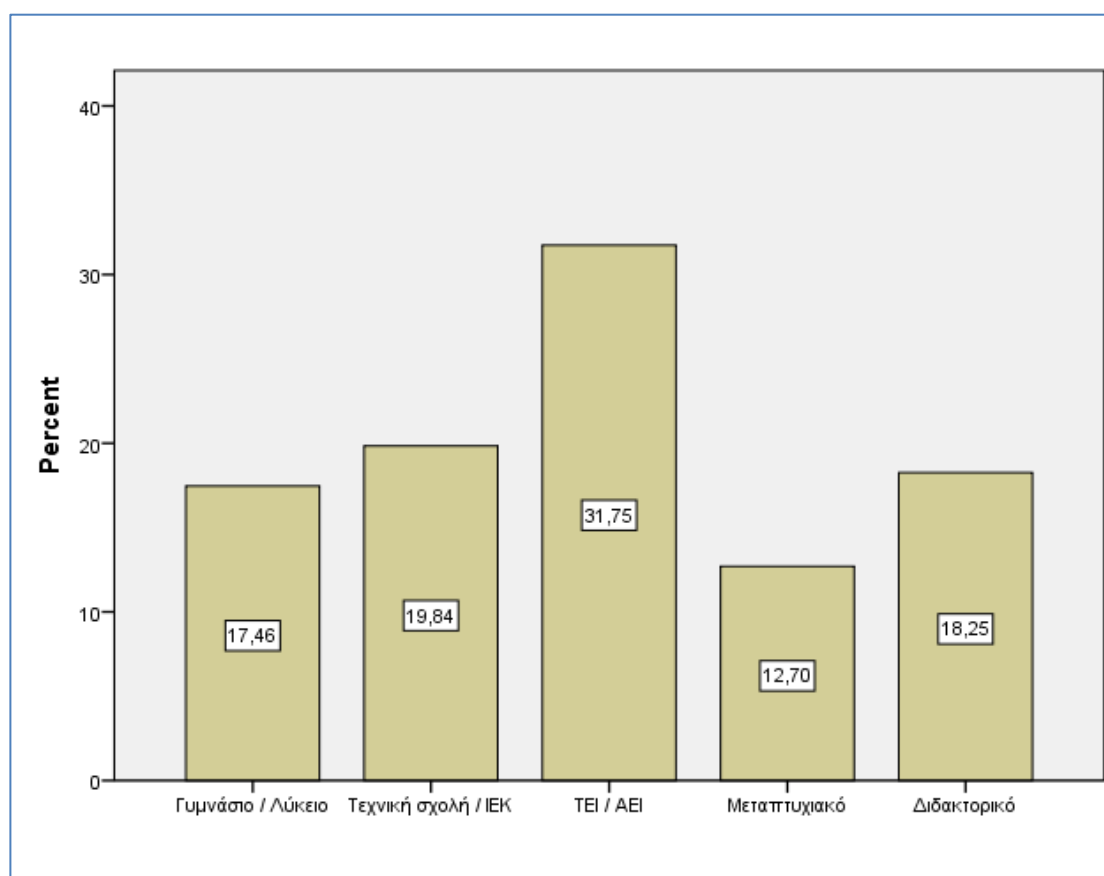
Διάγραμμα 5: Πόσες φορές έχετε βρεθεί σε αυτό το φαρμακείο

- Εκπαιδευτικό επίπεδο

Σχετικά με τους τίτλους σπουδών των ερωτώμενων, το δείγμα αποτελείται κατά 31,7% από απόφοιτους ΤΕΙ ή ΑΕΙ, το 19,8% έχει τελειώσει κάποια τεχνική σχολή ή ΙΕΚ, ενώ το 18,3% έχει κάνει διδακτορικές σπουδές (Πίνακας 4, Διάγραμμα 4).

Πίνακας 6: Επαιδευτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Γυμνάσιο / Λύκειο	22	17,5	17,5	17,5
Τεχνική σχολή / ΙΕΚ	25	19,8	19,8	37,3
ΤΕΙ / ΑΕΙ	40	31,7	31,7	69,0
Μεταπτυχιακό	16	12,7	12,7	81,7
Διδακτορικό	23	18,3	18,3	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 6: Επαιδευτικό επίπεδο

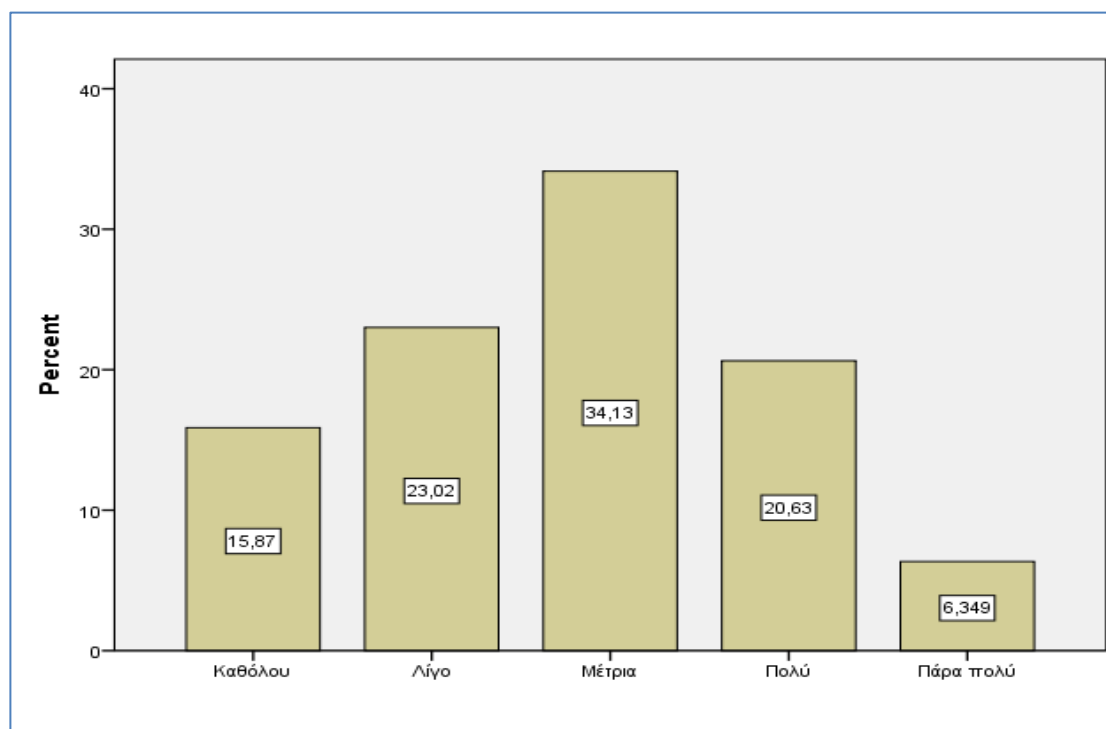
Ενότητα 2 Απόψεις των πελατών για το φαρμακείο.

1. Πρόσβαση στο φαρμακείο (π.χ. τοποθεσία, πάρκινγκ)

Ο Πίνακας 7 και το Διάγραμμα 7 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ πρόσβαση στο φαρμακείο (π.χ. τοποθεσία, πάρκινγκ) ”. Συγκεκριμένα, το 34,1% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι μέτρια ικανοποιημένο από την πρόσβαση στο φαρμακείο ενώ το 23% λίγο.

Πίνακας 7: Πρόσβαση στο φαρμακείο (π.χ. τοποθεσία, πάρκινγκ)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	20	15,9	15,9	15,9
Λίγο	29	23,0	23,0	38,9
Μέτρια	43	34,1	34,1	73,0
Πολύ	26	20,6	20,6	93,7
Πάρα πολύ	8	6,3	6,3	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



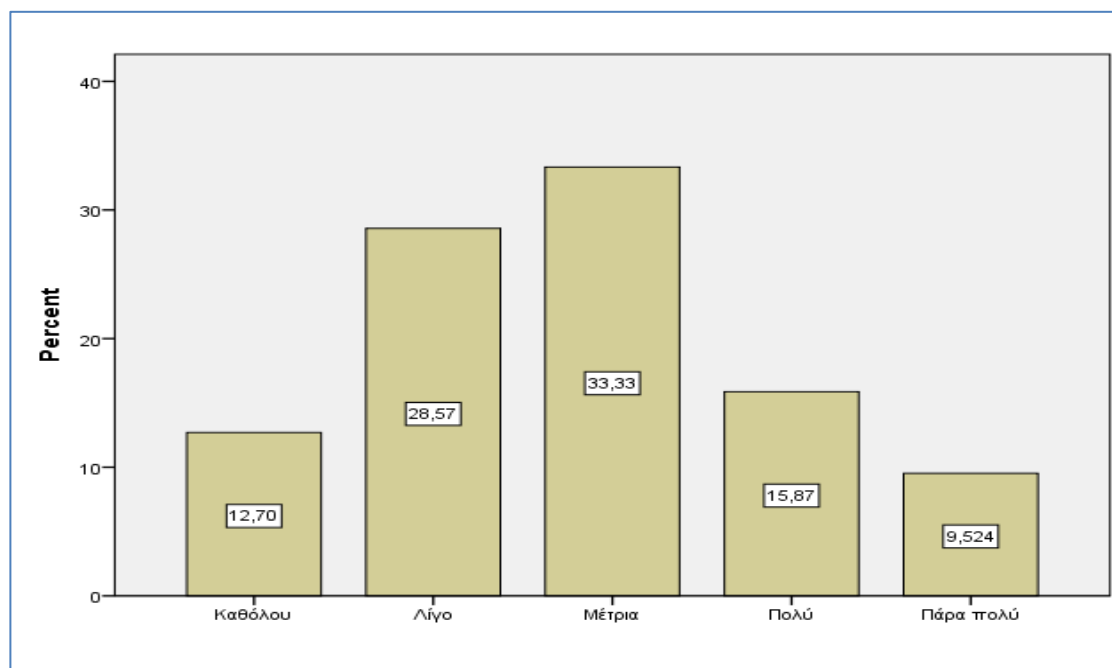
Διάγραμμα 7: Πρόσβαση στο φαρμακείο (π.χ. τοποθεσία, πάρκινγκ)

2. Δυνατότητα επικοινωνίας με το φαρμακείο μέσω τηλεφώνου όταν είναι απαραίτητο

Ο Πίνακας 8 και το Διάγραμμα 8 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ δυνατότητα επικοινωνίας με το φαρμακείο μέσω τηλεφώνου όταν είναι απαραίτητο ”. Συγκεκριμένα, το 33,3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 28,6% λίγο.

Πίνακας 8: Δυνατότητα επικοινωνίας με το φαρμακείο μέσω τηλεφώνου όταν είναι απαραίτητο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	16	12,7	12,7	12,7
Λίγο	36	28,6	28,6	41,3
Μέτρια	42	33,3	33,3	74,6
Πολύ	20	15,9	15,9	90,5
Πάρα πολύ	12	9,5	9,5	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



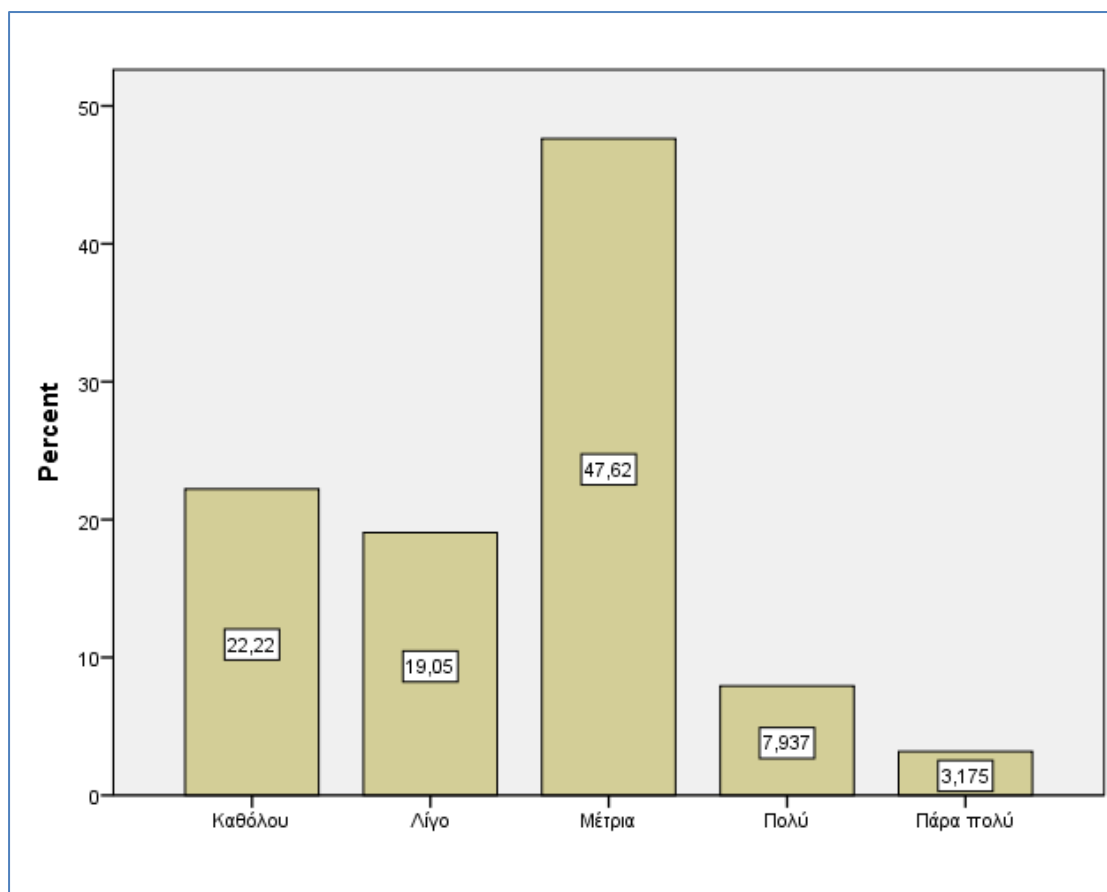
Διάγραμμα 8: Δυνατότητα επικοινωνίας με το φαρμακείο μέσω τηλεφώνου όταν είναι απαραίτητο

3. Ικανοποίηση με τις ώρες λειτουργίας του φαρμακείου

Ο Πίνακας 9 και το Διάγραμμα 9 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ ικανοποίηση με τις ώρες λειτουργίας του φαρμακείου ”. Συγκεκριμένα, το 47,6% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 22,2% δήλωσε καθόλου.

Πίνακας 9: Ικανοποίηση με τις ώρες λειτουργίας του φαρμακείου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	28	22,2	22,2	22,2
Λίγο	24	19,0	19,0	41,3
Μέτρια	60	47,6	47,6	88,9
Πολύ	10	7,9	7,9	96,8
Πάρα πολύ	4	3,2	3,2	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 9: Ικανοποίηση με τις ώρες λειτουργίας του φαρμακείου

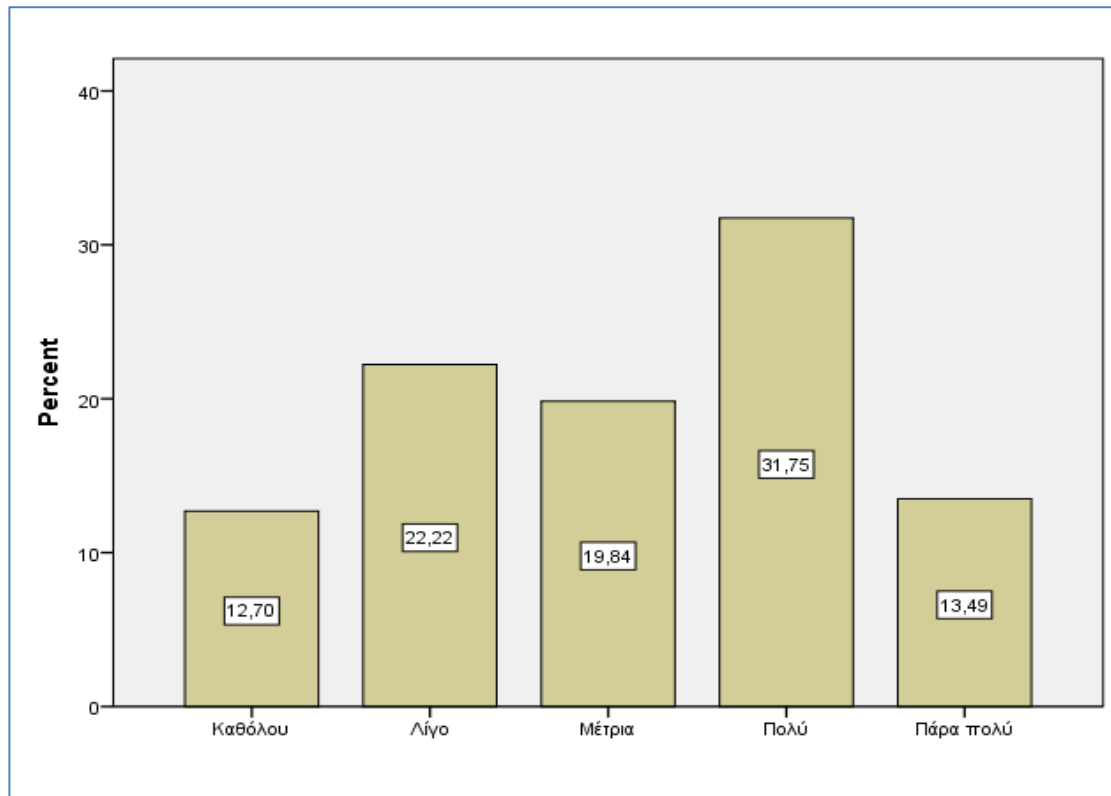
4. Γενική εικόνα του φαρμακείου (π.χ. καθαριότητα)

Ο Πίνακας 10 και το Διάγραμμα 10 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ γενική εικόνα του φαρμακείου (π.χ. καθαριότητα)”. Συγκεκριμένα, το 31,7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το 22,2% λίγο.

Πίνακας 10: Γενική εικόνα του φαρμακείου (π.χ. καθαριότητα)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	16	12,7	12,7	12,7
Λίγο	28	22,2	22,2	34,9
Μέτρια	25	19,8	19,8	54,8
Πολύ	40	31,7	31,7	86,5

Πάρα πολύ	17	13,5	13,5	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



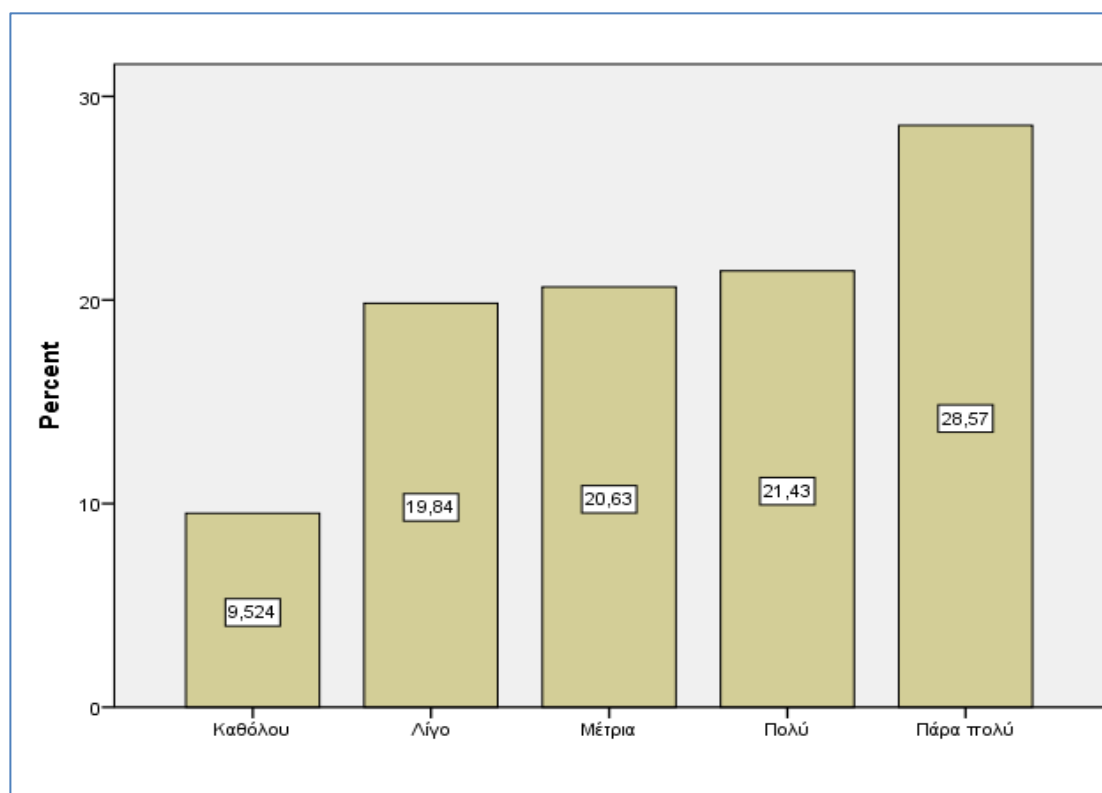
Διάγραμμα 10: Γενική εικόνα του φαρμακείου (π.χ. καθαριότητα)

5. Βολικότητα του χώρου (π.χ. καρέκλες ή χώρος αναμονής)

Ο Πίνακας 11 και το Διάγραμμα 11 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ βολικότητα του χώρου (π.χ. καρέκλες ή χώρος αναμονής)”. Συγκεκριμένα, το 28,6% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο ενώ το 21,4% πολύ.

Πίνακας 11: Βολικότητα του χώρου (π.χ. καρέκλες ή χώρος αναμονής)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	12	9,5	9,5	9,5
Λίγο	25	19,8	19,8	29,4
Μέτρια	26	20,6	20,6	50,0
Πολύ	27	21,4	21,4	71,4
Πάρα πολύ	36	28,6	28,6	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 11: Βολικότητα του χώρου (π.χ. καρέκλες ή χώρος αναμονής)

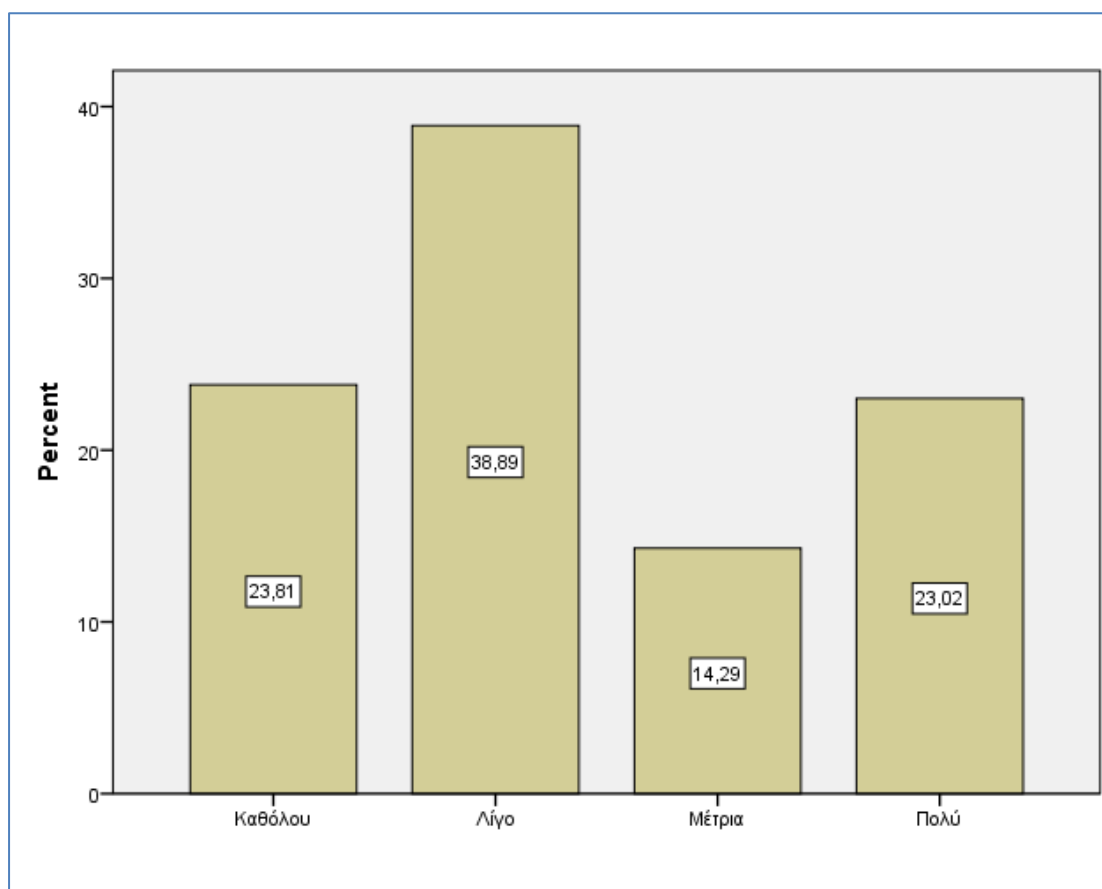
6. Δυνατότητα απομόνωσης αν χρειαστεί ώστε να μην ακουστεί η συνομιλία με τον φαρμακοποιό

Ο Πίνακας 12 και το Διάγραμμα 12 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την

πρόταση “ δυνατότητα απομόνωσης αν χρειαστεί ώστε να μην ακουστεί η συνομιλία με τον φαρμακοποιό ”. Συγκεκριμένα, το 38,9% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι λίγο ικανοποιημένο ενώ το 23,8% καθόλου.

Πίνακας 12: Δυνατότητα απομόνωσης αν χρειαστεί ώστε να μην ακουστεί η συνομιλία με τον φαρμακοποιό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	30	23,8	23,8	23,8
Λίγο	49	38,9	38,9	62,7
Μέτρια	18	14,3	14,3	77,0
Πολύ	29	23,0	23,0	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



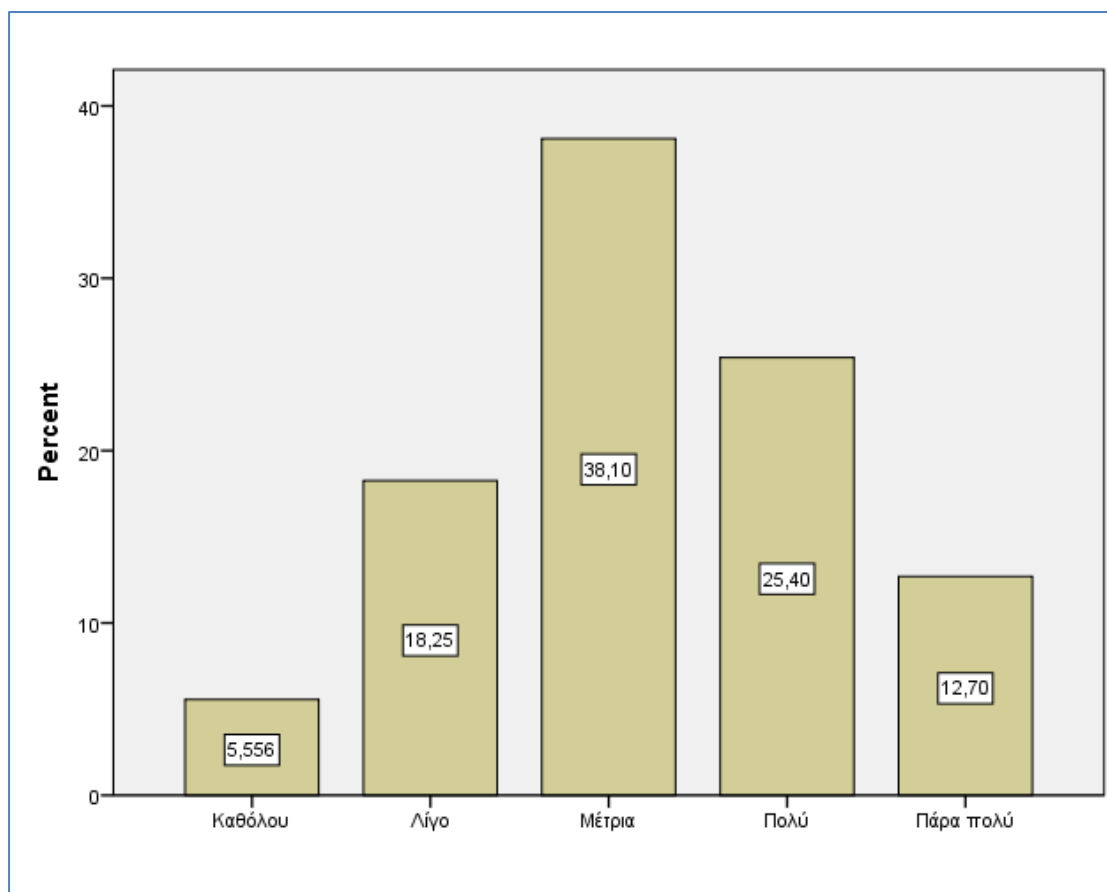
Διάγραμμα 12: Δυνατότητα απομόνωσης αν χρειαστεί ώστε να μην ακουστεί η συνομιλία με τον φαρμακοποιό

7. Βαθμός στον οποίο τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών μένουν εμπιστευτικά και μυστικά

Ο Πίνακας 13 και το Διάγραμμα 13 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ βαθμός στον οποίο τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών μένουν εμπιστευτικά και μυστικά ”. Συγκεκριμένα, το 38,1% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 25,4% πολύ.

Πίνακας 13: Βαθμός στον οποίο τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών μένουν εμπιστευτικά και μυστικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	7	5,6	5,6	5,6
Λίγο	23	18,3	18,3	23,8
Μέτρια	48	38,1	38,1	61,9
Πολύ	32	25,4	25,4	87,3
Πάρα πολύ	16	12,7	12,7	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 13: Βαθμός στον οποίο τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών μένουν εμπιστευτικά και μυστικά

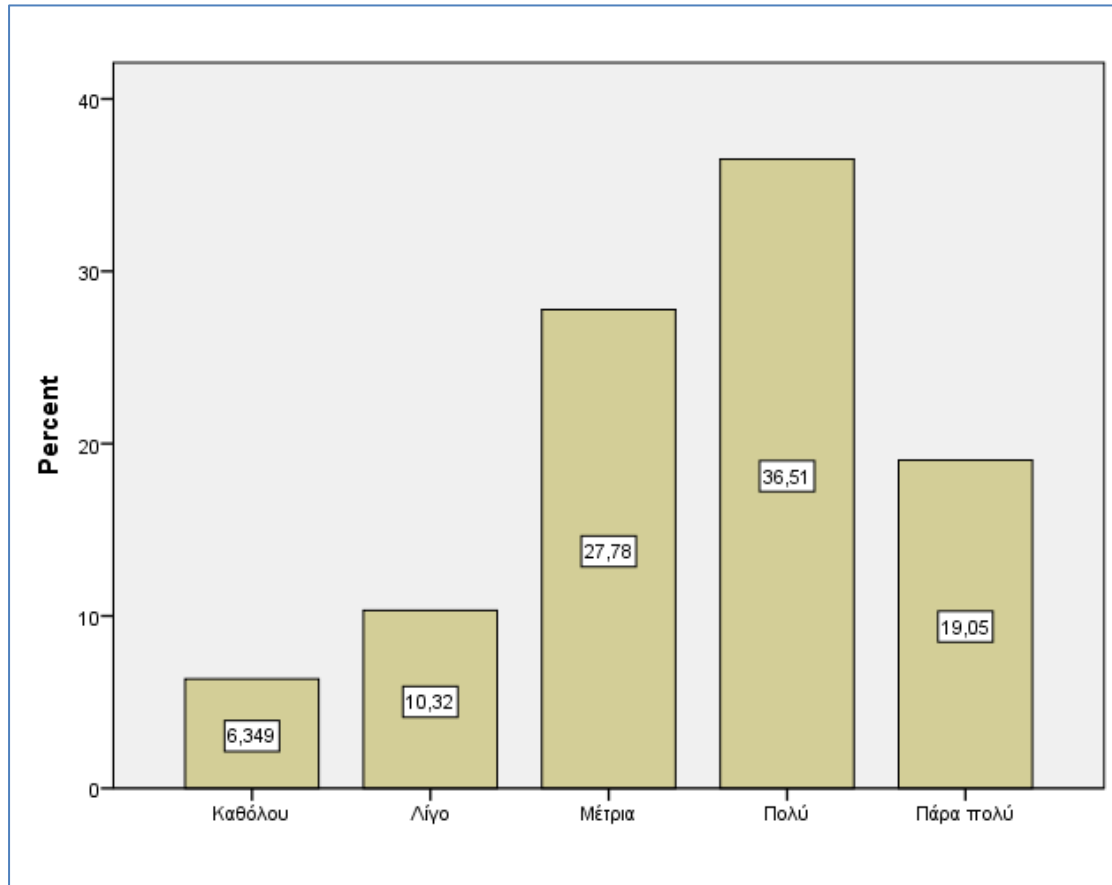
8. Χρόνος αναμονής

Ο Πίνακας 14 και το Διάγραμμα 14 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησής τους με την πρόταση “ χρόνος αναμονής ”. Συγκεκριμένα, το 36,5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το 27,8% μέτρια.

Πίνακας 14: Χρόνος αναμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	8	6,3	6,3	6,3
Λίγο	13	10,3	10,3	16,7
Μέτρια	35	27,8	27,8	44,4

Πολύ	46	36,5	36,5	81,0
Πάρα πολύ	24	19,0	19,0	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 14: Χρόνος αναμονής

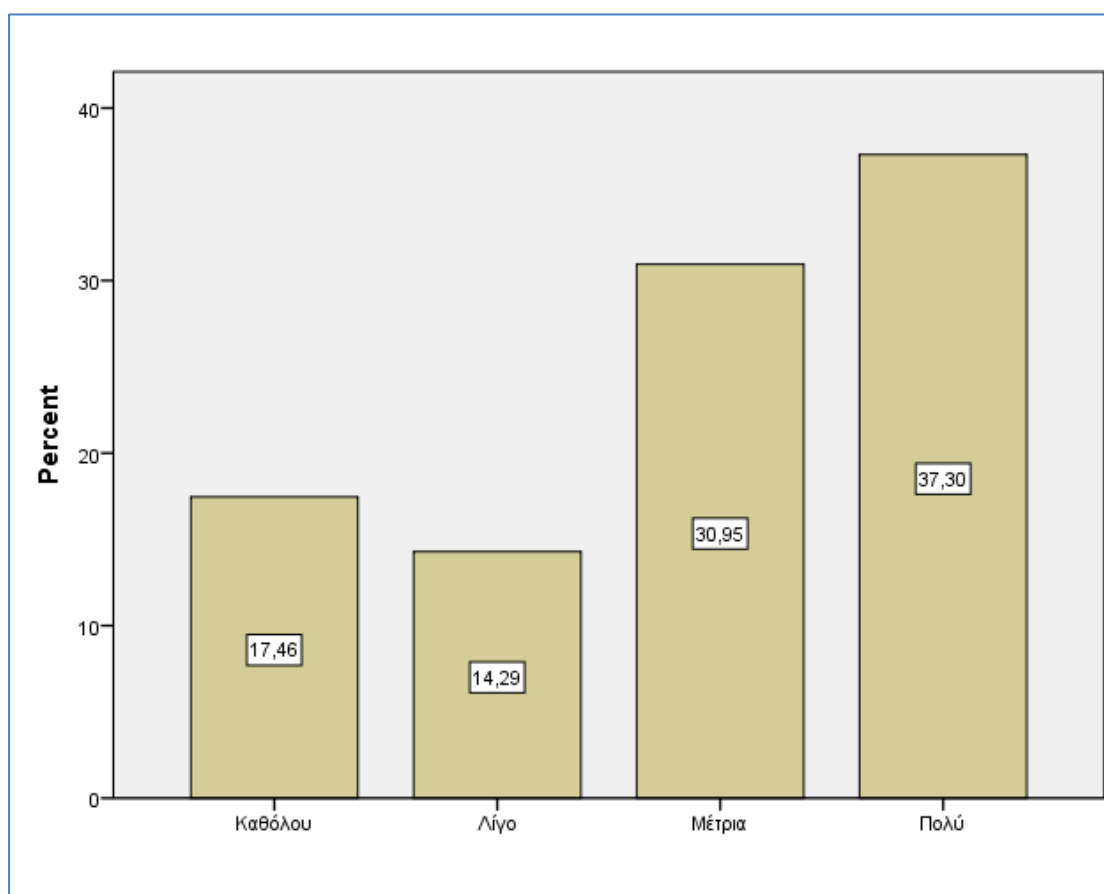
Απόψεις των πελατών για το προσωπικό του φαρμακείου

9. Συνολική ικανοποίηση από την συζήτηση με το προσωπικό του φαρμακείου

Ο Πίνακας 15 και το Διάγραμμα 15 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησής τους με την πρόταση “ συνολική ικανοποίηση από την συζήτηση με το προσωπικό του φαρμακείου ”. Συγκεκριμένα, το 37,3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το 31% μέτρια.

Πίνακας 15: Συνολική ικανοποίηση από την συζήτηση με το προσωπικό του φαρμακείου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	22	17,5	17,5	17,5
Λίγο	18	14,3	14,3	31,7
Μέτρια	39	31,0	31,0	62,7
Πολύ	47	37,3	37,3	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 15: Συνολική ικανοποίηση από την συζήτηση με το προσωπικό του φαρμακείου

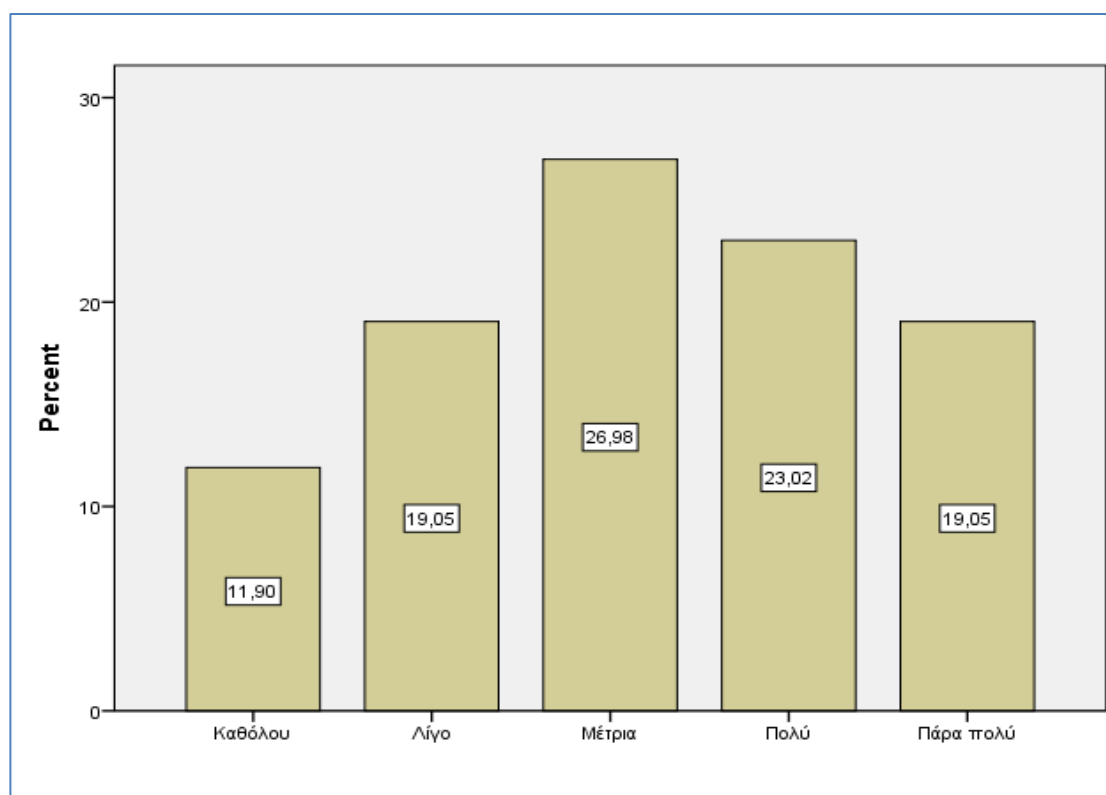
10. Η αρχική επαφή με το προσωπικό του φαρμακείου (π.χ. χαιρετισμός)

Ο Πίνακας 16 και το Διάγραμμα 16 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά

των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ η αρχική επαφή με το προσωπικό του φαρμακείου (π.χ. χαιρετισμός)”. Συγκεκριμένα, το 27% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 23% πολύ.

Πίνακας 16: Η αρχική επαφή με το προσωπικό του φαρμακείου (π.χ. χαιρετισμός)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	15	11,9	11,9	11,9
Λίγο	24	19,0	19,0	31,0
Μέτρια	34	27,0	27,0	57,9
Πολύ	29	23,0	23,0	81,0
Πάρα πολύ	24	19,0	19,0	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



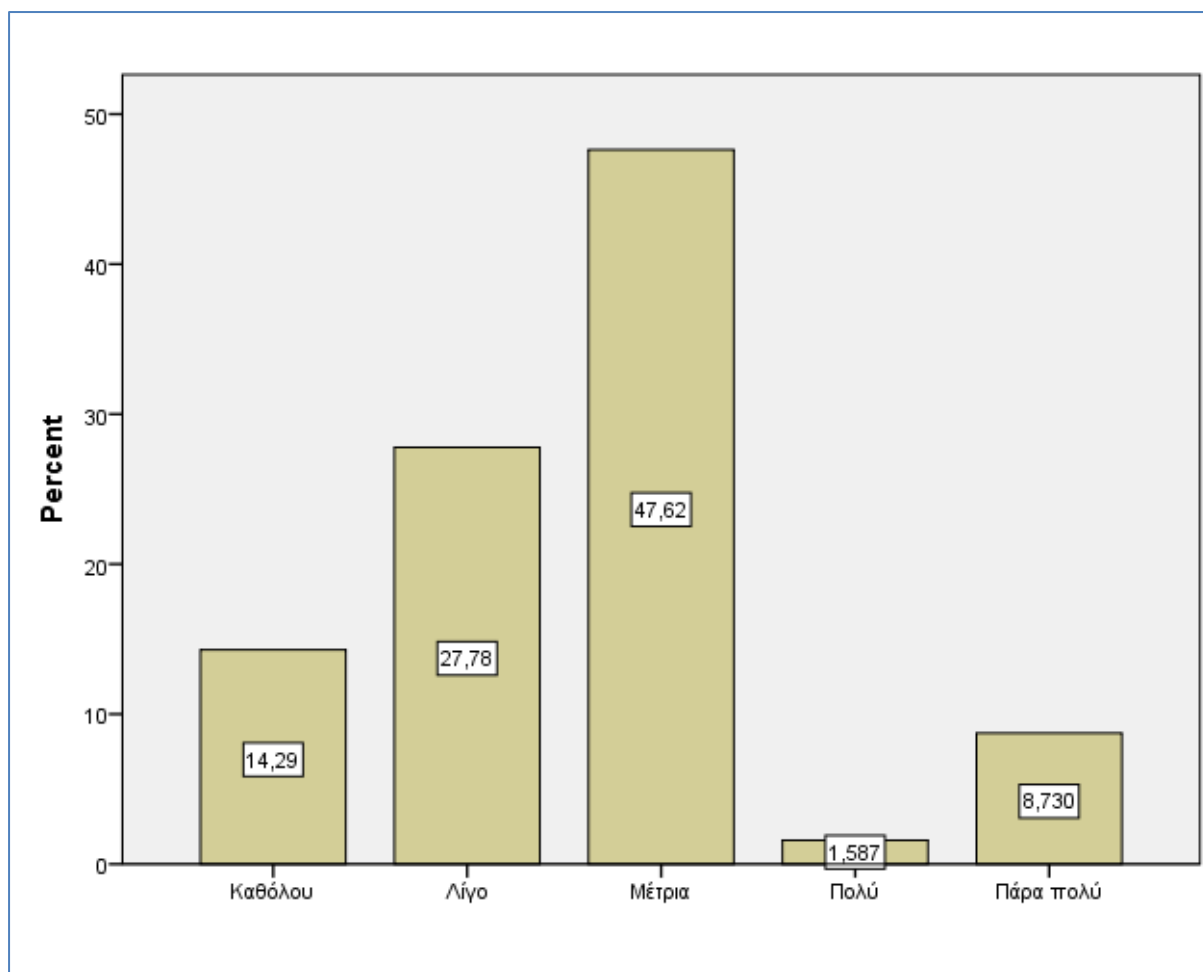
Διάγραμμα 16: Η αρχική επαφή με το προσωπικό του φαρμακείου (π.χ. χαιρετισμός)

11. Ικανοποίηση από την προσοχή του προσωπικού στα λόγια μου

Ο Πίνακας 17 και το Διάγραμμα 17 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ ικανοποίηση από την προσοχή του προσωπικού στα λόγια μου ”. Συγκεκριμένα, το 47,6% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 27,8% ότι είναι λίγο ικανοποιημένο.

Πίνακας 17: Ικανοποίηση από την προσοχή του προσωπικού στα λόγια μου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	18	14,3	14,3	14,3
Λίγο	35	27,8	27,8	42,1
Μέτρια	60	47,6	47,6	89,7
Πολύ	2	1,6	1,6	91,3
Πάρα πολύ	11	8,7	8,7	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 17: Ικανοποίηση από την προσοχή του προσωπικού στα λόγια μου

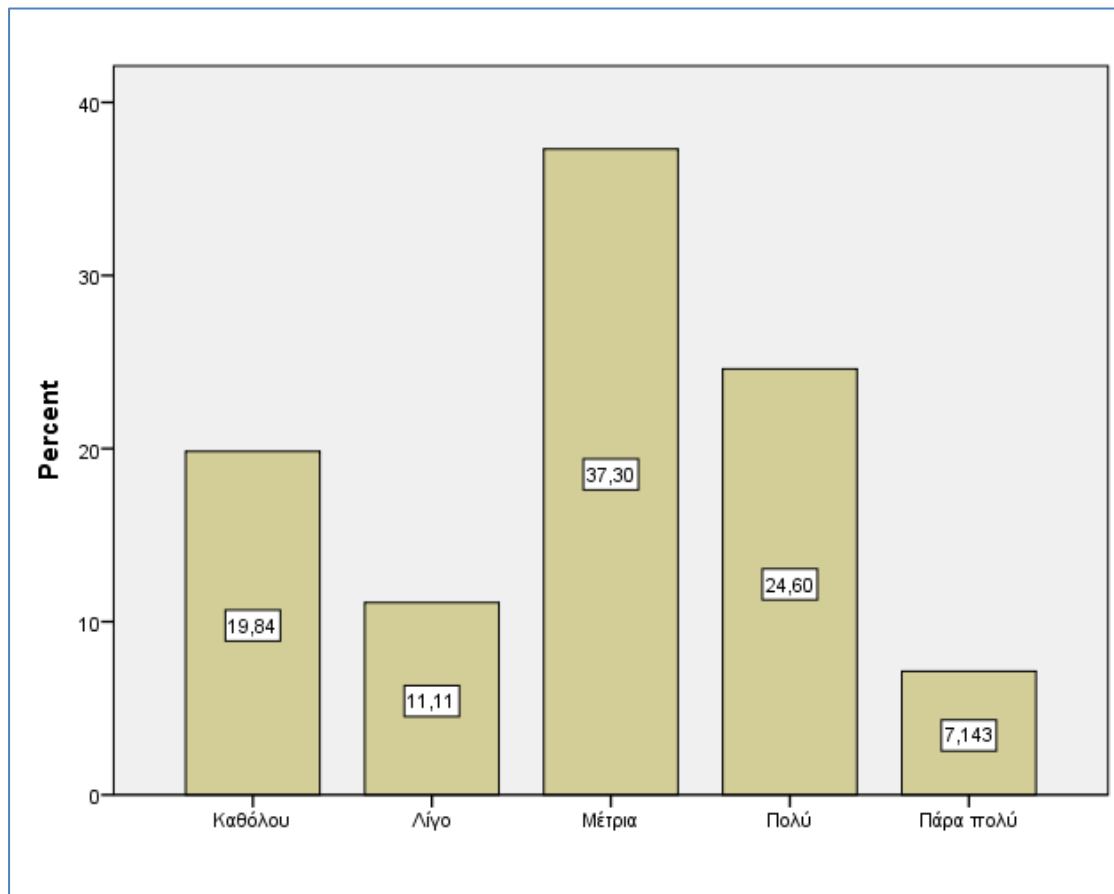
12. Ικανοποίηση από τις εξηγήσεις του προσωπικού στις ερωτήσεις μου

Ο Πίνακας 18 και το Διάγραμμα 18 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ ικανοποίηση από τις εξηγήσεις του προσωπικού στις ερωτήσεις μου ”. Συγκεκριμένα, το 37,3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 24,6% πολύ.

Πίνακας 18: Ικανοποίηση από τις εξηγήσεις του προσωπικού στις ερωτήσεις μου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	25	19,8	19,8	19,8

Λίγο	14	11,1	11,1	31,0
Μέτρια	47	37,3	37,3	68,3
Πολύ	31	24,6	24,6	92,9
Πάρα πολύ	9	7,1	7,1	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



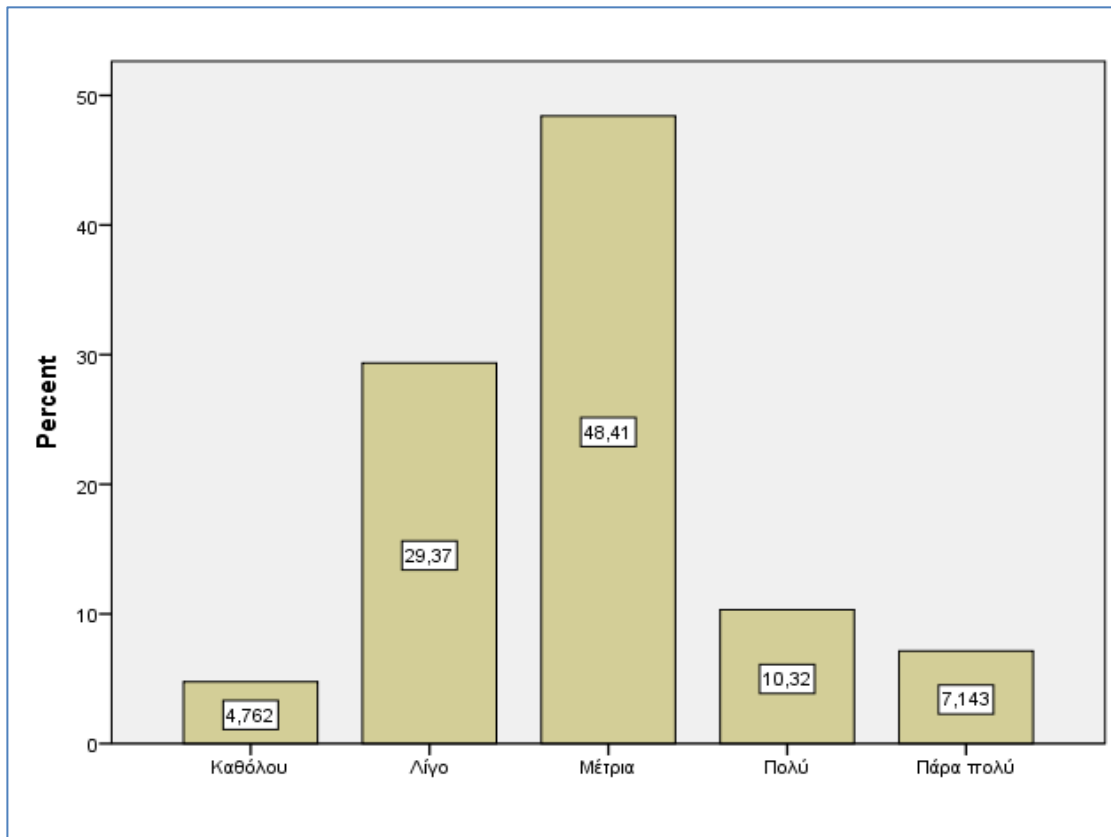
Διάγραμμα 18: Ικανοποίηση από τις εξηγήσεις του προσωπικού στις ερωτήσεις μου

13. Ο βαθμός εμπιστοσύνης μου προς το φαρμακείο

Ο Πίνακας 19 και το Διάγραμμα 19 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ ο βαθμός εμπιστοσύνης μου προς το φαρμακείο ”. Συγκεκριμένα, το 48,4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 29,4% λίγο.

Πίνακας 19: Ο βαθμός εμπιστοσύνης μου προς το φαρμακείο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	6	4,8	4,8	4,8
Λίγο	37	29,4	29,4	34,1
Μέτρια	61	48,4	48,4	82,5
Πολύ	13	10,3	10,3	92,9
Πάρα πολύ	9	7,1	7,1	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 19: Ο βαθμός εμπιστοσύνης μου προς το φαρμακείο

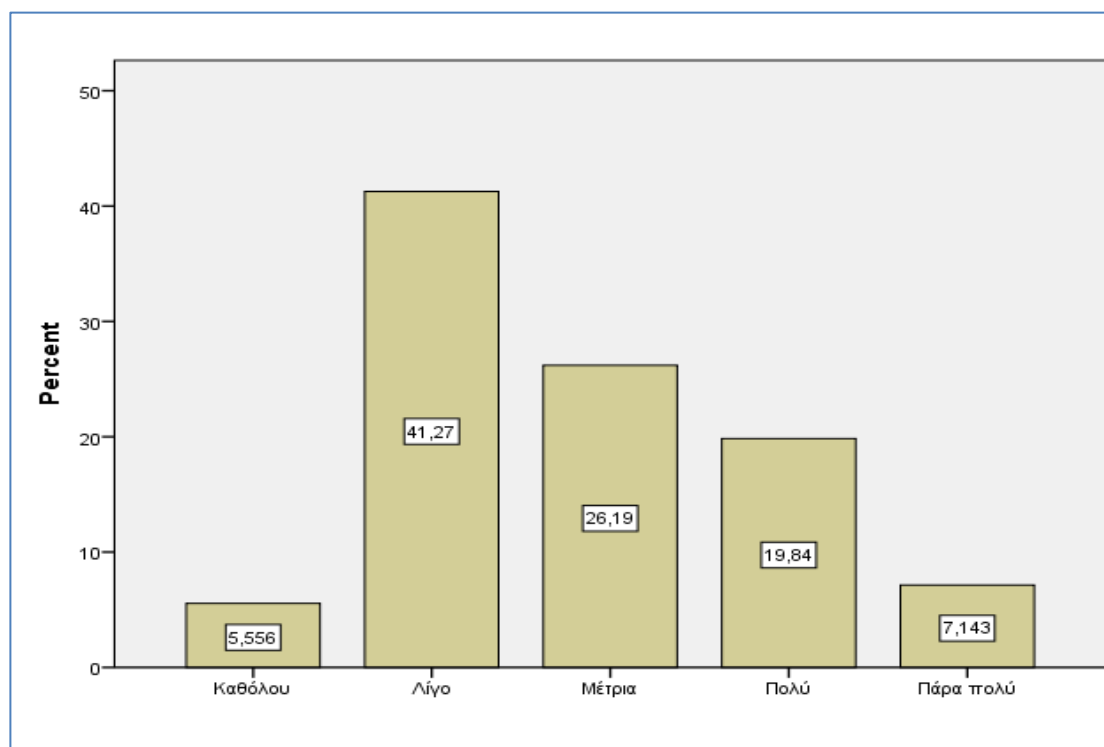
14. Η εμπιστοσύνη μου στις γνώσεις του προσωπικού σχετικά με τα φάρμακα και τα προϊόντα υγείας

Ο Πίνακας 20 και το Διάγραμμα 20 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά

των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ η εμπιστοσύνη μου στις γνώσεις του προσωπικού σχετικά με τα φάρμακα και τα προϊόντα υγείας ”. Συγκεκριμένα, το 41,3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι λίγο ικανοποιημένο ενώ το 26,2% μέτρια.

Πίνακας 20: Η εμπιστοσύνη μου στις γνώσεις του προσωπικού σχετικά με τα φάρμακα και τα προϊόντα υγείας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	7	5,6	5,6	5,6
Λίγο	52	41,3	41,3	46,8
Μέτρια	33	26,2	26,2	73,0
Πολύ	25	19,8	19,8	92,9
Πάρα πολύ	9	7,1	7,1	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



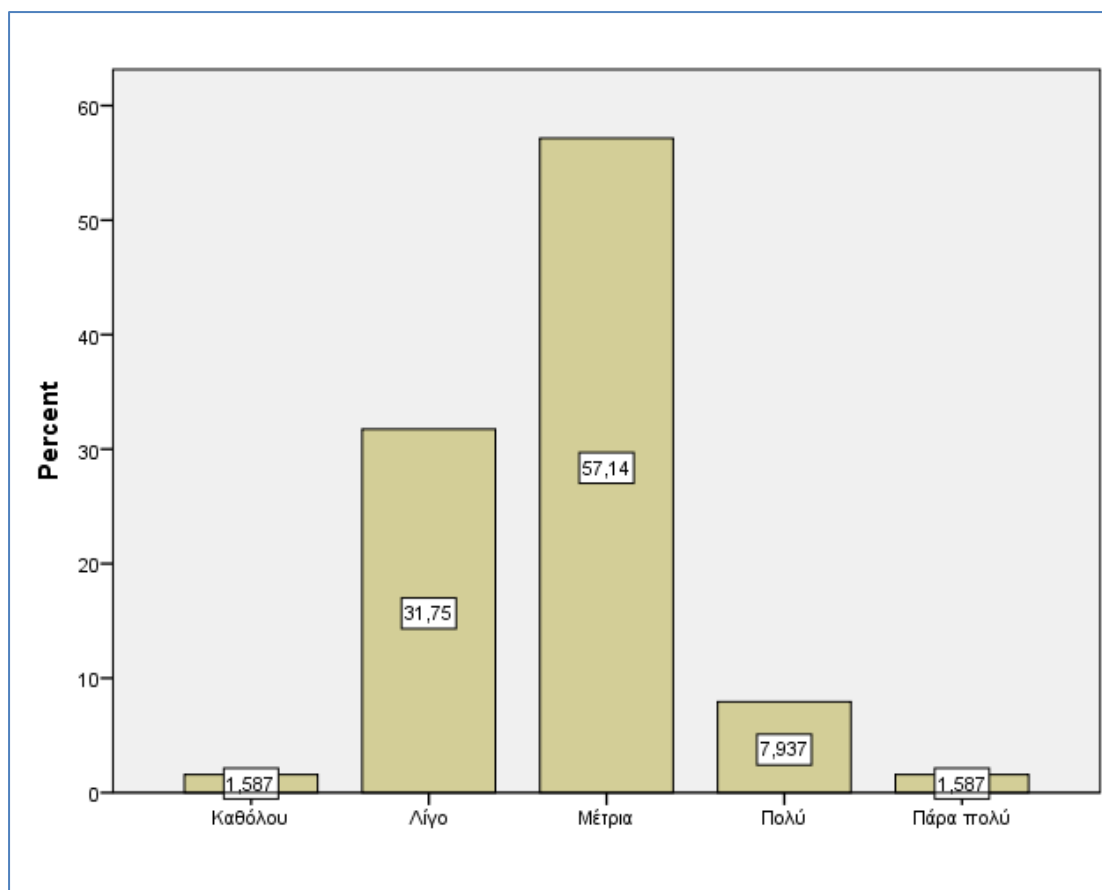
Διάγραμμα 20: Η εμπιστοσύνη μου στις γνώσεις του προσωπικού σχετικά με τα φάρμακα και τα προϊόντα υγείας

15. Την ευκαιρία που μου δόθηκε από το προσωπικό να εκφράσω τα συναισθήματα και τους φόβους μου

Ο Πίνακας 21 και το Διάγραμμα 21 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ την ευκαιρία που μου δόθηκε από το προσωπικό να εκφράσω τα συναισθήματα και τους φόβους μου ”. Συγκεκριμένα, το 57,1% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 31,7% λίγο.

Πίνακας 21: Την ευκαιρία που μου δόθηκε από το προσωπικό να εκφράσω τα συναισθήματα και τους φόβους μου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,6	1,6	1,6
Λίγο	40	31,7	31,7	33,3
Μέτρια	72	57,1	57,1	90,5
Πολύ	10	7,9	7,9	98,4
Πάρα πολύ	2	1,6	1,6	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 21: Την ευκαιρία που μου δόθηκε από το προσωπικό να εκφράσω τα συναισθήματα και τους φόβους μου

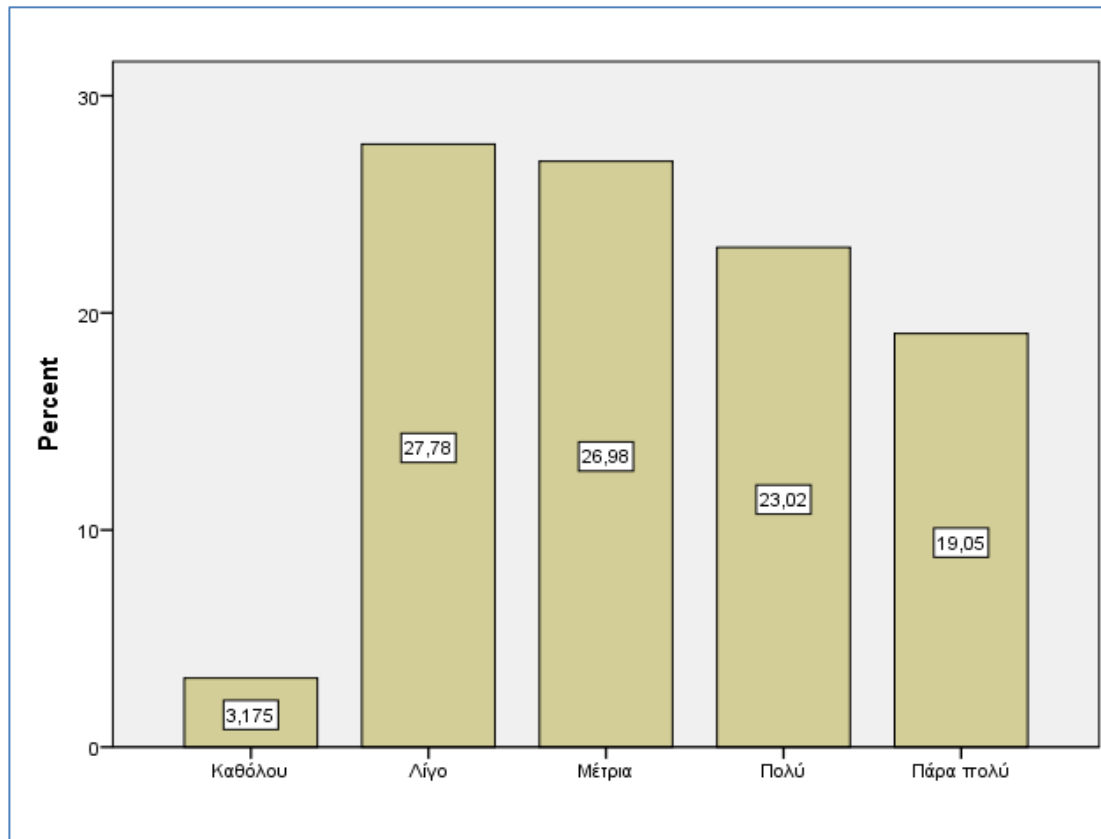
16. Τον σεβασμό που μου έδειξε το προσωπικό του φαρμακείου

Ο Πίνακας 22 και το Διάγραμμα 22 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ τον σεβασμό που μου έδειξε το προσωπικό του φαρμακείου ”. Συγκεκριμένα, το 27,8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι λίγο ικανοποιημένο ενώ το 27% μέτρια.

Πίνακας 22: Τον σεβασμό που μου έδειξε το προσωπικό του φαρμακείου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	4	3,2	3,2	3,2
Λίγο	35	27,8	27,8	31,0

Μέτρια	34	27,0	27,0	57,9
Πολύ	29	23,0	23,0	81,0
Πάρα πολύ	24	19,0	19,0	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 22: Τον σεβασμό που μου έδειξε το προσωπικό του φαρμακείου

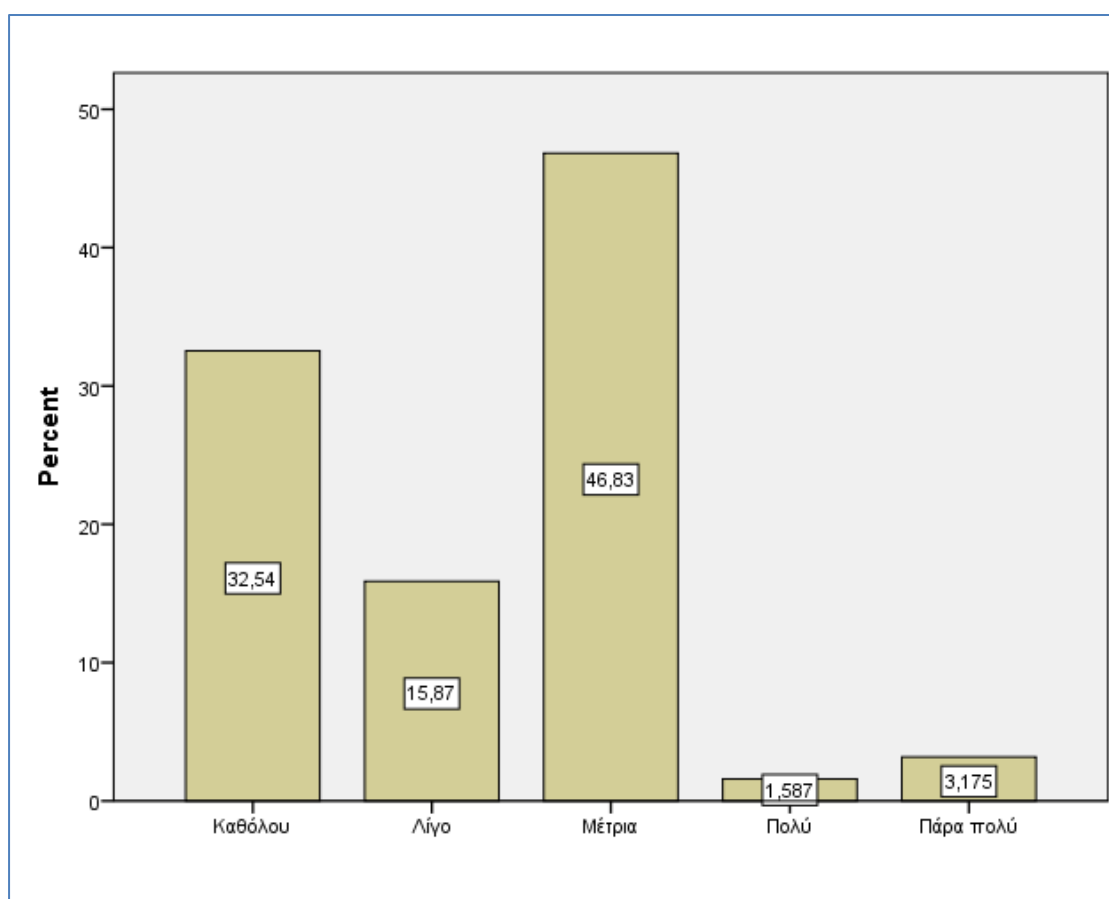
Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες

17. Διαθεσιμότητα προϊόντων

Ο Πίνακας 23 και το Διάγραμμα 23 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ διαθεσιμότητα προϊόντων ”. Συγκεκριμένα, το 46,8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 32,5% καθόλου.

Πίνακας 23: Διαθεσιμότητα προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	41	32,5	32,5	32,5
Λίγο	20	15,9	15,9	48,4
Μέτρια	59	46,8	46,8	95,2
Πολύ	2	1,6	1,6	96,8
Πάρα πολύ	4	3,2	3,2	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 23: Διαθεσιμότητα προϊόντων

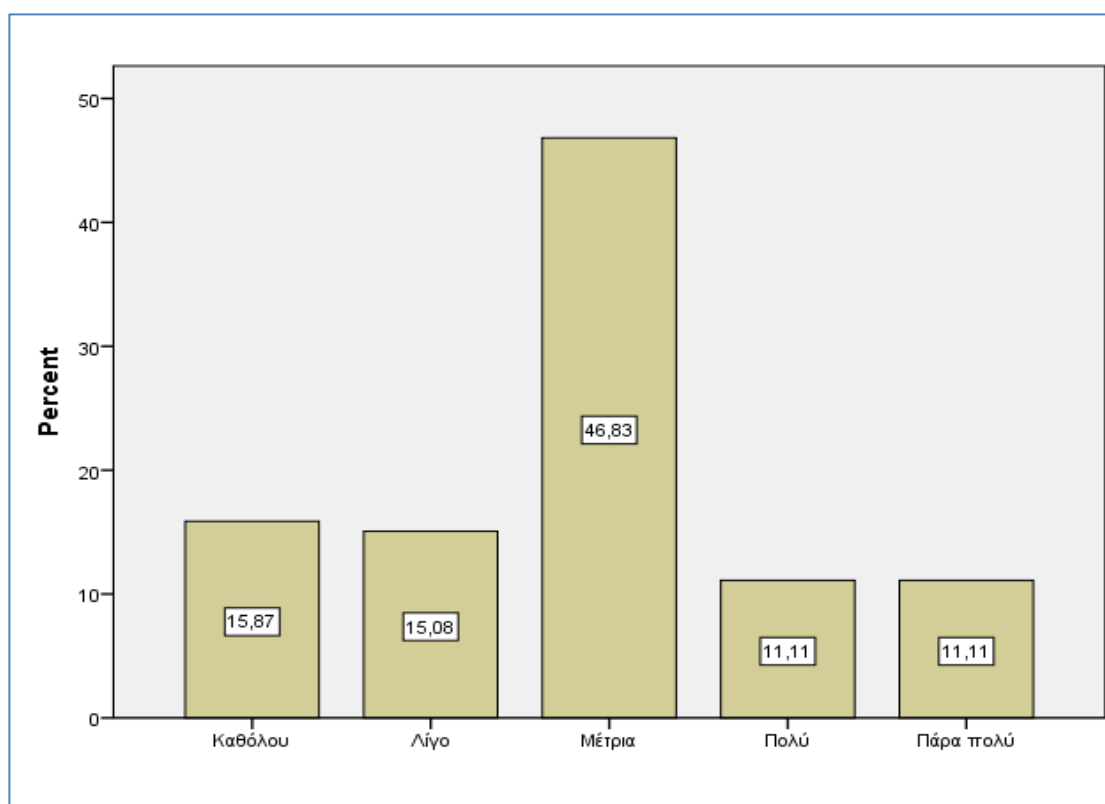
18. Πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με τις υπηρεσίες του

Ο Πίνακας 24 και το Διάγραμμα 24 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά

των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με τις υπηρεσίες του ”. Συγκεκριμένα, το 46,8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 15,9% καθόλου.

Πίνακας 24: Πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με τις υπηρεσίες του

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	20	15,9	15,9	15,9
Λίγο	19	15,1	15,1	31,0
Μέτρια	59	46,8	46,8	77,8
Πολύ	14	11,1	11,1	88,9
Πάρα πολύ	14	11,1	11,1	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



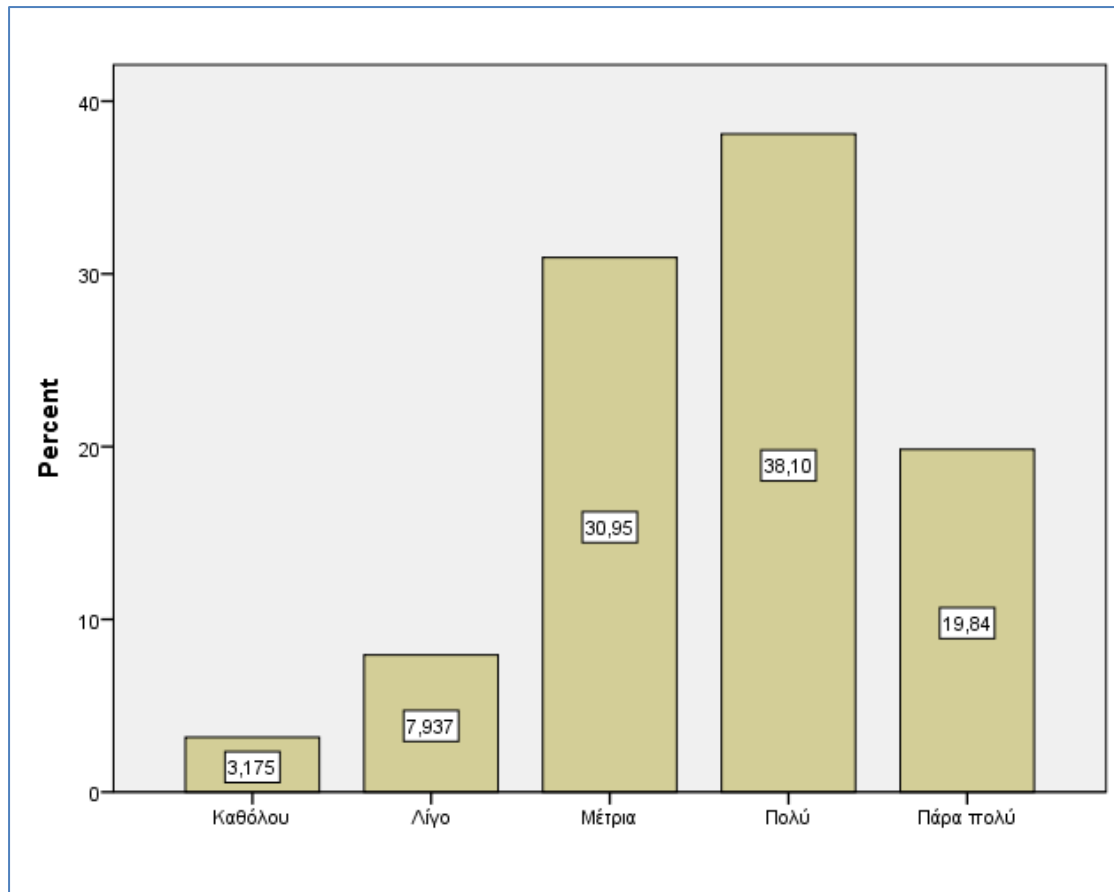
Διάγραμμα 24: Πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με τις υπηρεσίες του

19. Τις πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με το πως θα παραμείνω υγιής και θα αποφύγω αρρώστιες

Ο Πίνακας 25 και το Διάγραμμα 25 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ τις πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με το πως θα παραμείνω υγιής και θα αποφύγω αρρώστιες”. Συγκεκριμένα, το 38,1% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το 31% μέτρια.

Πίνακας 25: Τις πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με το πως θα παραμείνω υγιής και θα αποφύγω αρρώστιες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	4	3,2	3,2	3,2
Λίγο	10	7,9	7,9	11,1
Μέτρια	39	31,0	31,0	42,1
Πολύ	48	38,1	38,1	80,2
Πάρα πολύ	25	19,8	19,8	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 25: Τις πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με το πως θα παραμείνω υγιής και θα αποφύγω αρρώστιες

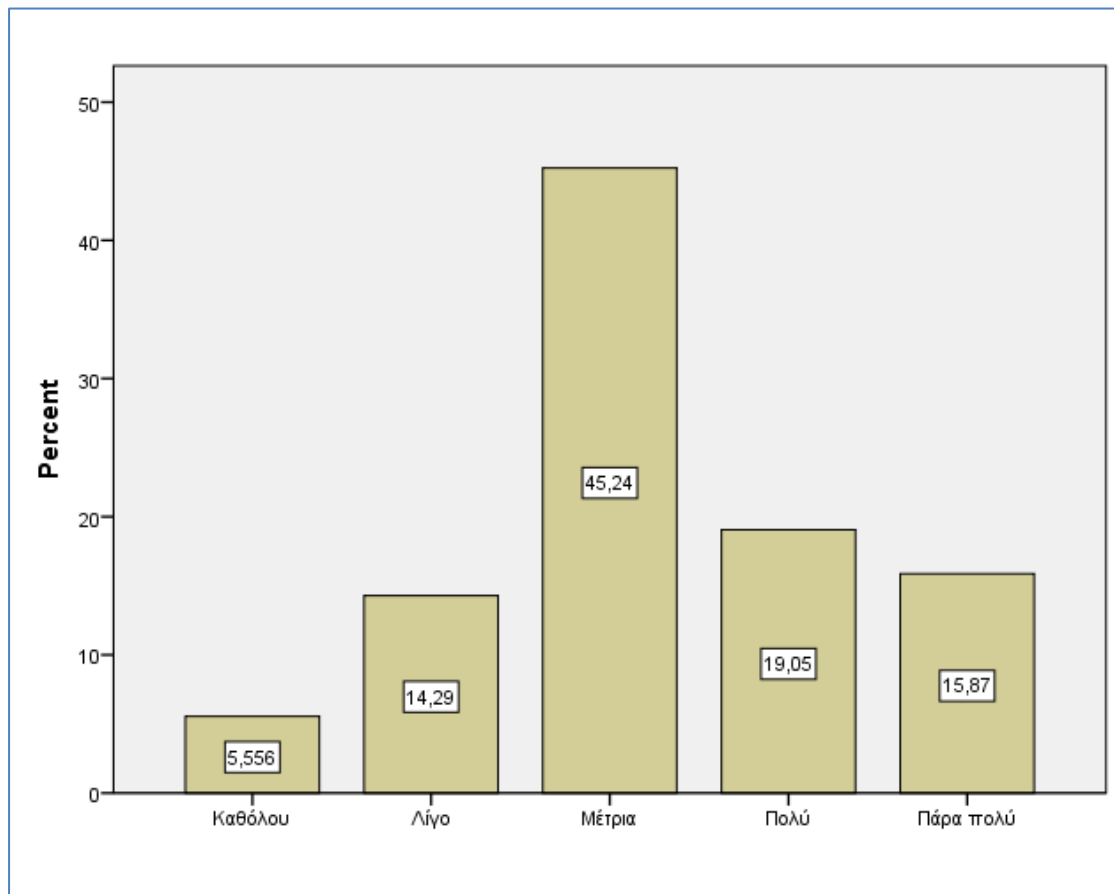
20. Την ευκαιρία να σχολιάζω τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το φαρμακείο

Ο Πίνακας 26 και το Διάγραμμα 26 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησής τους με την πρόταση “ την ευκαιρία να σχολιάζω τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το φαρμακείο ”. Συγκεκριμένα, το 45,2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 19% πολύ.

Πίνακας 26: Την ευκαιρία να σχολιάζω τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το φαρμακείο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	7	5,6	5,6	5,6

Λίγο	18	14,3	14,3	19,8
Μέτρια	57	45,2	45,2	65,1
Πολύ	24	19,0	19,0	84,1
Πάρα πολύ	20	15,9	15,9	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 26: Την ευκαιρία να σχολιάζω τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το φαρμακείο

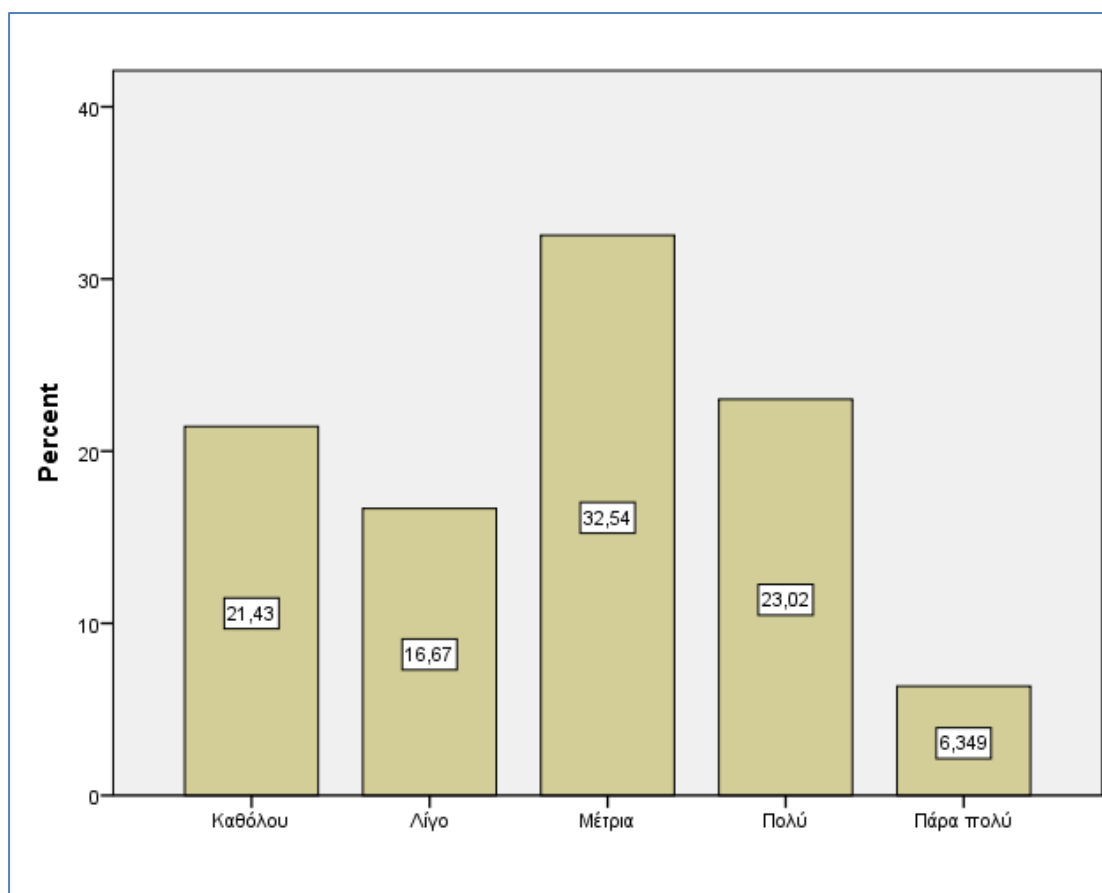
21. Τις τιμές των προϊόντων

Ο Πίνακας 27 και το Διάγραμμα 27 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ τις τιμές των προϊόντων ”. Συγκεκριμένα, το 32,5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 23% πολύ, ενώ καθόλου δήλωσε το

21,4% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 27: Τις τιμές των προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	27	21,4	21,4	21,4
Λίγο	21	16,7	16,7	38,1
Μέτρια	41	32,5	32,5	70,6
Πολύ	29	23,0	23,0	93,7
Πάρα πολύ	8	6,3	6,3	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 27: Τις τιμές των προϊόντων

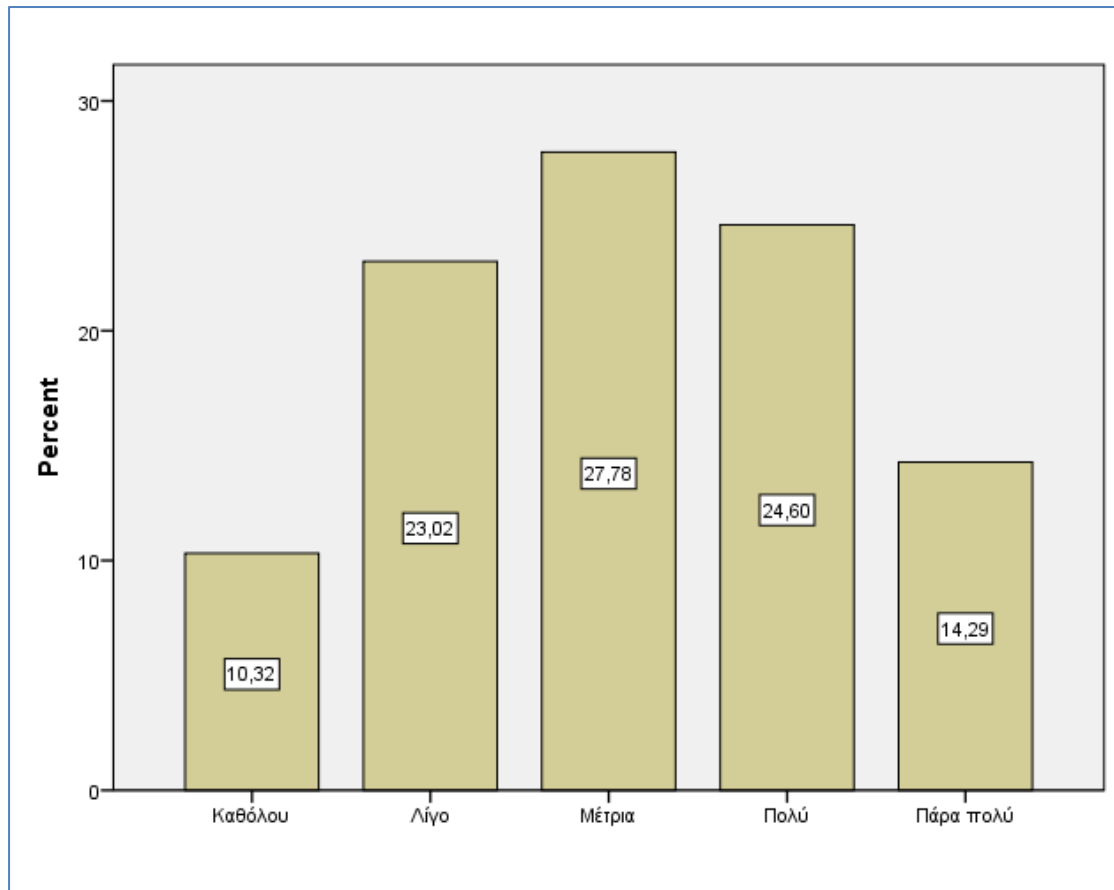
Συνολική ικανοποίηση

22. Την συνολική μου ικανοποίηση από το φαρμακείο

Ο Πίνακας 28 και το Διάγραμμα 28 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους με την πρόταση “ την συνολική μου ικανοποίηση από το φαρμακείο ”. Συγκεκριμένα, το 27,8% των ερωτηθέντων δήλωσε είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 24,6% ότι είναι πολύ ικανοποιημένο.

Πίνακας 28: Την συνολική μου ικανοποίηση από το φαρμακείο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	13	10,3	10,3	10,3
Λίγο	29	23,0	23,0	33,3
Μέτρια	35	27,8	27,8	61,1
Πολύ	31	24,6	24,6	85,7
Πάρα πολύ	18	14,3	14,3	100,0
Σύνολο	126	100,0	100,0	



Διάγραμμα 28: Την συνολική μου ικανοποίηση από το φαρμακείο

6.2. Συγκριτική Στατιστική Ανάλυση

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιούνται συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών ώστε να διαπιστωθούν τυχόν αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους.

Υπενθυμίζεται πως για κάθε μία από τις συσχετίσεις χρησιμοποιείται η διαδικασία ελέγχου-υπόθεσης που παρουσιάστηκε στη μεθοδολογία της έρευνας με επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0.05$.

- Συνολική ικανοποίηση / Απόψεις για το φαρμακείο, το προσωπικό και τα προϊόντα.

Όπως προκύπτει από το παραμετρικό τεστ Pearson υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών του φαρμακείου με τις απόψεις τους για το προσωπικό του φαρμακείου ($\text{sig}=0.040$, θετική αδύναμη σχέση καθώς $r=0.184$). Παρά ταύτα, άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών δεν διαπιστώθηκε.

Πίνακας 29

		Συνολική ικανοποίηση	Απόψεις για το φαρμακείο	Απόψεις για το προσωπικό	Απόψεις για τα προϊόντα
Συνολική ικανοποίηση	Pearson Correlation	1	.080	.184	.057
	Sig. (2-tailed)		.375	.040	.528
	N	126	126	126	126
Απόψεις για το φαρμακείο	Pearson Correlation	.080	1	-.060	-.140
	Sig. (2-tailed)	.375		.507	.117
	N	126	126	126	126
Απόψεις για το προσωπικό	Pearson Correlation	.184	-.060	1	.344
	Sig. (2-tailed)	.040	.507		.000
	N	126	126	126	126
Απόψεις για τα προϊόντα	Pearson Correlation	.057	-.140	.344	1
	Sig. (2-tailed)	.528	.117	.000	
	N	126	126	126	126

- Συνολική ικανοποίηση / Φύλο

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το sig. (0.000) είναι μικρότερο του α (Πίνακας ANOVA) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “φύλο” διαφέρουν σε σχέση με την συνολική ικανοποίηση των πελατών.

Πίνακας 30

Συνολική ικανοποίηση

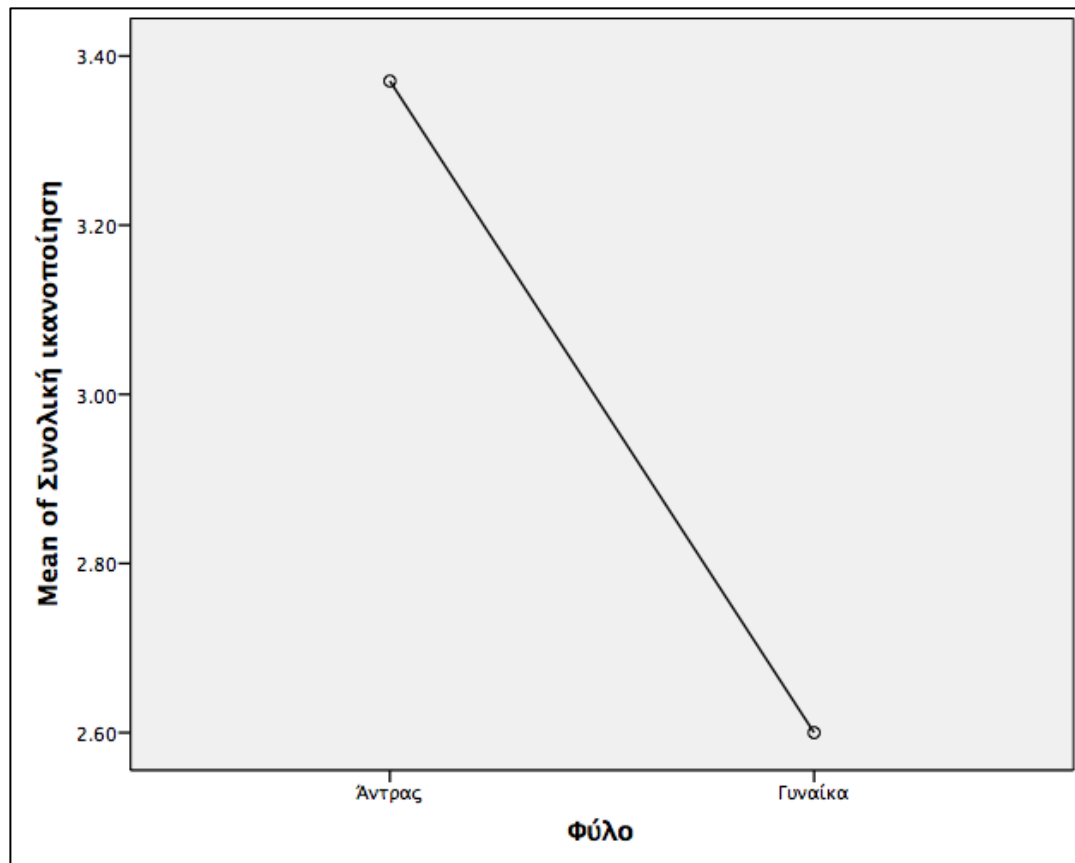
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.168	1	17.168	12.849	.000
Within Groups	165.689	124	1.336		
Total	182.857	125			

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσω των όρων οι άντρες εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης (μέσος όρος 3.37) έναντι των γυναικών (μέσος όρος 2.60).

Πίνακας 31

Συνολική ικανοποίηση

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχ.	Μεγ.
Άντρας	81	3.3704	1.15590	1.00	5.00
Γυναίκα	45	2.6000	1.15601	1.00	5.00
Total	126	3.0952	1.20949	1.00	5.00



Διάγραμμα 29

- Συνολική ικανοποίηση / Οικογενειακή κατάσταση

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το sig. (0.023) είναι μικρότερο του α (Πίνακας ANOVA) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “οικογενειακή” διαφέρουν σε σχέση με την συνολική ικανοποίηση των πελατών.

Πίνακας 32

Συνολική ικανοποίηση

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.704	3	4.568	3.295	.023
Within Groups	169.153	122	1.387		
Total	182.857	125			

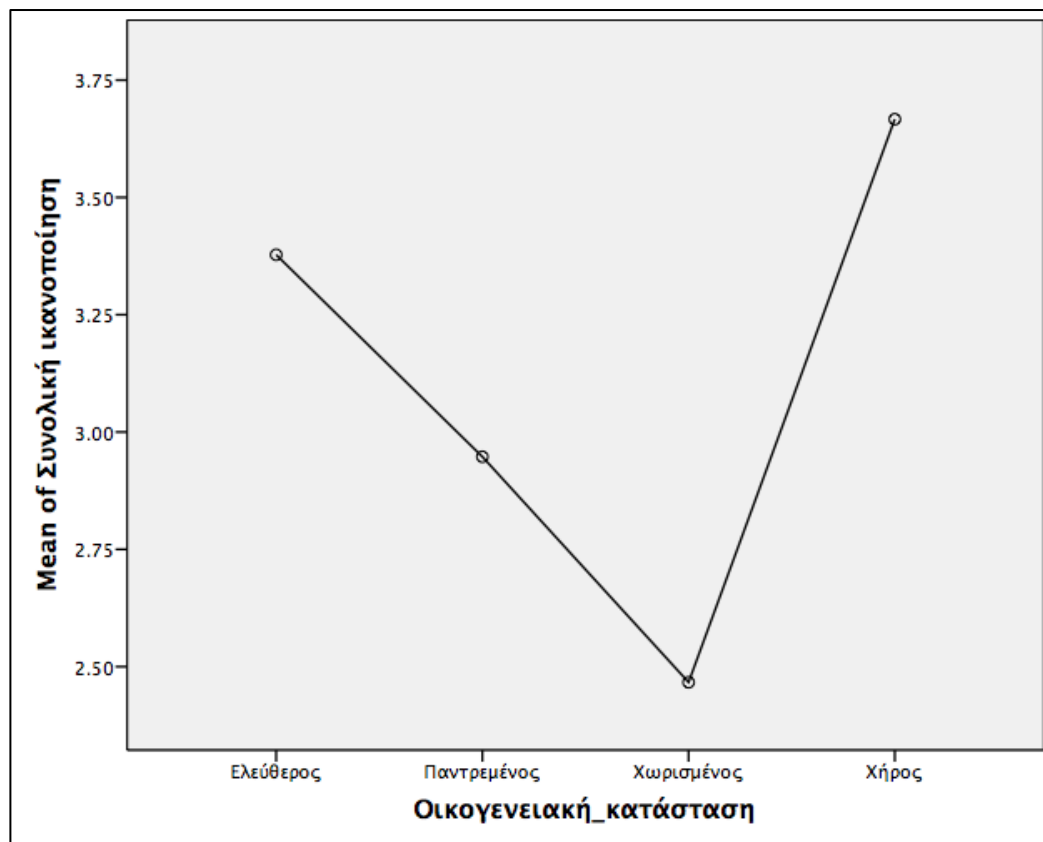
Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσω όρων οι χήροι/ες εμφανίζουν τα μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης (μέσος όρος 3.66), και ακολουθούν οι ελεύθεροι/ες με μέσο όρο 3.37 ενώ τα χαμηλότερα επίπεδα τα εμφανίζουν οι

χωρισμένοι/ες (μέσος όρος 2.46).

Πίνακας 33

Συνολική ικανοποίηση

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχ.	Μεγ.
Ελεύθερος	45	3.3778	1.19257	1.00	5.00
Παντρεμένος	57	2.9474	1.18655	1.00	5.00
Χωρισμένος	15	2.4667	.99043	1.00	4.00
Χήρος	9	3.6667	1.32288	2.00	5.00
Total	126	3.0952	1.20949	1.00	5.00



Διάγραμμα 30

- Συνολική ικανοποίηση / Είναι αυτό το φαρμακείο που επισκέπτεστε συχνότερα

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το sig. (0.001) είναι μικρότερο του α (Πίνακας ANOVA) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “Είναι αυτό το φαρμακείο που επισκέπτεστε συχνότερα” διαφέρουν σε σχέση με την συνολική ικανοποίηση των πελατών.

Πίνακας 34

Συνολική ικανοποίηση

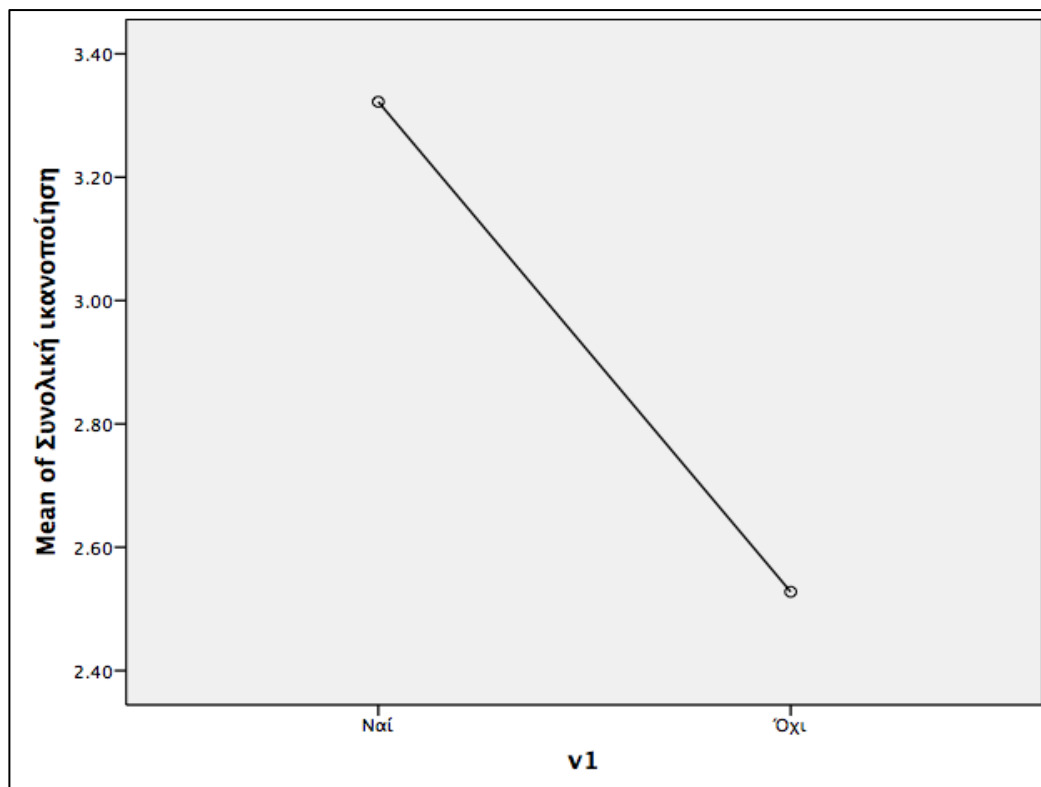
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.229	1	16.229	12.077	.001
Within Groups	166.628	124	1.344		
Total	182.857	125			

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσω των όρων οι ερωτώμενοι που δήλωσαν ότι το φαρμακείο που επισκέπτεστε συχνότερα είναι αυτό που ερωτήθηκαν εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης (μέσος όρος 3.32) έναντι αυτών που απάντησαν πως όχι (μέσος όρος 2.52).

Πίνακας 35

Συνολική ικανοποίηση

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχ.	Μεγ.
Ναί	90	3.3222	1.21625	1.00	5.00
Όχι	36	2.5278	.99960	1.00	5.00
Total	126	3.0952	1.20949	1.00	5.00



Διάγραμμα 31

- Συνολική ικανοποίηση / Πόσες φορές έχετε βρεθεί σε αυτό το φαρμακείο

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το sig. (0.040) είναι μικρότερο του α (Πίνακας ANOVA) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “Πόσες φορές έχετε βρεθεί σε αυτό το φαρμακείο” διαφέρουν σε σχέση με την συνολική ικανοποίηση των πελατών.

Πίνακας 36

Συνολική ικανοποίηση

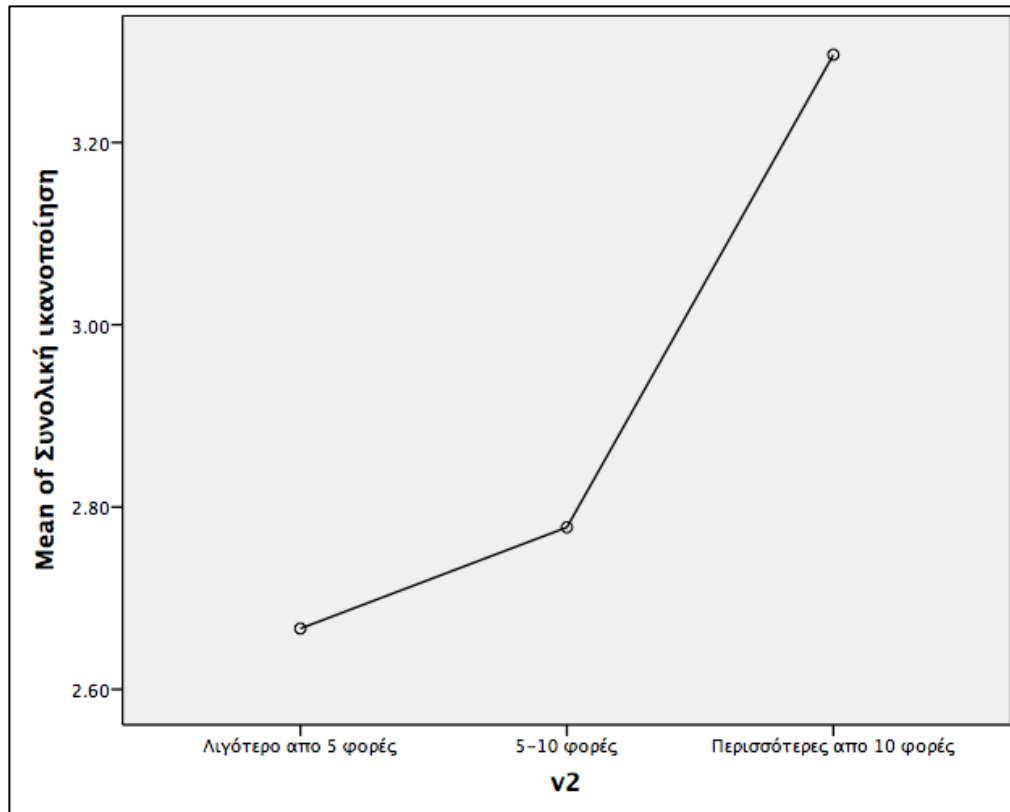
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.302	2	4.651	3.296	.040
Within Groups	173.556	123	1.411		
Total	182.857	125			

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσω των όρων οι ερωτώμενοι που έχουν βρεθεί περισσότερες από 10 φορές στο συγκεκριμένο φαρμακείο όπου και ερωτήθηκαν εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης (μέσος όρος 3.29) έναντι των υπολοίπων. Ακόμα μπορεί να ειπωθεί πως όσο πιο πολλές φορές έχει κάποιος πελάτης επισκεφτεί ένα φαρμακείο τόσο μεγαλύτερη και η ικανοποίηση του από αυτό.

Πίνακας 37

Συνολική ικανοποίηση

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχ.	Μεγ.
Λιγότερο απο 5 φορές	18	2.6667	.97014	1.00	4.00
5-10 φορές	27	2.7778	1.28103	1.00	5.00
Περισσότερες απο 10 φορές	81	3.2963	1.19838	1.00	5.00
Total	126	3.0952	1.20949	1.00	5.00



Διάγραμμα 32

- Συνολική ικανοποίηση / Σύνολο των μεταβλητών

Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση (multiple linear regression) χρησιμοποιήθηκε ώστε να εξακριβωθεί ποιές μεταβλητές καθορίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την συνολική ικανοποίηση των ερωτώμενων.

Το επίπεδο σημαντικότητας τέθηκε στο 5%.

Από την τιμή του R^2 διαπιστώνεται πως το μοντέλο προβλέπει μόλις το 25.2% των περιπτώσεων, ενώ η τιμή του Adjusted R^2 (10.1%) εμφανίζεται σχετικά κοντά στο R^2 γεγονός που αποκλείει τις δυπλοκαλύψεις.

Πίνακας 38 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.502 ^a	.252	.101	1.14651	1.096

a. Predictors: (Constant), E7.21, E7.17, E7.2, E7.8, E7.7, E7.20, E7.5, E7.1, E7.6, E7.9, E7.4, E7.19, E7.16, E7.15, E7.10, E7.13, E7.3, E7.11, E7.18, E7.14, E7.12

b. Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση

Από τον πίνακα ANOVA εξάγεται το συμπέρασμα ότι το R^2 είναι μεγαλύτερο το μηδενός και πως όλες οι συσχετίσεις εντός της παλινδρόμησης δεν είναι μηδενικές.

Πίνακας 39^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.150	21	2.198	1.672	.047 ^b
	Residual	136.707	104	1.314		
	Total	182.857	125			

a. Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση

b. Predictors: (Constant), E7.21, E7.17, E7.2, E7.8, E7.7, E7.20, E7.5, E7.1, E7.6, E7.9, E7.4, E7.19, E7.16, E7.15, E7.10, E7.13, E7.3, E7.11, E7.18, E7.14, E7.12

Στη συνέχεια εξετάζουμε την επιρροή των μεταβλητών στην συνολική ικανοποίηση

Πίνακας 40^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-1.031	1.592				
	E7.1	-.052	.101	-.049	-.520	.604	.805
	E7.2	.052	.108	.049	.483	.630	.686
	E7.3	-.022	.167	-.019	-.132	.895	.359
	E7.4	.196	.092	.204	2.140	.035	.789
	E7.5	-.045	.088	-.050	-.517	.606	.761
	E7.6	.085	.105	.077	.812	.419	.807
	E7.7	.234	.103	.206	2.263	.026	.871
1	E7.8	.122	.096	.112	1.265	.209	.924
	E7.9	.101	.139	.092	.726	.470	.448
	E7.10	.118	.112	.125	1.057	.293	.512
	E7.11	-.057	.240	-.049	-.238	.813	.169
	E7.12	.453	.377	.448	1.203	.232	.052
	E7.13	-.254	.196	-.194	-1.291	.200	.317
	E7.14	.094	.253	.082	.373	.710	.150
	E7.15	.019	.289	.011	.066	.947	.268
	E7.16	-.142	.105	-.135	-1.354	.179	.719

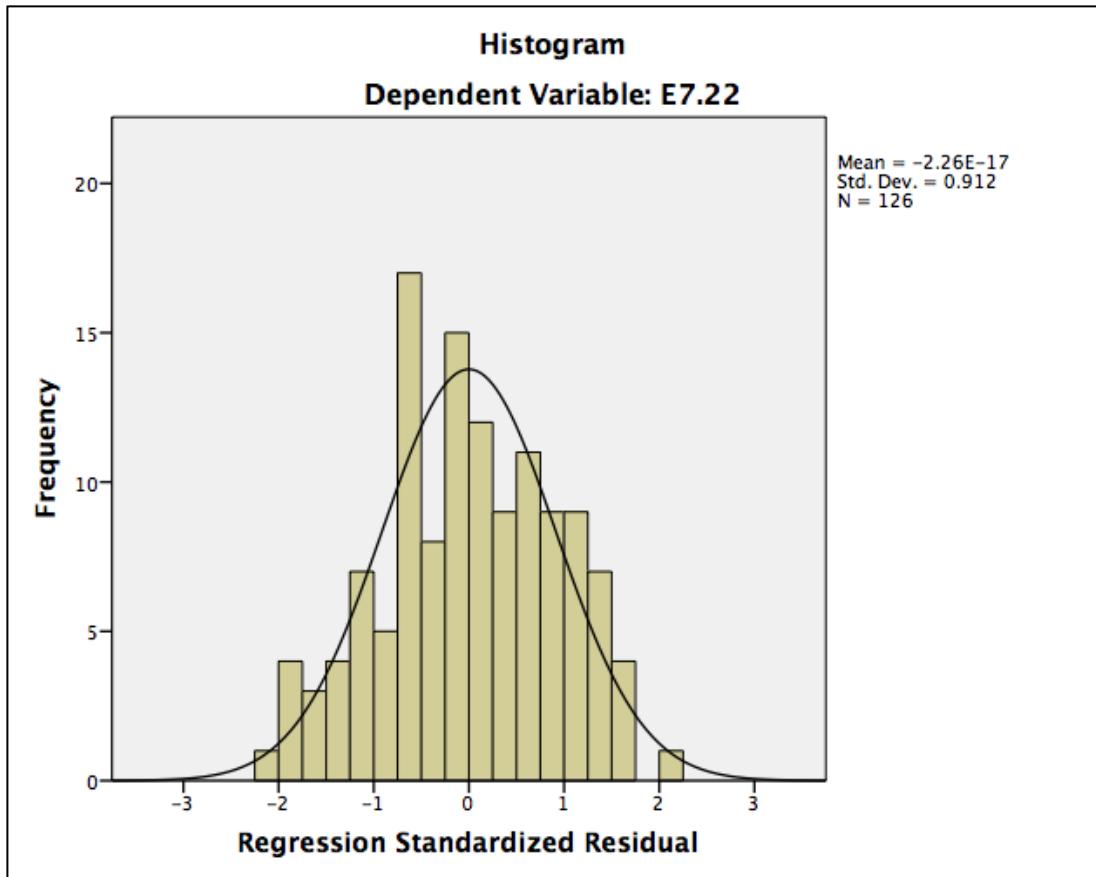
E7.17	.432	.150	.371	2.872	.005	.431	2.320
E7.18	.110	.246	.105	.446	.657	.130	7.692
E7.19	-.053	.291	-.043	-.182	.856	.126	7.928
E7.20	.180	.188	.159	.961	.339	.263	3.803
E7.21	-.109	.097	-.109	-1.118	.266	.757	1.321

a. Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση

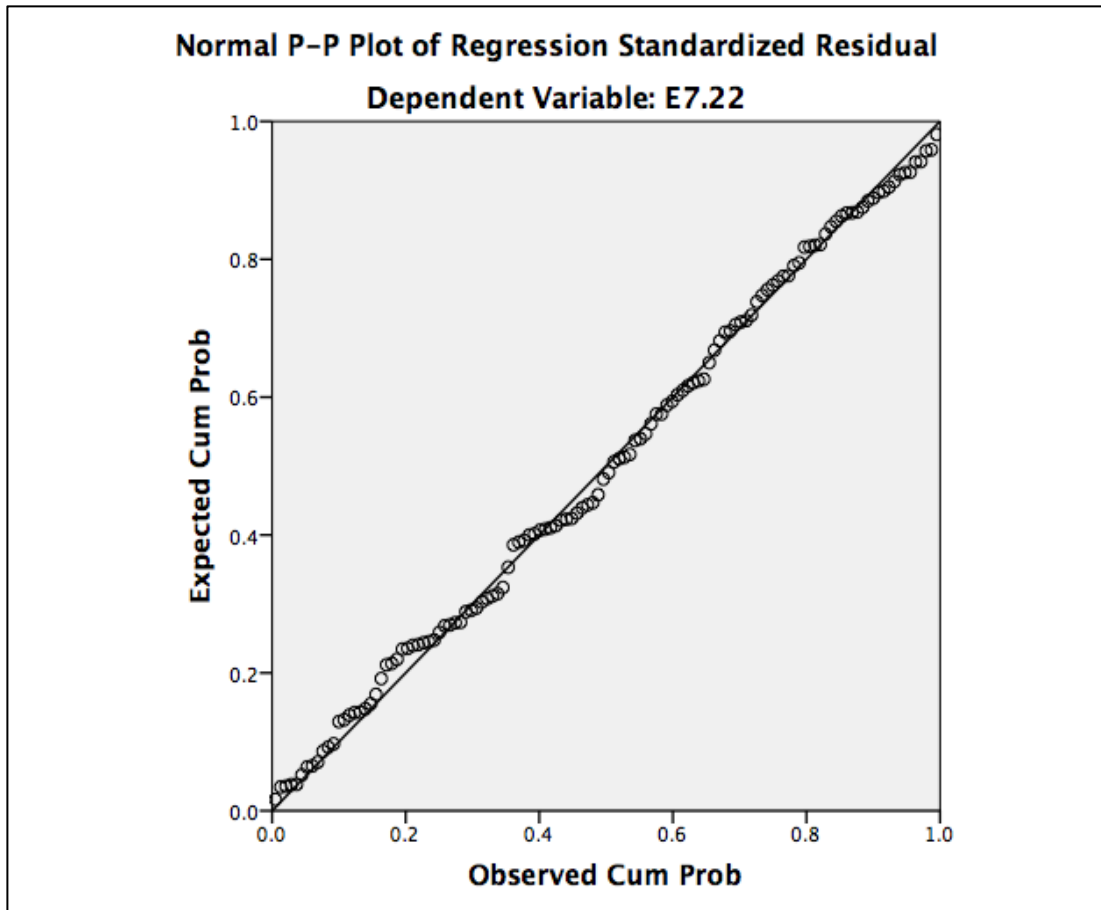
Το επίπεδο σημαντικότητας sig. των μεταβλητών «Γενική εικόνα του φαρμακείου (π.χ. καθαριότητα)», «Βαθμός στον οποίο τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών μένουν εμπιστευτικά και μυστικά» και «Διαθεσιμότητα προϊόντων» είναι μικρότερο του α (επίπεδο σημαντικότητας: 0.05). Επομένως για αυτές τις μεταβλητές η συσχέτιση εντός της παλινδρόμησης δεν είναι μηδενική, και το μοντέλο θα πρέπει να επαναληφθεί με αυτές τις 3 μεταβλητές και μόνο.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης προβλέπουν το 25.2% των περιπτώσεων και οι μεταβλητές που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των πελατών είναι η γενική εικόνα του φαρμακείου (π.χ. καθαριότητα), ο βαθμός στον οποίο τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών μένουν εμπιστευτικά και μυστικά και η διαθεσιμότητα των προϊόντων, με την διαθεσιμότητα των προϊόντων να εμφανίζει την υψηλότερη επιρροή (Beta values).

Ακόμα, από το παρακάτω ιστόγραμμα μπορεί να ειπωθεί πως υπάρχει κανονική κατανομή των μεταβλητών, γεγονός που εν μέρη επιβεβαιώνεται και από το παρακάτω P-P plot.



Διάγραμμα 33



Διάγραμμα 34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Συμπεράσματα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται κατά 64.3% από άντρες, κατά 31.7% από ερωτώμενους μεταξύ 26 και 30 ετών, κατά 45.2% από παντρεμένους, και κατά 31.7% από απόφοιτους ΑΕΙ ή ΤΕΙ.

Επίσης, 71.4% απάντησε πως αυτό είναι το φαρμακείο που επισκέπτεται πιο συχνά ενώ το 64.3% δήλωσε πως το έχει επισκεφτεί περισσότερες από 10 φορές.

Ακόμα, όσον αφορά τις διαστάσεις που συνθέτουν την συνολική ικανοποίηση των πελατών βρέθηκε πως μεγαλύτερη ικανοποίηση υπάρχει γενικότερα από το φαρμακείο, ακολούθως από τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει και λιγότερο από το προσωπικό του, ενώ η συνολική ικανοποίηση των ερωτώμενων μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέτρια.

Πίνακας 41

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Συνολική ικανοποίηση	126	1.00	5.00	3.0952	1.20949
Απόψεις για το φαρμακείο	126	2.00	4.38	2.9633	.45113
Απόψεις για το προσωπικό	126	1.63	3.88	2.9097	.55670
Απόψεις για τα προϊόντα	126	2.00	4.00	2.9571	.59685
Valid N (listwise)	126				

Τέλος αναφορικά με τις ερευνητικές ερωτήσεις βρέθηκε:

- *Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και των απόψεων τους για το φαρμακείο, το προσωπικό και τα διαθέσιμα προϊόντα;*

Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών του φαρμακείου με τις απόψεις τους για το προσωπικό του φαρμακείου, και μάλιστα η συσχέτιση αυτή είναι θετική αλλά σχετικά αδύναμη. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται και από προηγούμενες έρευνες.

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και των δημογραφικών τους στοιχείων;

Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις βρέθηκαν μεταξύ των μεταβλητών

- Συνολική ικανοποίηση και φύλο. Συγκεκριμένα, οι άντρες εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης (μέσος όρος 3.37) έναντι των γυναικών (μέσος όρος 2.60). Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται και από προηγούμενες έρευνες.
 - Συνολική ικανοποίηση και οικογενειακή κατάσταση. Συγκεκριμένα, οι χήροι/ες εμφανίζουν τα μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης (μέσος όρος 3.66), και ακολουθούν οι ελεύθεροι/ες με μέσο όρο 3.37 ενώ τα χαμηλότερα επίπεδα τα εμφανίζουν οι χωρισμένοι/ες (μέσος όρος 2.46),
 - Συνολική ικανοποίηση και στην ερώτηση “Είναι αυτό το φαρμακείο που επισκέπτεστε συχνότερα”. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι που δήλωσαν ότι το φαρμακείο που επισκέπτεστε συχνότερα είναι αυτό που ερωτήθηκαν εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης (μέσος όρος 3.32) έναντι αυτών που απάντησαν πως όχι (μέσος όρος 2.52), και τέλος
 - Συνολική ικανοποίηση και στην ερώτηση “Πόσες φορές έχετε βρεθεί σε αυτό το φαρμακείο”. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι που έχουν βρεθεί περισσότερες από 10 φορές στο συγκεκριμένο φαρμακείο όπου και ερωτήθηκαν εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης (μέσος όρος 3.29) έναντι των υπολοίπων, αλλά και γενικότερα όσο πιο πολλές φορές έχει κάποιος πελάτης επισκεφτεί ένα φαρμακείο τόσο μεγαλύτερη και η ικανοποίηση του από αυτό.
- Ποιοί παράγοντες καθορίζουν την συνολική ικανοποίηση των πελατών;

Στην προσπάθεια καθορισμού ενός μοντέλου που να προβλέπει την υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών διαπιστώθηκε πως οι μεταβλητές που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των πελατών είναι η γενική εικόνα του φαρμακείου (π.χ. καθαριότητα), ο βαθμός στον οποίο τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών μένουν εμπιστευτικά και μυστικά και η διαθεσιμότητα των προϊόντων, με την διαθεσιμότητα των προϊόντων να εμφανίζει την υψηλότερη επιρροή. Επίσης, τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται και από προηγούμενες έρευνες.

Βιβλιογραφία

Ahmad, R., & Buttle, F. (2002). Customer retention management: a reflection of theory and practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(3), 149-161.

Ashley, C., Ligas, M., & Chaudhuri, A. (2010). Can hedonic store environments help retailers overcome low store accessibility?. *Journal Of Marketing Theory & Practice*, 18(3), 249-262.

Bell, J. S., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.

Caceres, R. C., & Papatoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7), 836-867.

Calvo Porral, C., & Lévy-Mangin, J. (2015). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity?. *Journal Of Food Products Marketing*, 21(1), 102-122.

Chang, W. & Chang, Y. (2013). Patient satisfaction analysis: identifying key drivers and enhancing service quality of care. *Journal of Dental Sciences*, 8(3), 239-247.

Chang, S., & Wang, K. (2014). Investigating the Antecedents and Consequences of an Overall Store Price Image in Retail Settings. *Journal Of Marketing Theory & Practice*, 22(3), 299-314.

Collado Agudo, J., Herrero Crespo, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2012). Adherence to customer loyalty programmes and changes in buyer behaviour. *Service Industries Journal*, 32(8), 1323-1341.

Ennew, T. C., & Binks, R. M. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention: Small businesses and their banks in the UK. *British Journal of Management*, 7(3), 219-230.

Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey research methods*. Sage publications.

Hongwei, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?. *Journal Of Marketing Management*, 23(5/6), 443-460.

Jiang, Z., Nagasawa, S., & Watada, J. (2014). Luxury fashion brand image building: the role of store design in Bally and Tod's Japan. *Management Decision*, 52(7), 1288-1301.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principles and practice of marketing* (No. 7th). McGraw-Hill Higher Education.

Kachersky, L., Sen, S., Kim, H. M., & Carnevale, M. (2014). Buyer beware of your shadow: how price moderates the effect of incidental similarity on buyer behavior. *Journal Of Applied Social Psychology*, 44(10), 643-649.

Kano, N.M Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.

Karydis, A., Komboli-Kodovazeniti, M., Hatzigeirou, D. & Pavis, V. (2001). Expectations and perceptions of Greek patients regarding the quality of dental health care. *International Journal for Quality in Health Care*, 13(5), 409-416.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management. Prentice Hall Private Limited, New Delhi*.

Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal Of Retailing & Consumer Services*, 21(6), 1021-1027.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal Of Marketing Management*, 26(13/14), 1319-1344.

Lesakova, D. (2014). Senior's lifestyle and their store choice. *Megatrend Review*, 11(4), 71-82

Michell, C. N. P., Cataquet, H., & Hague, S. (1992). Establishing the causes of disaffection in agency-client relations. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 41-48.

Moschis, G., Curasi, C., & Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal Of Consumer Marketing*, 21(2), 123-133.

Natarajan, K., Soundararajan, K., & Jayakrishnan, J. (2013). Buyer behavior patterns and satisfaction trends of commercial vehicles owners in replacement of tyres. *Annamalai International Journal Of Business Studies & Research*, 5(1), 79-86.

Nickel, P., & Wertheimer, A. I. (1979). Factors Affecting Consumers' Images and Choices of Drugstores. *Journal Of Retailing*, 55(2), 71.

Palihawadana, D. & Barnes, R. B. (2004). The measurement and management of service quality in dental healthcare. *Health Services in Management Research*, 17(4), 229-236.

Pick, D., & Eisend, M. (2014). Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 42(2), 186-204.

Samli, A. C., Tozier, E. F., & Harps, D. Y. (1980). Social Class Differentials in the Store Selection Process of Single Black Professional Women. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 8(2), 138.

Sonneveld, R., Brands, W., Bronkhorst, E., Welie, J. & Truin, G. (2011). Patients' priorities in assessing organisational aspects of a general dental practice. *International Dental Journal*, 63(1), 30-38.

Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., & Foscht, T. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal Of Retailing & Consumer Services*, 20(3), 251-262.

Thenmozhi, S. P., & Dhanapal, D. (2012). Store choice behavior in retail outlets. *Global Management Review*, 6(2), 10-23.

Triki, A., Redjeb, N., & Kamoun, I. (2007). Exploring the determinants of success/failure of the advertising agency-firm relationship. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(1), 10-27.

Valentine, N., Darby, C. & Bonsel, G. J. (2008). Which aspects of non-clinical quality of care are most important? Results from WHO's general population surveys of health systems responsiveness in 41 countries. *Social Sciences in Medical Health*, 66(9), 1939-1950.

Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: Building long-term relationships", *European Journal of Marketing*, 38(11), 1577-1598.

Visual aesthetics in store environment and its moderating role on consumer intention. (2010). *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 364-380.

Wheatley, J. J., & Chiu, J. Y. (1977). The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality. *Journal Of Marketing Research*, 14(2), 181-186.

Wensing, M. & Elwyn, G. (2002). Research on patients' views in the evaluations and improvement of quality of care. *Quality and Safety in Health Care*, 11(2), 153-157.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει έναν αριθμό ερωτήσεων σχετικών με τη διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών και τις μεθόδους αύξησης του πελατολογίου των φαρμακείων.

Οι πληροφορίες που θα δώσετε είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την εξαγωγή ερευνητικών συμπερασμάτων. Θα θέλαμε να σε ευχαριστήσουμε εκ των προτέρων για την υπομονή και τη συνεργασία σας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις είναι απολύτως εμπιστευτικές. Οι πληροφορίες, που θα προκύψουν, θα αναλυθούν στατιστικά, θα χρησιμοποιηθούν για καθαρά ερευνητικούς σκοπούς και πρόσβαση σε αυτές θα έχουν ο επιβλέπων καθηγητής.

Ενότητα 1

1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- <25
- 26-30
- 31-40
- >40

3. Οικογενειακή κατάσταση

- Ελεύθερος
- Παντρεμένος
- Χωρισμένος

- Χήρος

4. Είναι αυτό το φαρμακείο που επισκέπτεστε συχνότερα?

- Ναι
- Όχι

5. Πόσες φορές έχετε βρεθεί σε αυτό το φαρμακείο?

- Λιγότερο από 5 φορές
- 5-10 φορές
- Περισσότερο από 10 φορές

6. Εκπαιδευτικό επίπεδο

- Γυμνάσιο/ Λύκειο
- Τεχνική σχολή / ΙΕΚ
- ΤΕΙ/ ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

7. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό ικανοποίησης σας από τα παρακάτω.

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	Πρόσβαση στο φαρμακείο (π.χ. τοποθεσία, πάρκινγκ)					
2	Δυνατότητα επικοινωνίας με το φαρμακείο μέσω τηλεφώνου όταν είναι απαραίτητο					
3	Ικανοποίηση με τις ώρες λειτουργίας του φαρμακείου					
4	Γενική εικόνα του φαρμακείου (π.χ. καθαριότητα)					
5	Βολικότητα του χώρου (π.χ. καρέκλες ή χώρος αναμονής)					
6	Δυνατότητα απομόνωσης αν χρειαστεί ώστε να μην ακουστεί η συνομιλία με τον φαρμακοποιό					
7	Βαθμός στον οποίο τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών μένουν εμπιστευτικά και μυστικά					
8	Χρόνος αναμονής					
9	Συνολική ικανοποίηση από την συζήτηση με το προσωπικό του φαρμακείου					
10	Η αρχική επαφή με το προσωπικό του φαρμακείου (π.χ. χαιρετισμός)					
11	Ικανοποίηση από την					

	προσοχή του προσωπικού στα λόγια μου					
12	Ικανοποίηση από τις εξηγήσεις του προσωπικού στις ερωτήσεις μου					
13	Ο βαθμός εμπιστοσύνης μου προς το φαρμακείο					
14	Η εμπιστοσύνη μου στις γνώσεις του προσωπικού σχετικά με τα φάρμακα και τα προϊόντα υγείας					
15	Την ευκαιρία που μου δόθηκε από το προσωπικό να εκφράσω τα συναισθήματα και τους φόβους μου					
16	Τον σεβασμό που μου έδειξε το προσωπικό του φαρμακείου					
17	Διαθεσιμότητα προϊόντων					
18	Πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με τις υπηρεσίες του					
19	Τις πληροφορίες που παρέχονται από το φαρμακείο σχετικά με το πως θα παραμείνω υγιής και θα αποφύγω αρρώστιες					
20	Την ευκαιρία να σχολιάζω τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το φαρμακείο					
21	Τις τιμές των προϊόντων					
22	Την συνολική μου					

	ικανοποίηση από το φαρμακείο					
--	---------------------------------	--	--	--	--	--

