



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**‘ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ
ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ
ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΕΙΔΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.’**

**‘STUDY OF THE IMPACT OF THE ECONOMIC CRISIS ON
CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS THE
PARAPHARMACEUTICAL PRODUCTS IN GREECE’**

της

Κλεπουσνιώτου Αικατερίνης

**Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη Διοίκηση
Υπηρεσιών Υγείας**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΟΔΥΣΣΕΑΣ ΜΟΣΧΙΔΗΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα παραφαρμακευτικά είδη είναι ένας τομέας ο οποίος τα τελευταία χρόνια γνώρισε ιδιαίτερη ανάπτυξη στα φαρμακεία. Οι περικοπές στη φαρμακευτική δαπάνη καθώς και οι μειώσεις στα ποσοστά κέρδους των φαρμακοποιών οδήγησαν σε αυτή την κατεύθυνση καθώς τα φαρμακεία αναζητούσαν μια συμπληρωματική πηγή εσόδων με περιθώρια κέρδους μεγαλύτερα από αυτά των φαρμάκων.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει το κατά πόσο η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων ως προς τα συγκεκριμένα είδη επηρεάστηκε εξαιτίας της πρόσφατης και παρατεταμένης οικονομικής κρίσης καθώς και σε ποιο βαθμό η μεταστροφή αυτή έγινε αντιληπτή από τους ίδιους τους φαρμακοποιούς.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων των ερωτηματολογίων δείχνουν πως σε κάθε υποκατηγορία των παραφαρμακευτικών η ζήτηση και η κατανάλωση επηρεάστηκαν σε διαφορετικό βαθμό.

Το γενικό συμπέρασμα που εξάγουμε όμως είναι πως η πρόσφατη οικονομική κρίση επηρέασε σε μικρό βαθμό τη ζητούμενη ποσότητα των περισσότερων κατηγοριών παραφαρμακευτικών προϊόντων ενώ σε κάποια από αυτές παρατηρήθηκε και αύξηση στη ζήτηση, και αυτό που τροποποιήθηκε σε πιο έντονο ποσοστό σύμφωνα τόσο με τους καταναλωτές όσο και με τους φαρμακοποιούς ήταν τα κριτήρια επιλογής αυτών.

ABSTRACT

The parapharmaceutical products (cosmetics, food supplements) in recent years have experienced particular growth in the greek pharmacies. One of the main reasons, this happened, is the progressively increasing cuts in the pharmaceutical expenditure and reductions in pharmacists' profit rate which led pharmacies to look for an additional source of revenue with profit margins greater than those of medicines.

The purpose of this study is to investigate whether the consumer behavior of Greeks, towards these products was affected by the recent and prolonged economic downturn, and to what extent this change was perceived by the pharmacists themselves.

The results of the research, emerged from the analysis of the questionnaire data show that in each subclass of parapharmaceutical products, the demand and the consumption was affected to a different degree.

The general conclusion is that the recent economic crisis has had a small impact on the desired quantity of the most categories of parapharmaceutical products, while in some of them the demanded amount was increased. According though to both the consumers and the pharmacists the most profound change happened in the selecting criteria of the customers.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
Α΄ ΜΕΡΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	7
1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	7
1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	8
1.3 Η ΕΝΑΡΞΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	10
1.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	11
1.5 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ.	22
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΟΡΙΣΜΟΙ	22
2.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.	26
2.3 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ	39
Β΄ ΜΕΡΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
3.1 Η ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	44
3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ (C.A)	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	56
4.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	56
4.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΩΝ	83
4.3 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πρόσφατη οικονομική κρίση που αποτέλεσε μία παγκόσμια οικονομική ύφεση επηρέασε σημαντικά τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο με πολλούς τρόπους. Μία από τις μεγαλύτερες επιδράσεις που εμφάνισε ήταν αυτή πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά. Διαχρονικά, σε περιόδους κρίσεις, ο κόσμος αναγκάζεται να μειώσει τα έξοδά του και τα αγαθά που κατανάλωνε, γι' αυτό και η συμπεριφορά του σε μια τέτοια περίοδο πάντα αποτελούσε ένα ενδιαφέρον αντικείμενο προς μελέτη. Διάφορες έρευνες έχουν γίνει κατά διαστήματα ακόμη και πριν την τωρινή οικονομική κρίση που να εξηγούν τη σχέση μεταξύ εισοδήματος και κατανάλωσης όπως αυτή του McKiernan (1996) ο οποίος ανέλυσε τη συσχέτιση μεταξύ ενδεχόμενων μισθολογικών αλλαγών, λόγω οικονομικής κρίσης, που οδηγούν σε μείωση της καθημερινής ρευστότητας που με τη σειρά της επηρεάζει αρνητικά την κατανάλωση. Σύμφωνα με τη Hausman (2000) η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες ενώ κατά τη διάρκεια οικονομικών κρίσεων παρατηρείται επιλογή πιο φθηνών σκευασμάτων, συνολική μείωση των δαπανών και στροφή σε πιο οικονομικές μάρκες και υποκατάστατα ακριβών προϊόντων που καλύπτουν την ίδια χρήση. Τα κύρια αίτια αυτής της μεταστροφής είναι ο νέος τρόπος παρακίνησης, η καθοδήγηση της κοινής γνώμης από τα ΜΜΕ καθώς και το αίσθημα ανησυχίας και άγχους που κυριαρχεί στους καταναλωτές (Mullen & Johnson, 1990).

Σύμφωνα με μία έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2010), ο τρόπος που οι Έλληνες καταναλωτές περιόρισαν την κατανάλωση ήταν με την αγορά λιγότερων και πιο οικονομικών προϊόντων, ενώ οι μισοί περίπου από αυτούς που σχεδίαζαν μία σημαντική αγορά την ανέβαλαν για το μέλλον (Mastroianni, 2011).

Πράγματι τη δεκαετία που διήρκησε η οικονομική κρίση, παρατηρήθηκε και μια μεταστροφή στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καθώς προσπαθούσαν με το μειωμένο εισόδημα να καλύψουν τις ανάγκες τους και γι' αυτό προχώρησαν αρχικά σε ιεράρχηση αυτών, αποκλείοντας έτσι τις λιγότερο σημαντικές, σε πιο προσεκτική και κατόπιν αξιολόγησης αγορά αγαθών περιορίζοντας έτσι και την αγορά ακριβών και επώνυμων προϊόντων και την αξιοποίηση της περιόδου των εποχιακών εκπτώσεων για να αγοράσουν κάποια σημαντικά για αυτούς προϊόντα.

Ένας από τους τομείς που σίγουρα επηρεάστηκε από τις οικονομικές αυτές μεταβολές είναι αυτός των παραφαρμακευτικών σκευασμάτων ο οποίος περιλαμβάνει αγαθά διαφόρων κατηγοριών, που βρίσκονται σε φαρμακεία και ειδικά καταστήματα και σχετίζονται άμεσα με την υγεία, την ευεξία και τον καλλωπισμό.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να μελετήσει την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα παραφαρμακευτικά είδη στην Ελλάδα και να διαπιστωθεί το κατά πόσο μειώθηκε ή ενδεχομένως αυξήθηκε η κατανάλωσή τους ως απόρροια του διαφορετικού τρόπου διαχείρισης του μειωμένου εισοδήματος και της μεταβολής στον τρόπο ιεράρχησης των αναγκών. Η μελέτη αποτελείται από 4 κεφάλαια χωρισμένα σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό.

Στο θεωρητικό κομμάτι που προκύπτει από ανασκόπηση της βιβλιογραφίας βρίσκονται τα 2 πρώτα κεφάλαια της εργασίας. Στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν και αναλύεται η οικονομική κρίση του 2008 όπως και οι επιπτώσεις αυτής στην καταναλωτική συμπεριφορά. Στο δεύτερο κεφάλαιο του θεωρητικού τμήματος αναλύονται οι επιμέρους κατηγορίες του κλάδου των παραφαρμακευτικών προϊόντων και παρατίθενται κάποια δεδομένα σχετικά με την πορεία που εμφάνισαν στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Στο δεύτερο και ερευνητικό τμήμα της εργασίας βρίσκονται τα 2 τελευταία κεφάλαια. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, το δείγμα η περιγραφή του ερωτηματολογίου, τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς και η κωδικοποίηση των ερωτήσεων, και στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται, με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος MAD τα αποτελέσματα της έρευνας.

Α΄ ΜΕΡΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά πεδία έρευνας στον τομέα του Marketing. Σύμφωνα με το Σιώμκο (1994) , ως καταναλωτική συμπεριφορά ορίζονται όλες οι σχετικές αγοραστικές δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που εμφανίζονται πριν , κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος καθώς αυτές γίνονται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών και από εκείνους που επηρεάζουν την αγορά. Αναφέρεται στην αγοραστική συμπεριφορά των νοικοκυριών και των ιδιωτών οι οποίοι αγοράζουν υπηρεσίες και προϊόντα για προσωπική κατανάλωση (Armstrong & Kotler, 2009, p.215; Bearden, et.al, 2007; Lancaster and Massingham, 2011). Οι Black et.al (2013) αναφέρουν πως σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές διαλέγουν πως να αξιοποιούν τα εισοδήματά τους, μεγιστοποιώντας έτσι τα οφέλη από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών.

Στην ουσία μας επιτρέπει να έχουμε βελτιωμένη κατανόηση και πρόβλεψη που αφορούν όχι μόνο το θέμα των αγορών αλλά επίσης και τα κίνητρα μιας αγοράς καθώς και τη συχνότητα αγοράς. (Schiffman & Kanuk, 2007 όπως αναφέρεται στο Łatuszyńska, M., et al, 2012).

Μία από τις θεμελιώδεις υποθέσεις στη μελέτη της, είναι ότι οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν προϊόντα για τις υποκειμενικά αντιληπτές αξίες αυτών παρά για τις πρωταρχικές λειτουργίες τους (Stánková, Stejskal & Toufarova, 2008). Συχνά, δεν αξιολογούν τα προϊόντα σύμφωνα τα βασικά τους χαρακτηριστικά (π.χ. την πρωταρχική χρήση που παρέχουν) , αλλά πάνω απ' όλα, σύμφωνα με αυτό που λέμε 'πραγματικό προϊόν', (π.χ. ενός συγκεκριμένου προϊόντος τις ιδιότητες) , και σύμφωνα με το εκτεταμένο προϊόν, το οποίο αντιπροσωπεύει το σύνολο των άυλων παραγόντων που προσφέρουν ένα αντιληπτό επιθυμητό πλεονέκτημα στον καταναλωτή όπως η εικόνα ενός προϊόντος , η παροχή συμβουλών καθώς και υπηρεσιών μετά την πώληση του (Foret & Procházka, 2007; Hanaysha,2018).

Σύμφωνα με τους (Arnould et al., 2002, p172; Foxall and Goldsmith, 1994) μπορούν να διακριθούν τέσσερα επίπεδα της αγοραστικής απόφασης , τα οποία διαφέρουν μεταξύ τους βάση του ρίσκου, βάση της συχνότητας συμβάντος και της

πολυπλοκότητας της απόφασης. Τα επίπεδα αυτά είναι α) η προγραμματισμένη συμπεριφορά, β) η καταναλωτική συμπεριφορά μειωμένης λήψης απόφασης, γ) η εκτεταμένη λήψη απόφαση και δ) η παρορμητική καταναλωτική συμπεριφορά.

Συνοψίζοντας λοιπόν η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς βοηθά στο να ξεκαθαρίσουμε ποιοι είναι οι καταναλωτές, τι θέλουν και πως χρησιμοποιούν ή αντιδρούν σε ένα συγκεκριμένο προϊόν.

1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι βασικές επιρροές που δέχεται ένας καταναλωτής είναι από το περιβάλλον του. Αυτό το γεγονός υποδεικνύει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες συνθήκες με βάση πάντα τις ανάγκες που προκύπτουν. Υπάρχει μία πληθώρα εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων που μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου, (Parafotikas, et.al, 2014; Slabá,2019) οι οποίοι άλλες φορές έχουν σύντομη επίδραση και άλλες φορές πιο εκτεταμένη.

1.2.1 Εσωτερικοί παράγοντες

Μια σειρά από εσωτερικούς παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς. (Parafotikas, et.al, 2014). Αυτοί είναι:

- 1) *η αντίληψη*, δηλαδή η πρώτη εντύπωση που αποκτά ο καταναλωτής βλέποντας μια μάρκα-είδος προϊόντος ή ακούγοντας από άλλους γι' αυτό.
- 2) *η μάθηση*, ένας εσωτερικός παράγοντας που συνδέεται άμεσα με τον εξωτερικό της κουλτούρας και την επιρροή της οικογένειας.
- 3) *τα κίνητρα* που έχει ο καθένας, δηλαδή τη θέληση του καταναλωτή να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη του, που επηρεάζει κατά επέκταση την αγοραστική συμπεριφορά του.
- 4) *η προσωπικότητα*, δηλαδή η οργάνωση των χαρακτηριστικών ενός ατόμου, σωματικών και ψυχολογικών, τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του και τον τρόπο που ανταποκρίνεται στο κοινωνικό και στο φυσικό του περιβάλλον (Schiffman 2007).
- 5) *τα συναισθήματα* και η *στάση* απέναντι σε ένα προϊόν, καθώς ένας μέσος καταναλωτής αποκτά συναισθηματική σχέση με αυτό όσο αναφορά την τιμή του, το όφελος και την ικανοποίηση που προσφέρει αναλογικά με το εισόδημα του καθενός. Η στάση του για ένα συγκεκριμένο προϊόν καθορίζεται από την πεποίθηση ότι το προϊόν αυτό έχει κάποια χαρακτηριστικά και σπουδαιότητα που δίνει ο ίδιος ο καταναλωτής σε κάθε μια από τις ιδιότητες αυτού (Μάλλιαρης, 2001).

Εξάγουμε το συμπέρασμα λοιπόν πως η αγοραστική συμπεριφορά καθορίζεται σημαντικά και επηρεάζεται από τον υψηλά αλληλεξαρτώμενο συνδυασμό της

αγοραστικής συνείδησης των πελατών και των εξωτερικών ερεθισμάτων (Dawson et al., 2006 όπως αναφέρεται στους Lawan and Ramat, 2013).

1.2.2 Εξωτερικοί παράγοντες

Στους εξωτερικούς παράγοντες ανήκουν εκτός από το εισόδημα, ο πολιτισμός- παραδόσεις καθώς και η υποκουλτούρα, η κοινωνική θέση , οι διάφορες ομάδες αναφοράς, η οικογένεια και οι διάφορες προωθητικές ενέργειες (προβολή-διαφήμιση). Το λεξικό της Οξφόρδης αναφέρει σαν πολιτισμό μιας κοινωνίας όλες τις ιδέες, τα ήθη και τα έθιμα και την κοινωνική συμπεριφορά των μελών αυτής της κοινωνίας. Οι γνώμες αυτές που μοιράζονται μεταξύ των μελών της επηρεάζουν με καταλυτικό τρόπο τη συμπεριφορά αυτών, θέτοντας όρια στην κατανόηση του ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Η οικογένεια και η εκπαίδευση παίζουν το πιο σημαντικό ρόλο στη διαδικασία ανάπτυξης, στην τελική διαμόρφωση των ενεργειών, επιλογών και σκέψεων (Pandey & Dixit, 2011). Η καταναλωτική συμπεριφορά προσφέρει μια ενδιαφέρουσα και σημαντική αντανάκλαση της κουλτούρας ενός τόπου καθοριστική στο πως τα προϊόντα σχεδιάζονται , τοποθετούνται στην αγορά και εν τέλει καταναλώνονται. Οπότε οι πολιτισμικές αυτές αξίες μπορούν να δημιουργήσουν τόσο θετικές επιρροές όπως υπεύθυνη κατανάλωση και υγιές εμπόριο, όσο και αρνητικές, όπως εξαρτώμενη κατανάλωση και παρορμητικές αγορές, στους καταναλωτές μιας κοινωνίας (Assael, 1998).

Οι υποκουλτούρες είναι σημαντικές γιατί αποτελούν ομάδες ατόμων που εμπίπτουν στο ευρύτερο πλαίσιο μιας κοινωνίας και μοιράζονται παρόμοιες μεταξύ τους και ξεχωριστές από τις άλλες ομάδες αξίες, χαρακτηριστικά, και καταναλωτικές συνήθειες (Ajagbe, et.al, 2016). Τέτοιες ομάδες είναι το γένος, η εθνικότητα , ο τόπος διαμονής , η ηλικία (Slabá, 2019) , η θρησκεία.

Τα δημογραφικά στοιχεία μιας κοινωνίας έχουν ιδιαίτερη επιρροή στον τρόπο που και οι ίδιες εταιρείες αποφασίζουν να διαχειριστούν τα προϊόντα τους. Αλλαγές σε μια περιοχή όπως η αύξηση του πληθυσμού (λόγω περισσότερων γεννήσεων, αύξησης του προσδόκιμου ζωής και μετανάστευσης) , αλλαγές στη σύνθεση του νοικοκυριού , κοινωνικοοικονομικές τάσεις όπως αύξηση του εισοδήματος , της εκπαίδευσης και της αναλογίας των εργαζόμενων γυναικών οδηγεί τις εταιρείες στο να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους, τις τιμές τους , την προώθησή τους καθώς και τις διαδικασίες διανομής τους έτσι ώστε να ικανοποιούν αυτές τις αλλαγές.

Σύμφωνα με τους Pinson & Jolibert (1998) η κοινωνική θέση ενός ατόμου, δηλαδή το επάγγελμά του, το εισόδημά του και το επίπεδο εκπαίδευσής του επηρεάζει και αυτό σε ένα βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά του. (Mastroianni, 2011).

Οι Lysonski, et al (2003) αναφέρουν πως η καταναλωτική συμπεριφορά σχετίζεται άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη και τα επίπεδα του πληθωρισμού.

Ένα πλήρως ανεπτυγμένο και εξακριβωμένο μοντέλο μελέτης καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί το *Black Box Model* (Kotler P., 1967) το οποίο μας δείχνει πως εξωτερικά ερεθίσματα, χαρακτηριστικά καταναλωτή, διαδικασίες λήψης αποφάσεων και τελική απόκριση καταναλωτή αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους.

Πίνακας 1-BLACK BOX MODEL

Εξωτερικά ερεθίσματα	➡ BLACK BOX (Μυαλό Καταναλωτή)	➡ Ανταπόκριση
Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> • Προϊόν • Τιμή • Τοποθεσία • Προώθηση 	Εσωτερικές επιρροές <ul style="list-style-type: none"> • Πιστεύω/Αξίες/Πεποιθήσεις • Μάθηση • Κίνητρα • Αντίληψη • Προσωπικότητα • Τρόπος ζωής 	Κατανάλωση <ul style="list-style-type: none"> • Προϊόν • Μάρκα • Πηγή • Ποσότητα • Μέθοδος πληρωμής
Άλλα <ul style="list-style-type: none"> • Δημογραφικά • Οικονομικά • Περιστασιακά • Κοινωνικά • Σχετικά με τον τρόπο ζωής 	Διαδικασία λήψης αποφάσεων <ul style="list-style-type: none"> • Επίλυση προβλημάτων • Αναζήτηση πληροφοριών • Εναλλακτική αξιολόγηση • Αγορά προϊόντος • Αξιολόγηση μετά την αγορά του 	Μη πραγματοποίηση κάποιας αγοράς

Πηγή: Μετάφραση από “Marketing” by W. Keegan, S. Moriarty, T. Duncan, 1992, p. 193. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hal όπως διατίθεται στο Łatuszyńska, M., et al (2013).

1.3 Η ΕΝΑΡΞΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η οικονομική κρίση ως ορισμός αναφέρεται σε ένα φαινόμενο κατά το οποίο μία οικονομία χαρακτηρίζεται από συνεχόμενη και αισθητή μείωση της οικονομικής δραστηριότητας. Στην οικονομική δραστηριότητα συγκαταλέγονται όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη όπως το εθνικό προϊόν, η εργασιακή απασχόληση, οι επενδύσεις κ.ο.κ

Αυτή η μείωση λοιπόν προκαλείται από διάφορους οικονομικούς παράγοντες όπως μείωση του ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) , η αύξηση του πληθωρισμού κτλ.

Οι Erol et al, (2011) αναφέρουν πως η οικονομική κρίση είναι μία περίοδος οικονομικής ύφεσης στη διάρκεια της οποίας μια οικονομία χάνει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας τις δικές της πηγές και γι' αυτό βιώνει μία υποχώρηση. Επίσης αναφέρουν ότι η οικονομική κρίση είναι αποτέλεσμα της διαταραχής της οικονομικής ισορροπίας και αποδυνάμωσης όλων των οικονομικών παραγόντων εξαιτίας μιας σειράς ξαφνικών και απρόσμενων γεγονότων που εμφανίζονται λόγω παγκοσμίων ή τοπικών αιτιών. Τέτοια αίτια είναι τα διοικητικά και οικονομικά προβλήματα, η διαφθορά, η μη σωστή λειτουργία του φορολογικού συστήματος, τα προβλήματα στην πληρωμή του εξωτερικού χρέους, η αδυναμία εισαγωγής ικανοποιητικής ποσότητας εξωτερικού κεφαλαίου, προβλήματα ανεργίας ή ακόμα και φυσικές καταστροφές. Η οικονομική κρίση αποτελεί δηλαδή το στάδιο που η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται σε διαρκή συρρίκνωση.

Η πιο πρόσφατη διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση που ξέσπασε στην Αμερική το 2007, έπληξε σύντομα και την ελληνική οικονομία. Η είσοδος της στην κρίση σημειώθηκε το 2008, και την περίοδο εκείνη η ανεργία ξεκίνησε να παρουσιάζει αυξητικές τάσεις και η αγορά άρχισε να συρρικνώνεται, ταυτόχρονα με την κυκλοφορία του χρήματος και τις επενδύσεις κεφαλαίων (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

Η ελληνική οικονομική κρίση σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είχε μεγαλύτερη διάρκεια και βάθος, λόγω της δομής και της διάρθρωσης της οικονομίας (Bodziany, 2015) που διαφέρουν από τις άλλες χώρες και γι' αυτό και οι επιπτώσεις από τη διεθνή κρίση ήταν μεγαλύτερες και πιο σοβαρές (Busch, 1986). Οι τομείς όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία και η οικοδομή, στους οποίους στηρίζεται κυρίως η ελληνική οικονομία ήταν από τους πρώτους που πλήγηκαν με ιδιαίτερη ένταση σε αυτή την κρίση.

1.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τα αποτελέσματα των μεταβολών αυτών στην οικονομική δραστηριότητα έχουν ιδιαίτερο αντίκτυπο σε διάφορους τομείς όπως η παιδεία , η υγεία , η εργασία κ.τ.λ., με βαρύτητα η οποία μεταβάλλεται από χώρα σε χώρα. Οι επιπτώσεις γενικότερα μιας οικονομικής κρίσης βαραίνουν τόσο μία αναπτυσσόμενη όσο και μία αναπτυγμένη

χώρα. Ανάμεσα στις πιο σημαντικές αρνητικές συνέπειες συγκαταλέγονται και οι παρακάτω (INE,2011):

- **Περιορισμός των κρατικών δαπανών-** Εφαρμογή σκληρών πολιτικών λιτότητας.
- **Αύξηση της ανεργίας με συνέπεια να αυξηθεί το ποσοστό των οικογενειών που ζει στη φτώχεια.** - Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα έφτασε στο μεγαλύτερο ποσοστό της το 2013 με 27,5% (ΕΛΣΤΑΤ,2015; Economou, et.al, 2016)
- **Κλείσιμο επιχειρήσεων.** -Πιο συγκεκριμένα το 2011 στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας το 20% των καταστημάτων ήταν κλειστά.
- **Μείωση των συντάξεων και των μηνιαίων αποδοχών.** - Το 2012 ο κατώτατος μισθός μειώθηκε κατά 22% στους εργαζόμενους άνω των 25 και 32% στους 18-25.(ΕΛΣΤΑΤ,2015)
- **Μείωση όλων των επενδυτικών δραστηριοτήτων.**- Έλλειψη εμπιστοσύνης από την πλευρά των επενδυτών σε μια χώρα που βρίσκεται σε οικονομική κρίση.
- **Μείωση εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών.**-Αθροιστική μείωση κατά 20% στη διετία 2009-2010 σε σχέση με το 2008.(INE, 2011)
- **Πτώση υπήρξε και στις εισαγωγές.**-Η μειωμένη ζήτηση οδήγησε σε πτώση κατά 30% τη διετία 2009-2010. (INE, 2011)
- **Δυσμενείς επιπτώσεις για το εμπορικό ισοζύγιο και το ισοζύγιο πληρωμών.**
- **Αύξηση του δημοσίου χρέους-Δημιουργία ελλειμμάτων του προϋπολογισμού.** (Ozturk and Sozdemir, 2015)
- **Αύξηση της φορολογίας-**Που στο επίπεδο των επιχειρήσεων οδηγεί σε κάποιες περιπτώσεις σε αύξηση της φοροδιαφυγής.
- **Τεχνολογική και καινοτομική υποβάθμιση της παραγωγικής βάσης της χώρας.**
- **Αύξηση της αβεβαιότητας για το μέλλον.**-Φόβος για χρεωκοπία της χώρας.
- **Τα επιτόκια δανεισμού είναι υψηλά.**-Η χώρα γίνεται αναξιόπιστη στις διεθνείς αγορές.
- **Η εφαρμογή αυστηρότερων κριτηρίων από τις τράπεζες στη χορήγηση πιστώσεων τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στα νοικοκυριά.**
- **Κατασχέσεις και πλειστηριασμοί κατοικιών-**Το Φεβρουάριο του 2012 αναφέρθηκε ότι 20.000 Έλληνες ήταν άστεγοι.
- **Μείωση των τιμών-Μειωμένη ρευστότητα-**Τα κέρδη των επιχειρήσεων μειώνονται σε μεγάλο βαθμό.

Τέλος αυτό που παρατηρείται είναι μια πτώση της συνολικής ζήτησης, που αποτελείται από τέσσερις κατηγορίες, την καταναλωτική ζήτηση (ιδιωτών και νοικοκυριών) , την επενδυτική ζήτηση των επιχειρήσεων, την κρατική ζήτηση και τη ζήτηση όσο αναφορά τις εξαγωγές. Συμπερασματικά επηρεάζεται έτσι αρνητικά και η ιδιωτική κατανάλωση.

1.5 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Σε κάθε περίπτωση οικονομικής κρίσης αυτό που παρατηρείται είναι στροφή σε έναν πιο ορθολογικό τρόπο απόκτησης αγαθών. Η ύφεση που εμφανίστηκε άλλαξε το περιβάλλον και την καταναλωτική συμπεριφορά. Μάλιστα η οικονομική κρίση που ξέσπασε το 2008 έπληξε την Ευρώπη και την Κεντρική Ασία περισσότερο από κάθε άλλο μέρος καθώς η ανάκαμψη της οικονομίας πραγματοποιήθηκε με βραδύτερους ρυθμούς απ' ότι σε άλλες περιοχές (World Bank, 2020). Το Σεπτέμβριο του 2008, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, πραγματοποιήθηκε μία μελέτη δαπανών από την εταιρεία συμβούλων Booz&Company , σύμφωνα με αυτή η πλειοψηφία των καταναλωτών στις ΗΠΑ σε όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις είχε ήδη προβεί σε ουσιαστικές περικοπές στις δαπάνες και είχε σκοπό να προχωρήσει σε ακόμη μεγαλύτερες μειώσεις στο μέλλον.

Ανάλογα με τη διάρκεια, το βάθος και τα αίτια της οικονομικής ύφεσης επηρεάζεται και η καταναλωτική συμπεριφορά. Σε μία σύντομη και ρηχή ύφεση έχουμε μικρότερης διάρκειας αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά ενώ σε μια βαθιά και μακροχρόνια ύφεση παρατηρούνται μακροπρόθεσμες αλλαγές που διαμορφώνουν νέες νοοτροπίες σε ολόκληρες ομάδες καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές αυτό που κάνουν οι καταναλωτές είναι να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα (Duquenne, et.al, 2014 ; Catana,2013 ; Mansoor & Jalal,2011 ; Simon ,et.al , 2009) και να είναι πιο ορθολογικοί στις αγοραστικές επιλογές τους (Flatters & Willmott, 2009). Δηλαδή περιορίζονται σε πιο ουσιαστικές αγορές, αναβάλλουν αγορές σημαντικές για αυτούς, αγοράζουν μικρότερες ποσότητες αγαθών και στρέφονται σε πιο φθηνά υποκατάστατα (Duquenne, et.al, 2014 ; Επιστημονικό Marketing Management ,2012; Fiszbein, et.al, 2003). Η παγκόσμια ύφεση δημιούργησε λοιπόν ένα νέο χαρακτήρα καταναλωτή, το σοφό καταναλωτή, ο οποίος είναι πιο εγκρατής στις αγοραστικές του αποφάσεις και υπολογίζει σε μεγαλύτερο βαθμό τις προοπτικές μιας αγοράς για το μέλλον (Catana, 2013). Προσανατολίζεται όλο και περισσότερο στον εαυτό του και την οικογένειά του, στα ενδιαφέροντά του και στις αξίες του. (Mionel & Nicolau, 2011)

Πολλές έρευνες έχουν γίνει στην προσπάθεια εξήγησης της συσχέτισης μεταξύ περιορισμένης ρευστότητας, λόγω αύξησης της ανεργίας και περικοπές στους μισθούς, και μειωμένου επιπέδου κατανάλωσης στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Μία έρευνα του Mckiernan (1995) έχει τονίσει το πως μια μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος οδηγεί σε μειωμένη κατανάλωση και πως αυτό το επίπεδο κατανάλωσης

χρειάζεται περισσότερο καιρό για να επανέλθει μετά από τη ύφεση (Bachetta & Gerlach, 1997). Σύμφωνα πάλι με τους Voinea & Filip (2011) το βασικότερο κριτήριο του νέου καταναλωτή στην επιλογή ενός προϊόντος δεν είναι η τιμή αλλά η ποιότητα αυτού.

1.5.1 Η περίπτωση της Ελλάδας

Η κατανάλωση στην Ελλάδα τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα υπέστη μεγάλο πλήγμα με αποτέλεσμα να γίνουν μεγάλες μειώσεις που επηρέασαν όλους τους οικονομικούς τομείς (ELSTAT, 2012). Σύμφωνα με διάφορες έρευνες έξι στα δέκα νοικοκυριά στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της κρίσης επηρεάστηκαν από τα αυστηρά μέτρα και το χρέος. Αντιμετωπίζοντας περικοπές σε μισθούς και συντάξεις με τις μειώσεις να φτάνουν ως και το 30% , συνεχώς αυξανόμενη ανεργία και φορολογία , ένα μεγάλο ποσοστό αυτών που ανήκαν στην κατώτερη και τη μεσαία κοινωνική τάξη δυσκολεύτηκε αρκετά να καλύψει τα καθημερινά του έξοδα (Frangos et al., 2012). Οι καταναλωτικές δαπάνες των Ελλήνων ξεκίνησαν να μειώνονται ήδη από το 2008, ενώ από τις αρχές του 2009 έγιναν ορατά τα πρώτα σημάδια της αλλαγής στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ο δείκτης της καταναλωτικής εμπιστοσύνης μειώθηκε κατά 13% στις αρχές του 2010 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (Οικονομικό Επιμελητήριο, 2010) ενώ η άποψή τους για την γενικότερη οικονομική κατάσταση εξακολούθησε να είναι απαισιόδοξη και στα χρόνια που ακολούθησαν.

Σύμφωνα με μία έρευνα της ΓΣΕΒΕΕ (2013) , το 78% των νοικοκυριών αντιμετώπισε σοβαρές δυσκολίες στην κάλυψη των αναγκών του, το 63,7% έκανε περικοπές στη διατροφή του και το 50% ξόδευε μόλις το 2,2% του εισοδήματός σε είδη διατροφής. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα στον τομέα των φαρμάκων και της υγείας οι περικοπές ήταν κατά μέσο όρο της τάξεως του 23,8%. Βέβαια παρά την παρατηρούμενη μείωση των δαπανών στον τομέα της υγείας το ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματος των ελληνικών νοικοκυριών που αφορούσε αυτές τις δαπάνες το 2008 ήταν 6.71% ενώ το 2018 ανήλθε στο 7.49% (Zikidou and Hadjidema, 2020). Το 2014, η ΓΣΕΒΕΕ ανακοίνωσε πως το 93,7% των νοικοκυριών είχε ουσιαστική μείωση εισοδήματος από την έναρξη της κρίσης το οποίο οδήγησε σε περικοπές σε βασικά αγαθά. (Stylianidis et.al ,2019). Επιπρόσθετα ένα στα 3 νοικοκυριά δήλωσαν πως είχαν καθυστερούμενες οφειλές, ενώ το 42,5% των ερωτώμενων δήλωσε απαισιόδοξο για την οικονομική του επάρκεια ώστε να καλύψει τις φορολογικές του υποχρεώσεις.(Economidou, et.al, 2016). Αυτή η χρηματοοικονομική πίεση που ασκήθηκε στα νοικοκυριά ήταν ουσιαστικά το

χάσμα μεταξύ των εισοδημάτων των οικογενειών και των βασικών αναγκών του νοικοκυριού, το οποίο διευρυνόταν συνεχώς από την κερδοσκοπία και την ακρίβεια (Μαστρογιαννάκης, 2013).

Εκτός βέβαια από την οικονομική επίδραση που είχε η κρίση στους καταναλωτές έντονη υπήρξε και η ψυχολογική επίδραση, κυρίως στα πρώτα στάδια αυτής (Köksal and Özgül, 2007). Οι άνθρωποι ξεκίνησαν να ανησυχούν για το μέλλον τους και να μην θεωρούν τις αγορές μια ευχάριστη συνήθεια πλέον (Ang et al., 2000), αφού καθημερινά έρχονταν αντιμέτωποι με προκλήσεις που σχετίζονται με την οικονομική και την υλική τους ασφάλεια. Για παράδειγμα δεν ήθελαν να ξοδεύουν παραπάνω λεφτά για ακριβά προϊόντα ακόμα και αν είχαν διαθέσιμο αυτό το ποσό (Ferrell and Hartline, 2002 όπως αναφέρεται στους Nistorescu and Puiu, 2009). Επιπλέον οι Ang et al. (2000) και Köksal & Özgül (2007) στη μελέτη τους βρήκαν ότι οι καταναλωτές γενικά είναι πιο πιθανό να σκέφτονται με νομισματικά κριτήρια σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα αγαθά, κάνουν στροφή σε πιο φθηνές μάρκες και έχουν πιο κριτική ματιά στις προωθητικές ενέργειες των προϊόντων.

Η κατανάλωση καθώς και η επιθυμία για οποιαδήποτε μορφής επένδυση μειώνονται, και πρώτη προτεραιότητα, ακόμα και για τους πιο οικονομικά ευκατάστατους καταναλωτές, γίνεται η αποταμίευση αφού οι μειώσεις που δέχονται στο υπάρχον εισόδημά τους είναι έντονες και απότομες.

Επιπρόσθετα σύμφωνα με τους Michalopoulos & Demoussis (2001), τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών όπως το μέγεθος της οικογένειας, το οικογενειακό εισόδημα καθώς και το επίπεδο εκπαίδευσης έχουν την κύρια επίδραση στις αγορές τους.

Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή μελετήθηκε εκτενώς από διάφορες εταιρείες και πριν την οικονομική ύφεση. Ήδη πριν από την κρίση οι καταναλωτές ένιωθαν πως κατακλύζονται από προϊόντα. Η ευκολότερη πρόσβαση στην πληροφόρηση και οι αγορές μέσω διαδικτύου, οδήγησε στο να είναι οι καταναλωτές πιο ευέλικτοι και λιγότερο πιστοί σε μάρκες.

Μία έρευνα από το Ελληνικό Υπουργείο Ανάπτυξης το 2005, χώρισε τους καταναλωτές σε τέσσερις κατηγορίες βασιζόμενη σε τέσσερα διαφορετικά κριτήρια επιλογής προϊόντων, τις προσφορές, την τιμή, την ποιότητα και το όφελος. (Mastroianni, 2011). Πιο αναλυτικά:

- Οι καταναλωτές που επιλέγουν με βάση τις προσφορές αποτελούν το 21%, ζουν κυρίως στην Αθήνα και ανήκουν σε χαμηλή κοινωνική τάξη, έχουν από χαμηλή έως μέση εκπαίδευση, και ψωνίζουν μόνο όταν βρίσκουν προσφορές. Θα αγοράσουν το φθηνότερο προϊόν και δεν ενδιαφέρονται για την ποιότητα αυτού.
- Οι καταναλωτές που έχουν σαν κριτήριο την τιμή των αγαθών αποτελούν το 31%, ζουν σε μεγάλες πόλεις, ανήκουν στη μεσαία και στη χαμηλή κοινωνική τάξη, έχουν μέση εκπαίδευση και προτιμούν το λιγότερο ακριβό προϊόν θυσιάζοντας μερικώς την ποιότητα. Δεν επηρεάζονται από τη μάρκα ενός αγαθού και δεν συσχετίζουν την ποιότητα με την τιμή.
- Οι καταναλωτές που ψάχνουν το όφελος από ένα προϊόν αποτελούν το 22%, και αγοράζουν το καλύτερο ποιοτικά στην καλύτερη τιμή. Ζουν κυρίως στη Θεσσαλονίκη και σε άλλες μεγάλες πόλεις, ανήκουν στη μεσαία κοινωνική τάξη και δεν αναζητούν απαραίτητα το φθηνότερο και σίγουρα δεν θυσιάζουν την ποιότητα. Τους ενδιαφέρει κυρίως η αγορά επώνυμων προϊόντων σε καλή τιμή, αποζητούν την ποιότητα αλλά δεν θέλουν να πληρώσουν ακριβά γι' αυτή.
- Τέλος υπάρχουν και αυτοί που επιλέγουν την ποιότητα και αποτελούν το 26%. Αυτοί οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν το καλύτερο, ανήκουν σε υψηλή κοινωνική τάξη και τους ενδιαφέρει ακόμη και η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος. Δεν θα αγόραζαν ποτέ από κατάστημα αμφιβόλου ποιότητας. Προτιμούν τα επώνυμα αγαθά και δεν θυσιάζουν την ποιότητα για καλύτερη τιμή.

Όλες οι παραπάνω κατηγορίες αναφέρονται στην εποχή πριν την ύφεση. Σύμφωνα όμως με τη μελέτη της IELKA (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) σε δείγμα 2000 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα, το 2014, οι Έλληνες άλλαξαν τις καταναλωτικές συνήθειες τους ως προς τις αγορές τους σε προϊόντα λιανεμπορίου, λόγω της ύφεσης αυτής. Οι κυριότεροι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν σε αυτή τη μεταστροφή, είναι η νέα μορφή παρακίνησης, η καθοδήγηση της κοινής γνώμης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά πιο πολύ το αίσθημα του άγχους και της ανησυχίας που διακατέχει τους καταναλωτές λόγω της κρίσης (Σφακιανάκης, 1998).

Τα βασικά ευρήματα της έρευνας της IELKA ήταν τα παρακάτω:

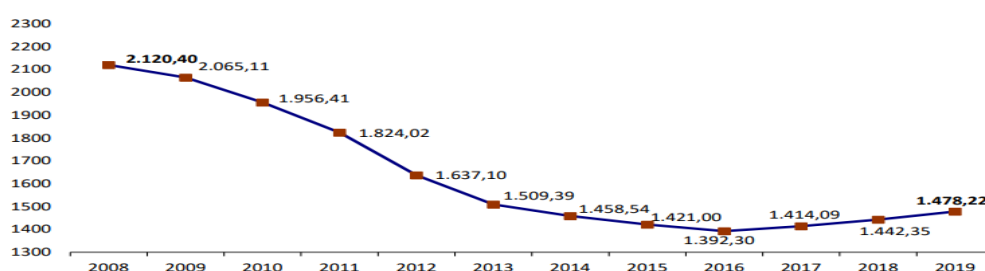
1. Η πλειοψηφία των καταναλωτών (86%) ακολουθούν τις προσφορές και εκπαιδευτικές προωθητικές ενέργειες, ενώ το 82% ελέγχουν πολύ προσεκτικά τι θα αγοράσουν. Αυτό περιλαμβάνει σύγκριση τιμών μεταξύ διαφορετικών προϊόντων, ιδίως στα σούπερ μάρκετ όπου υπάρχει πληθώρα ειδών προς σύγκριση. Επίσης αφιερώνουν περισσότερο χρόνο να συγκρίνουν μέσα στα καταστήματα, στα ράφια μέσω φυλλαδίων προσφοράς, ή στο διαδίκτυο και σε άλλα ψηφιακά μέσα για να βρουν περισσότερες ευκαιρίες για εκπτώσεις και προσφορές.
2. Το 76% των αγοραστών προσανατολίζονται σε μεγαλύτερα πακέτα αγορών για να αυξήσουν τις οικονομίες κλίμακας. Τρεις στους τέσσερις

καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν απαραίτητα και με μεγάλο συγκριτικό όφελος σε σχέση με την τιμή τους αντικείμενα, αποφεύγοντας τα προϊόντα πολυτελείας που συνήθιζαν να αγοράζουν στο παρελθόν.

3. Το 77% αυτών δήλωσε πως έχει μειώσει τα έξοδα για την αγορά fast food στο σπίτι και προτιμά να μαγειρεύει όταν μένει μέσα και συμπερασματικά αυξήθηκαν οι επισκέψεις του στο φυσικό κατάστημα όταν θέλει να καταναλώσει έτοιμο φαγητό.
4. Ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών που ψωνίζει από αλυσίδες σούπερ μάρκετ (67%), δεν χάνει την ευκαιρία να αγοράσει εκείνα τα προϊόντα για τα οποία έχει τη μικρότερη δυνατή δαπάνη, δηλαδή τα προϊόντα ιδιωτικής ταμπέλας της εκάστοτε αλυσίδας. Σαν αποτέλεσμα ο όγκος των πωλήσεων αυτών των ειδών έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό.
5. Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν γίνει πιο ενεργοί. Ένα 62% δήλωσε πως επισκέπτεται πάνω από ένα κατάστημα με σκοπό να συγκρίνει τιμές και να επωφεληθεί των ειδικών προσφορών και εκπτώσεων.
6. Οι καταναλωτές τώρα προτιμούν να κάνουν πολλαπλές αλλά μικρότερες σε ποσότητα αγορών επισκέψεις στα καταστήματα για να πετύχουν έτσι καλύτερη κατανομή των αγορών τους σε διαφορετικά καταστήματα αλλά και να επωφεληθούν από τις περιοδικές προσφορές. Αυτό το βασικό στοιχείο υπογραμμίζει την τάση μιας τρέχουσας μείωσης του μεγέθους του αποθέματος του ελληνικού νοικοκυριού.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται συγκριτική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της ΕΟΠ 2019, για τις μηνιαίες δαπάνες του κάθε νοικοκυριού, με αυτά των προηγούμενων ερευνών της χρονικής περιόδου 2008-2019 σε τρέχουσες τιμές. (Δελτίο Τύπου-Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, 2019)

Διάγραμμα 1-Μέση μηνιαία δαπάνη (τρέχουσες τιμές) σε ευρώ: ΕΟΠ 2008-2019



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2019

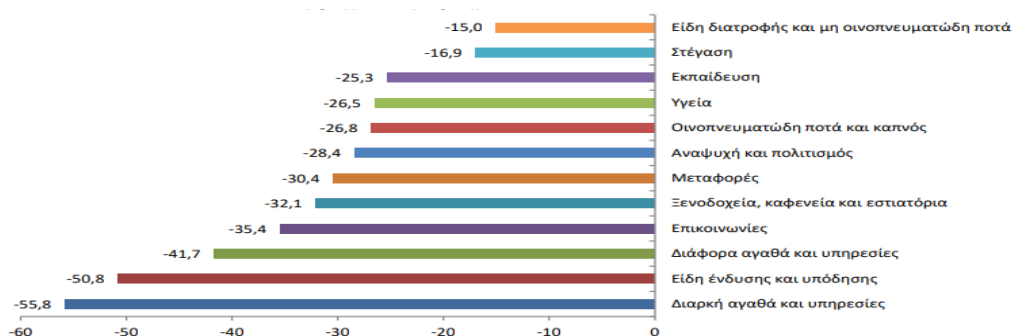
Αναφορικά με τις τρέχουσες τιμές του έτους 2019, παρατηρείται μείωση της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών κατά 30,3% σε σχέση με το έτος 2008 που σηματοδοτήθηκε η έναρξη της οικονομικής κρίσης.

Παρατηρούμε όμως πως σχηματίζονται 2 υποπερίοδοι στο διάστημα των 11 αυτών ετών. Από το 2008 μέχρι και το 2016 υπήρξε μια σταδιακή και συνεχόμενη μείωση των μέσων μηνιαίων δαπανών, από 2.120,40 ευρώ το μήνα σε 1.392,30 ευρώ δηλαδή της

τάξεως του 35%. Από εκείνο το έτος και μετά άρχισε δειλά να εμφανίζεται μια ανοδική πορεία όσο αναφορά το ποσό των δαπανών που έφτασε τα 1478,22 ευρώ το 2019 δηλαδή της τάξεως του 5,5%.

Παρακάτω ακολουθεί γράφημα που παρουσιάζει την ποσοστιαία μεταβολή των μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για διάφορα αγαθά και υπηρεσίες σε τρέχουσες τιμές, σύμφωνα με τα στοιχεία των ερευνών ΕΟΠ 2008 και 2019.

Διάγραμμα 2-Ποσοστιαία μεταβολή της μέσης δαπάνης των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες (τρέχουσες τιμές): ΕΟΠ 2008/ΕΟΠ 2019



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2019

Η μεγαλύτερη μείωση παρατηρείται στη δαπάνη για διαρκή αγαθά και υπηρεσίες (55,8%) ενώ η μικρότερη μείωση (-15,0%) παρατηρείται στα είδη διατροφής και στα μη οινοπνευματώδη ποτά. Στον τομέα της υγείας η μείωση των δαπανών ήταν της τάξεως του 26,5% και αποτέλεσε έναν από τους τομείς που συγκριτικά είχαν από τις μικρότερες μειώσεις.

Την περίοδο Δεκεμβρίου 2019- Ιανουαρίου 2020 διεξήχθη η ετήσια έρευνα από τη ΓΣΕΒΕΕ σε συνεργασία με την εταιρία MARC ΑΕ και πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 800 αντιπροσωπευτικών επιλεγμένων νοικοκυριών από όλη την Ελλάδα. Στόχος της έρευνας αυτής ήταν η καταγραφή των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στο εισόδημα, τις δαπάνες και τις νέες καταναλωτικές συμπεριφορές των νοικοκυριών, που προκύπτουν εξαιτίας των οικονομικών δυσκολιών. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας μπορούν να συγκριθούν με τα αντίστοιχα των προηγούμενων ερευνών.

Τα ευρήματα σχετικά με την κατανάλωση συγκεκριμένων ειδών (ένδυση-υπόδηση, οικιακά είδη) συνάδουν με τα πορίσματα του εμπορικού κόσμου για διατήρηση ενός αναιμικού επιπέδου εγχώριας κατανάλωσης. Αντίθετα, αύξηση κατανάλωσης παρατηρείται για βασικές ανάγκες (είδη διατροφής, λογαριασμούς σπιτιού και φάρμακα), γεγονός που ενδεχόμενα εξηγείται από τις αυξητικές τάσεις των τιμών σε

τρόφιμα (φρούτα, κρέας), ενέργεια-μετακινήσεις, φαρμακευτικά είδη και ύλες (ΕΛΣΤΑΤ, σύγκριση Δεκεμβρίου,2019 με Δεκέμβριο,2018 όπου οι αυξήσεις υπερβαίνουν το 3%). Επιπρόσθετα στον κλάδο της υγείας είναι χαρακτηριστικό πως το 26,3% αύξησε τη δαπάνη για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, γεγονός που επαληθεύει την υπόθεση ότι η ιδιωτική δαπάνη υγείας παραμένει υψηλή στη χώρα μας (ΓΣΕΒΕΕ, 2020).

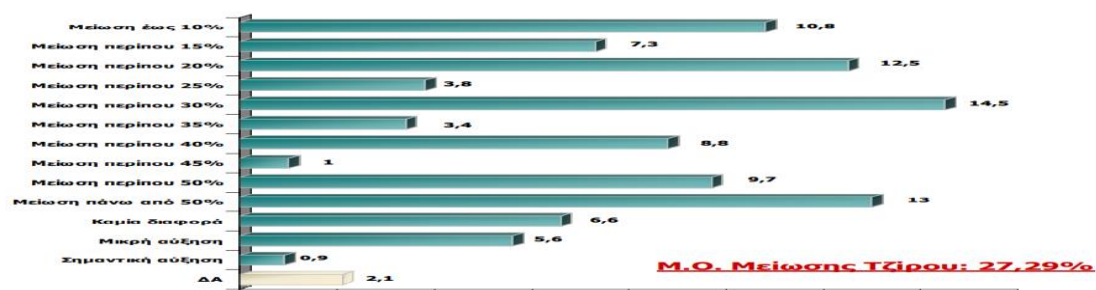
Σύμφωνα με τους δείκτες κατανάλωσης λοιπόν παρά την σταθεροποίηση της οικονομίας τα τελευταία 3 χρόνια, υπήρξε ασθενική ανάκαμψη της ζήτησης (ΓΣΕΒΕΕ,2020). Είναι επίσης σαφές πως η 10ετής οικονομική κρίση διατηρεί ακόμα το αποτύπωμά της στο σώμα της ελληνικής κοινωνίας και πιο συγκεκριμένα στα χαμηλότερα οικονομικά στρώματα, τα οποία συνέχιζαν να βρίσκονται στο κατώφλι σοβαρών κοινωνικών και οικονομικών αβεβαιοτήτων (υπερχρεώσεις και φτώχεια).

Για να κατανοήσουμε τώρα τη μέτρηση του γενικού επιπέδου τιμών , των αγαθών και των υπηρεσιών που προμηθεύεται το μέσο ελληνικό νοικοκυριό χρησιμοποιούμε το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ). Εξετάζοντας επομένως διαχρονικά τις ετήσιες μεταβολές του ΔΤΚ κατά τα έτη 2010-2020 παρατηρούμε πως η εξέλιξη του έχει ως εξής: [3]

- Ο μέσος ΔΚΤ του δωδεκαμήνου Ιανουαρίου 2012 – Δεκεμβρίου 2012, σε σύγκριση προς τον αντίστοιχο του δωδεκαμήνου Ιανουαρίου 2011–Δεκεμβρίου 2011, παρουσίασε αύξηση 1,5%, έναντι αύξησης 3,3%, που σημειώθηκε κατά το προηγούμενο δωδεκάμηνο Ιανουαρίου 2010-Δεκεμβρίου 2011.
- Ο μέσος ΔΤΚ του δωδεκαμήνου Ιανουαρίου 2014– Δεκεμβρίου 2014 σε σύγκριση προς τον ίδιο δείκτη του δωδεκαμήνου Ιανουαρίου 2013– Δεκεμβρίου 2013 παρουσίασε μείωση 1,3%, έναντι μείωσης 0,9%, που σημειώθηκε κατά το αντίστοιχο προηγούμενο δωδεκάμηνο.
- Ο μέσος ΔΤΚ του δωδεκαμήνου Ιανουαρίου 2016 – Δεκεμβρίου 2016 σε σύγκριση με τον αντίστοιχο του δωδεκαμήνου Ιανουαρίου 2015 – Δεκεμβρίου 2015 παρουσίασε μείωση 0,8%, έναντι μείωσης 1,7%, που σημειώθηκε κατά το αντίστοιχο προηγούμενο δωδεκάμηνο.
- Ο μέσος ΔΤΚ του δωδεκαμήνου Ιανουαρίου 2018 - Δεκεμβρίου 2018, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του δωδεκαμήνου Ιανουαρίου 2017- Δεκεμβρίου 2017, παρουσίασε αύξηση 0,6% έναντι αύξησης 1,1% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του δωδεκαμήνου Ιανουαρίου 2017-Δεκεμβρίου 2017 με το προηγούμενο δωδεκάμηνο.
- Ο μέσος ΔΤΚ του δωδεκαμήνου Ιανουαρίου 2020 – Δεκεμβρίου 2020, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του δωδεκαμήνου Ιανουαρίου 2019- Δεκεμβρίου 2019, παρουσίασε μείωση 1,2% έναντι αύξησης 0,3% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του δωδεκαμήνου Ιανουαρίου 2019-Δεκεμβρίου 2019 με το δωδεκάμηνο Ιανουαρίου 2018 - Δεκεμβρίου 2018.

Η οικονομική κρίση επηρεάζοντας την ιδιωτική κατανάλωση, επέφερε και σοβαρές αλλαγές και στον κλάδο του λιανεμπορίου εδώ στην Ελλάδα. Στην έρευνα που πραγματοποίησε η ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ τον Ιούλιο του 2013, σε 1200 μικρές επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα διαπίστωσε πως το 75,4% των επιχειρήσεων δήλωσε πως η οικονομική τους κατάσταση το α' εξάμηνο του 2013 είχε επιδεινωθεί δραματικά. Επιπρόσθετα το 75,8% αυτών σημείωσε μείωση στον κύκλο εργασιών τους, με τη μεγαλύτερη μείωση να καταγράφεται στις εμπορικές και στις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Ο μέσος όρος μείωσης του τζίρου ανέρχεται στο 27,3% και σωρευτικά υπερβαίνει το 50%. Ακολουθεί και το αντίστοιχο γράφημα που απεικονίζει την ποσοστιαία διαφορά στον τζίρο μεταξύ του α' εξαμήνου του 2013 με το αντίστοιχο του 2012.

Διάγραμμα 3-Ποσοστιαία διαφορά στον τζίρο που παρατηρήθηκε το πρώτο εξάμηνο του 2013 σε σχέση με την ίδια περίοδο το 2012



Πηγή: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2013

Στην ίδια έρευνα η συντριπτική πλειοψηφία (74,6%) δήλωσε πως η ζήτηση για τα προϊόντα που προσφέρει μειώθηκε το πρώτο εξάμηνο του 2013, ενώ ένα 81,7% δήλωσε πως η ρευστότητά του μειώθηκε την ίδια χρονική περίοδο.

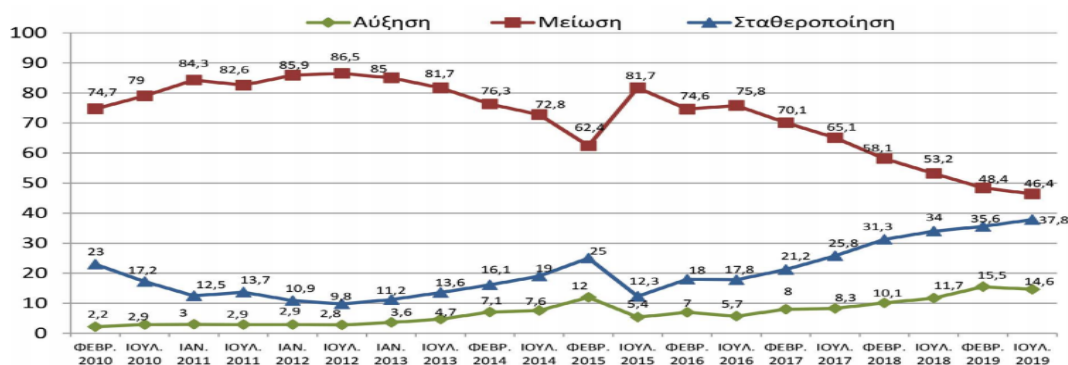
Στην αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2019 σε 806 επιχειρήσεις, 2 χρόνια μετά την έξοδο της χώρας από τα μνημόνια και την εμφάνιση των πρώτων καταγραφών για βελτίωση της οικονομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων αυτών δίνεται μια συνολική εικόνα για το πως μεταβλήθηκε ο τζίρος, η ρευστότητα και η ζήτηση στη διάρκεια αυτών των χρόνων.

Για τη ζήτηση σε σχέση με το 2018, το 21,5% δήλωσε αύξηση, το 38,8% δήλωσε μείωση, ενώ το 39,1% δήλωσε πως η κατάσταση παρέμεινε αμετάβλητη.

Ο δείκτης ρευστότητας εάν και βελτιωμένος συνεχίζει να καταγράφει χαμηλές τιμές σε σύγκριση με τους υπόλοιπους δείκτες (53 μονάδες) που σημαίνει ότι περίπου 1 στις 2 επιχειρήσεις ενδέχεται να αντιμετωπίζει προβλήματα ρευστότητας (ΓΣΕΒΕΕ,2019).

Ειδικότερα για την ρευστότητα των επιχειρήσεων το Α εξάμηνο του 2019 το 14,6% δήλωσε ότι αυξήθηκε, το 37,8% ότι παρέμεινε αμετάβλητη, ενώ το 46,4% δήλωσε ότι μειώθηκε (ακολουθεί και το αντίστοιχο γράφημα).

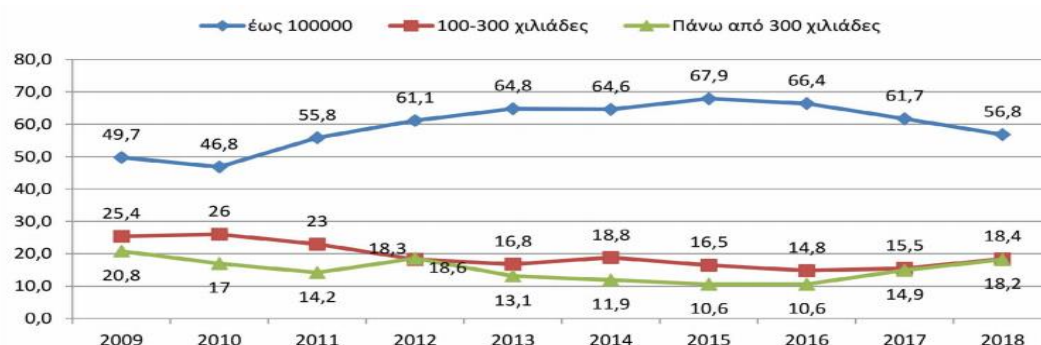
Διάγραμμα 4-Ρευστότητα - Αποτίμηση τελευταίου εξαμήνου
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ



Πηγή: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2019

Σχετικά με τον τζίρο παρατηρούμε στο γράφημα που ακολουθεί πως 1 στις 5 επιχειρήσεις δήλωσαν ετήσιο τζίρο μεγαλύτερο των 300.000€ (18,2%) έναντι 14,9% το 2017. Το ίδιο ισχύει και για τις επιχειρήσεις με τζίρο 100-300 χιλιάδες (18,4%) σε σχέση με 15,5% το 2017. Παρατηρούμε πως στη δεκαετία 2009-2018 το ποσοστό των επιχειρήσεων με τζίρο έως 100.000 ευρώ ήταν σταθερά υψηλό με μικρές σχετικά μειώσεις τα τελευταία χρόνια. Όσο αναφορά το ποσοστό των επιχειρήσεων με τζίρο 100-300 χιλιάδες ευρώ και αυτών με πάνω από 300 χιλιάδες βλέπουμε μία σταθερή μείωση ως το 2012, μετά ακολούθησαν διάφορες αυξομειώσεις μέχρι το 2016, όπου παρατηρήθηκε η άνοδος του αριθμού των επιχειρήσεων αυτών.

Διάγραμμα 5-Διαχρονική εξέλιξη τζίρου μικρομεσαίων επιχειρήσεων



Πηγή: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2019

Σε επίπεδο αγοράς εργασίας τώρα , οι προοπτικές για το επόμενο εξάμηνο καταγράφουν για πρώτη φορά σε σχετικό εξάμηνο έρευνας κλίματος του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

θετικό ισοζύγιο καθώς οι επιχειρήσεις που δηλώνουν ότι θα προσλάβουν προσωπικό είναι περισσότερες από εκείνες που δηλώνουν πως θα απολύσουν (7,9% έναντι 7,7%). Επίσης σχετικά με τις επενδύσεις που πραγματοποίησαν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις την τελευταία τριετία, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι σχεδόν 4 στις 10 (36,6%) πραγματοποίησαν κάποια μορφής επένδυση. Αν και το ποσοστό αυτό φαίνεται αρκετά υψηλό θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η συντριπτική πλειοψηφία των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων (63%), δήλωσε πως δεν πραγματοποίησε καμία επένδυση την τελευταία τριετία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ.

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΟΡΙΣΜΟΙ

2.1.1 Παραφαρμακευτικά Προϊόντα

Η λέξη "παραφάρμακο" ή "παραφαρμακευτικό προϊόν" είναι ένας όρος που λαμβάνει διεθνή αναγνώριση. Ως παραφάρμακα χαρακτηρίζονται, όλα αυτά τα προϊόντα που μπορεί να προμηθευτεί ο καταναλωτής από τα φαρμακεία (ή σε μικρότερο βαθμό από άλλα κανάλια διανομής) , τα οποία όμως δεν είναι φάρμακα αλλά είναι αγαθά που σχετίζονται με την ευεξία και την υγεία. Είναι είδη που δεν συμπεριλαμβάνονται στο δελτίο τιμών των φαρμάκων και το ΦΠΑ τους διαφέρει από αυτό των φαρμάκων. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό που τα διαχωρίζει από τα φάρμακα είναι ότι δεν περιέχουν εκείνες τις δραστικές ουσίες, που έχουν διαγνωστικές, θεραπευτικές και προληπτικές ιδιότητες, με αποτέλεσμα τα προϊόντα αυτά να αποδεσμεύονται από το στενό, παρεμβατικό, νομοθετικό φαρμακευτικό πλαίσιο και να επιτρέπεται η ευκολότερη διακίνησή τους στην αγορά τόσο σε φυσικό όσο και σε ηλεκτρονικό επίπεδο, με την τήρηση όμως των αυστηρών προδιαγραφών που προβλέπουν οι σχετικές ειδικές ρυθμίσεις. Στην κατηγορία λοιπόν αυτών των προϊόντων εντάσσονται είδη όπως τα: καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής, ιατροτεχνολογικός εξοπλισμός, καθώς και αρκετά άλλα προϊόντα όπως τα ορθοπεδικά που σε μεγάλο βαθμό συνηθίζεται να διακινούνται μέσα από τα φαρμακεία.

2.1.2 Καλλυντικά

Σύμφωνα με το άρθρο 2 του κανονισμού της ΕΕ (κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1223/2009) ως καλλυντικό προϊόν νοείται κάθε ουσία ή μείγμα που προορίζεται να έρθει σε επαφή με τα διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά σημεία του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας, με κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους, τον αρωματισμό τους, την προστασία τους και τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση.

Η αγορά καλλυντικών σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό περιλαμβάνει πέντε βασικές κατηγορίες (όπως αυτές παρουσιάζονται στον κανονισμό της ΕΚ):

- αρώματα και κολόνιες
- προϊόντα μακιγιάζ
- προϊόντα περιποίησης δέρματος
- προϊόντα περιποίησης μαλλιών
- προϊόντα γενικής περιποίησης

Στο χώρο του φαρμακείου για την καλύτερη οργάνωσή τους χωρίζονται σε: 1) καλλυντικά που προορίζονται αποκλειστικά για τον καλλωπισμό και την ομορφιά (π.χ. κρέμες προσώπου για ενυδάτωση-αντιγήρανση, κρέμες ματιών, καθαριστικά-μάσκες προσώπου και προϊόντα μακιγιάζ) και 2) σε προϊόντα που έχουν ειδικό σκοπό και στοχεύουν στην βελτίωση της υγείας, και της σωματικής και στοματικής υγιεινής (π.χ. ειδικά μη φαρμακευτικά είδη για θεραπεία ή πρόληψη δερματικών προβλημάτων ή προβλημάτων του τριχωτού της κεφαλής και της ευαίσθητης περιοχής, στοματικά διαλύματα και οδοντόκρεμες καθώς και τα απλά σαμπουάν και αφρόλουτρα).

Lipstick effect

Σε περιόδους μεγάλης οικονομικής κρίσης στον τομέα των καλλυντικών παρατηρείται ένα φαινόμενο που ονομάζεται “lipstick effect”. Αυτό συμβαίνει όταν οι καταναλωτές εξακολουθούν να ξοδεύουν χρήματα για μικρές απολαύσεις σε περιόδους, ύφεσης, οικονομικής κρίσης ή και όταν οι ίδιοι για προσωπικούς λόγους έχουν μειωμένο εισόδημα. Δεν έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μεγάλες δαπάνες για είδη πολυτελείας, ωστόσο βρίσκουν κάποια λεφτά για μικρές πολυτέλειες όπως το απλό κραγιόν. Κατά καιρούς το “lipstick effect” έχει χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει την επιτυχία της βιομηχανίας των καλλυντικών σε περιόδους κρίσης (Koehn,2001) όπως και τις επιδόσεις των διάφορων εταιρειών στην πιο πρόσφατη οικονομική ύφεση (Economist, 2009). Έρχεται σε αντίθεση με τη συμβατική οικονομική θεωρία,

σύμφωνα με την οποία, οι δαπάνες σε τέτοια αγαθά θα πρέπει να εμφανίζονται μειωμένες ως απόρροια του μειωμένου εισοδήματος στην πλειονότητα των καταναλωτών. Υπάρχει διαφωνία ως προς το μηχανισμό που οδηγεί σε αυτό το φαινόμενο. Η επικρατέστερη άποψη είναι πως το κίνητρο είναι καθαρά ψυχολογικό, δηλαδή οι καταναλωτές αποσύρουν τις δαπάνες τους για άλλες πιο ακριβές πολυτέλειες (ρούχα , κοσμήματα) και αγοράζουν περισσότερο είδη καλλωπισμού για να αισθανθούν καλύτερα (Elliott,2008 ; MacDonald and Dildar.,2020).

2.1.3 Συμπληρώματα διατροφής

Σύμφωνα με το D.S.H.E.A. των Η.Π.Α. (Dietary Supplement Health Education Act), διαιτητικό συμπλήρωμα ορίζεται ως το "το προϊόν που επιδιώκει να συμπληρώσει την καθημερινή διατροφή και μπορεί να περιέχει ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα συστατικά: βιταμίνη, αμινοξύ, μεταλλικό στοιχείο, βότανο, ή κάποιο υποκατάστατο, του οποίου η χρήση θα αυξήσει την ολική ημερήσια πρόσληψη είτε ως συμπύκνωμα είτε ως μεταβολίτης, εκχύλισμα, ή συνδυασμός των παραπάνω συστατικών". (D.S.H.E.A of 1994 USFDA Center for food safety and applied nutrition.1995). Η χρήση τους είναι εκτενώς διαδεδομένη ως αναπόσπαστο κομμάτι της εναλλακτικής ή και συμπληρωματικής θεραπευτικής (Complementary and Alternative Medicine-CAM). (Χαλιγιάννης, 2014).

Τα περισσότερα από αυτά τα σκευάσματα περιέχουν δραστικές ουσίες σε συγκεντρώσεις που προσεγγίζουν την ημερήσια συνιστώμενη δοσολογία (Recommended Dietary Allowance-RDA), άλλα περιέχουν τα ίδια συστατικά σε συγκεντρώσεις μεγαλύτερες, οι οποίες υπερβαίνουν την RDA, και τέλος κυκλοφορούν και κάποια συμπληρώματα για των οποίων τα συστατικά, δεν αναφέρεται η ένδειξη RDA (Radimer et al, Radimer KL et al, Park SY et al). Τα συμπληρώματα διατροφής στην Ελλάδα υπάγονται στην αρμοδιότητα του Ε.Ο.Φ. (Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων) και χαρακτηρίζονται ως βιομηχανικά προϊόντα και όχι ως φάρμακα. Δεν υπόκεινται σε έγκριση, δηλαδή σε προηγούμενη αξιολόγηση και αδειοδότηση, αλλά σε κατασταλακτικό έλεγχο και γνωστοποίηση στον ΕΟΦ. Από το Νοέμβριο του 2013, με σχετική υπουργική απόφαση επιτρέπεται η πώλησή τους και από άλλα σημεία εκτός του χώρου των φαρμακείων (αρ. 6 ΥΑ ΓΠ/οικ. 103499/ 2013, ΦΕΚ Β 2855/ 11.11.2013).

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται όταν γίνεται η διάκριση των συμπληρωμάτων διατροφής από τα φάρμακα μιας και ο καταναλωτής τα συγχέει συχνά. Για αυτό τον λόγο, κρίνεται απαραίτητο, για την προστασία της δημόσιας υγείας να γίνεται συνεχής ενημέρωση και παρακολούθηση από εξειδικευμένους επιστήμονες.

Τα συμπληρώματα διατροφής, βάση της λειτουργίας τους χωρίζονται σε τρεις διακριτές κατηγορίες: 1) Συμπληρώματα με αναγνωρισμένη τη λειτουργία και τη διατροφική τους συμβολή όπως π.χ. βιταμίνες, αμινοξέα, ιχνοστοιχεία, 2) Προϊόντα φυτικής προελεύσεως, και 3) Άλλα συστατικά που προέρχονται από ένα γενικευμένο πεδίο προέλευσης και έχουν ποικίλους λειτουργικούς και φυσιολογικούς ρόλους (MedNutrition, 2014).

2.1.4 Ιατροτεχνολογικό προϊόν

Σύμφωνα με το ενημερωτικό άρθρο του ΕΟΦ για τα ιατροτεχνολογικά προϊόντα, ως «ιατροτεχνολογικό προϊόν» (Οδηγία 93/42/ΕΟΚ) , ορίζεται κάθε όργανο, συσκευή, εξοπλισμός, υλικό ή άλλο είδος, χρησιμοποιούμενο μόνο ή σε συνδυασμό, συμπεριλαμβανομένου και του λογισμικού που χρειάζεται για την ορθή λειτουργία του το οποίο προορίζεται από τον κατασκευαστή για να χρησιμοποιηθεί στον ασθενή-πελάτη για τους εξής σκοπούς:

1. πρόληψης, διάγνωσης, παρακολούθησης ή ανακούφισης ασθένειας
2. διάγνωσης, παρακολούθησης, θεραπείας, ανακούφισης ή επανόρθωσης τραύματος ή αναπηρίας
3. διερεύνησης, αντικατάστασης ή τροποποίησης της ανατομίας μίας φυσιολογικής λειτουργίας
4. ελέγχου της σύλληψης

Η κύρια δράση του προϊόντος αυτού, εντός ή επί του ανθρώπινου σώματος δεν επιτυγχάνεται με φαρμακολογικά ή ανοσολογικά μέσα ούτε μέσω του μεταβολισμού, αλλά η λειτουργία του μπορεί να υποβοηθείται από τα μέσα αυτά. [92].

2.1.5 Ορθοπεδικό προϊόν

Τα ορθοπεδικά προϊόντα είναι μια κατηγορία των ιατροτεχνολογικών προϊόντων. Είναι βοηθήματα που προορίζονται από τον κατασκευαστή να χρησιμοποιηθούν για ιατρικούς σκοπούς, χωρίς φαρμακολογική δράση. Διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τα ορθοπεδικά είδη σειράς και τα ορθοπεδικά είδη με μέτρηση. Τα πρώτα αναφέρονται σε πρότυπα μεγέθη, ενώ τα δεύτερα προσαρμόζονται με ειδική μέτρηση για την κατάσταση του κάθε ασθενή ξεχωριστά. (www.pharmamanage.gr).

Στα ορθοπεδικά προϊόντα εντάσσονται είδη τα οποία αποζημιώνονται είτε μερικώς, είτε ολοκλήρως από τον ΕΟΠΥΥ (αναπηρικά αμαξίδια, κλίνες νοσοκομειακές, ειδικά κολλάρα και νάρθηκες ακινητοποίησης άκρων, κ.α.) που συνταγογραφούνται από τις αντίστοιχες ειδικότητες σε πιο σοβαρές καταστάσεις, και είδη των οποίων η αγορά επιβαρύνει αποκλειστικά τον ασθενή-πελάτη (απλοί επίδεσμοι, ζώνες μέσης και κοιλίας, κ.α.)

2.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, παρουσιάστηκαν μεταπτώσεις στην κατανάλωση των παραφαρμακευτικών ειδών. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν δεδομένα κυρίως για τα καλλυντικά και τα συμπληρώματα διατροφής.

2.2.1 Δεδομένα για τα καλλυντικά

Η Ευρώπη θεωρείται παγκόσμια ηγέτιδα στον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων.

Το 2019, η ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών προϊόντων διαμορφώθηκε στα 79,8 δισεκατομμύρια ευρώ, καθιστώντας την ως τη μεγαλύτερη αγορά καλλυντικών στον κόσμο, με την Η.Π.Α να ακολουθεί καθώς έφτασε τα 73,7 δις.ευρώ.

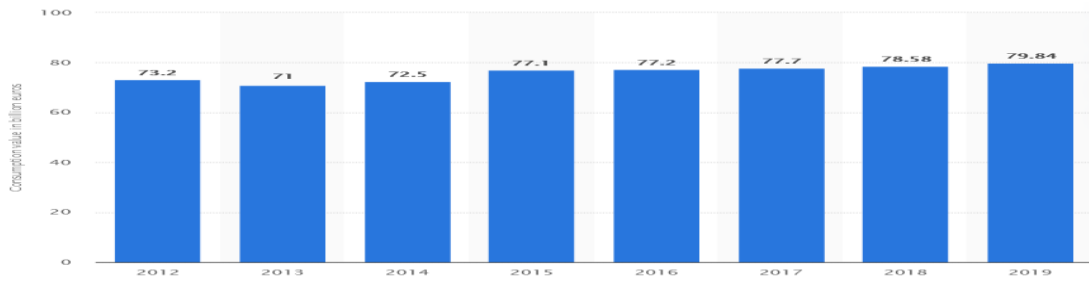
Ο μέσος όρος δαπάνης για την αγορά καλλυντικών από τους ευρωπαίους διαμορφώθηκε το 2019 στα 138 εκ. Ευρώ. Οι χώρες που εμφάνισαν τη μεγαλύτερη δαπάνη ετησίως ήταν η Νορβηγία και η Ελβετία (230 εκατομμύρια ευρώ περίπου) , ενώ τη χαμηλότερη δαπάνη σε αγορά καλλυντικών (63 εκατομμύρια ευρώ) εμφάνισαν οι καταναλωτές στη Βουλγαρία (Cosmetics Europe, 2019). Για την Ελλάδα η ετήσια δαπάνη ήταν κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ και διαμορφώθηκε στα 82 εκ. ευρώ , γεγονός που αντανάκλα όχι μόνο μειωμένη συχνότητα αγορών αλλά και χαμηλότερες τιμές στα καλλυντικά (Cosmetics Europe, 2019).

Σε σχέση με το 2018 υπήρξε κατά μέσο όρο, από το σύνολο των ευρωπαϊκών χωρών αύξηση στην αγορά καλλυντικών κατά 1,4% (Cosmetics Europe & Euromonitor International, 2019)

Η αγορά καλλυντικών σε σχέση με το 2015 εμφανίστηκε επίσης αυξημένη, (το 2015 ήταν στα 74 δις. Ευρώ) ,με την αύξηση το 2019 να προσεγγίζει το 7%.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί διαγράφεται η πορεία της αγοράς καλλυντικών μεταξύ του 2012-2019.

Διάγραμμα 6-Αγορά καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας στην Ευρώπη μεταξύ 2012-2019 (δισ.ευρώ)



Πηγή: : Statista, 2021

Αυτό που παρατηρούμε είναι πως ενώ στα πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης παρατηρήθηκε μια μικρή μείωση στην κατανάλωση, από το 2015 η αγορά αυτή ανέκαμψε με αποτέλεσμα να φτάνει στα τωρινά της νούμερα.

Στην Ελλάδα οι δαπάνες σε καλλυντικά προϊόντα εξελίχθηκαν σύμφωνα με το παρακάτω πίνακα, όπου παρουσιάζονται τα στοιχεία λιανικών πωλήσεων καλλυντικών για την περίοδο 2008-2019.

Πίνακας 2-Στατιστικά στοιχεία λιανικών πωλήσεων καλλυντικών, 2008-2019, Ελλάδα

Έτος	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Λιανικές πωλήσεις (εκατομμύρια ευρώ)	1370	1375	1045	931	846	815	807	804	851	851	861	882

Πηγή: ΠΣΒΑΚ,2019 & ICAP,2019

Αυτό που παρατηρούμε είναι πως ενώ μέχρι το 2010 ο κλάδος είχε ανοδική πορεία από το έτος αυτό και μετά, λόγω της οικονομικής κρίσης, υπήρξε πολύ μεγάλη πτώση των λιανικών πωλήσεων των καλλυντικών που έφτασε το 24%. Η πτώση των λιανικών πωλήσεων καλλυντικών συνεχίστηκε μέχρι και το 2015, με αποτέλεσμα στην καρδιά της οικονομικής κρίσης να φτάνει το 41,5%. Στα χρόνια που ακολούθησαν εμφανίστηκε μία μικρή αλλά σταδιακή αύξηση με αποτέλεσμα το 2019 οι λιανικές πωλήσεις να διαμορφωθούν στα 882 εκατομμύρια ευρώ.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η εξέλιξη των λιανικών πωλήσεων καλλυντικών, η σύνθεσή τους καθώς και η ποσοστιαία μεταβολή τους κατά κατηγορία προϊόντος την περίοδο 2012-2014.

Πίνακας 3-Ελληνική αγορά καλλυντικών – Μερίδιο αγοράς ανά κατηγορία προϊόντος/ τιμές καταναλωτή 2012-2014

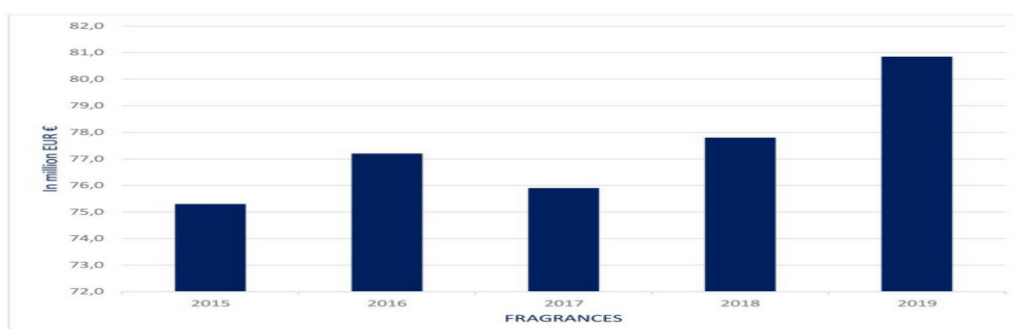
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	2012	% Επί του Συνόλου	2013	% '2013/ '2012	% Επί του Συνόλου	2014	% '2014/ '2013	% Επί του Συνόλου
ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΑΡΩΜΑΤΙΚΑ	80,0	9,5	76,0	-5,0	9,3	74,5	-2,0	9,2
ΜΑΚΙΓΙΑΖ	81,0	9,6	77,5	-4,3	9,5	75,5	-2,6	9,4
ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΔΕΡΜΑΤΟΣ	275,0	32,5	267,0	-2,9	32,7	268,8	0,7	33,3
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΛΛΙΩΝ	240,0	28,4	230,0	-4,2	28,2	225,9	-1,8	28,0
ΤΟΙΛΕΤΡΙΕΣ	170,0	20,1	165,0	-2,9	20,2	162,2	-1,7	20,1
ΣΥΝΟΛΟ	846,0	100,0	815,5	-3,6	100,0	806,9	-1,1	100,0

Πηγή: ΠΣΒΑΚ,2019

Στη διετία αυτή υπήρξε σταδιακή μείωση στη χρήση των προϊόντων και των 5 κατηγοριών, κάτι το οποίο ήταν συνέπεια της οικονομικής ύφεσης, με εξαίρεση αυτά για την περιποίηση του δέρματος που το 2014 παρουσίασαν μικρή αύξηση σε σχέση με το 2013. Σε κάθε περίοδο τα προϊόντα με την μεγαλύτερη κατανάλωση παρουσιάζονται αυτά των κατηγοριών 'Περιποίηση Δέρματος' και 'Προϊόντα Μαλλιών'.

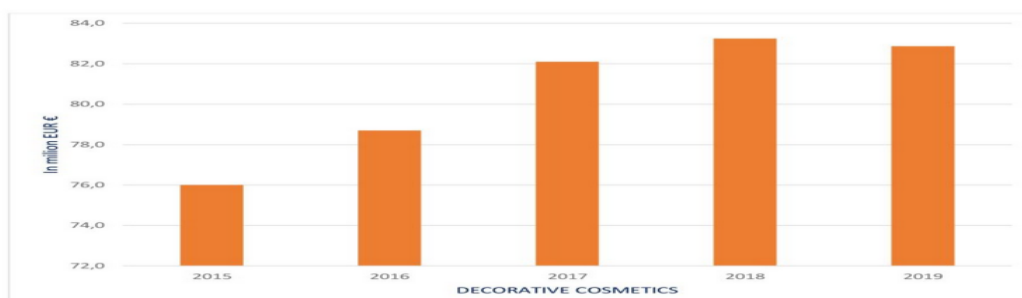
Στα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζονται τα στοιχεία για την αγορά καλλυντικών την περίοδο 2015-2019.

Διάγραμμα 7-Αρώματα/Μεταβολές στην αγορά 2015-2019



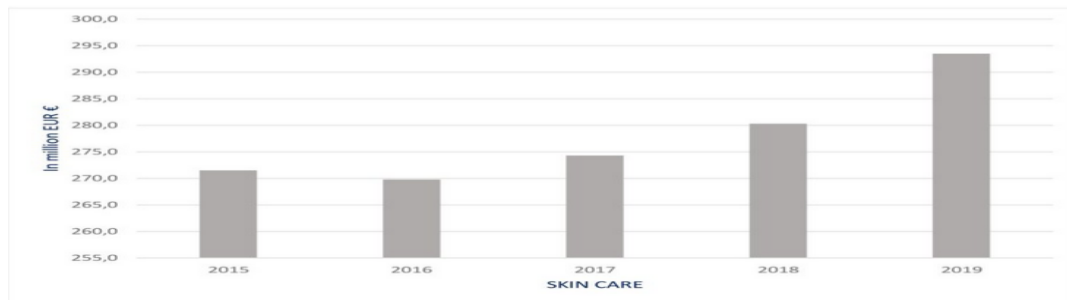
Πηγή: ΠΣΒΑΚ,2019

Διάγραμμα 8-Προϊόντα Μακιγιάζ/ Μεταβολές στην αγορά 2015-2019



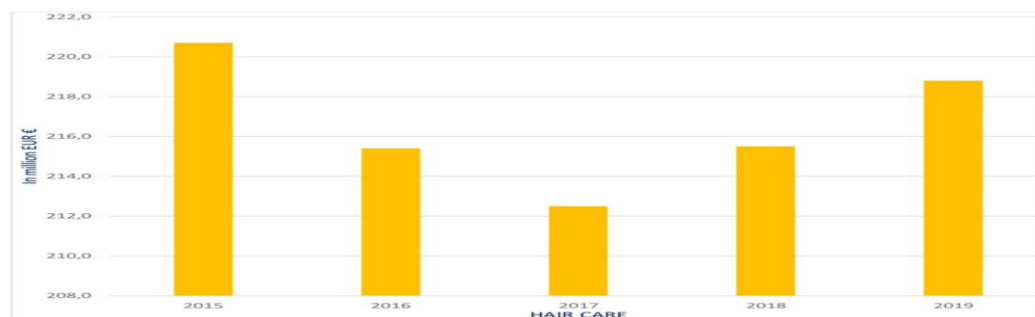
Πηγή: ΠΣΒΑΚ,2019

Διάγραμμα 9-Προϊόντα Περιποίησης Δέρματος/ Μεταβολές στην αγορά 2015-2019



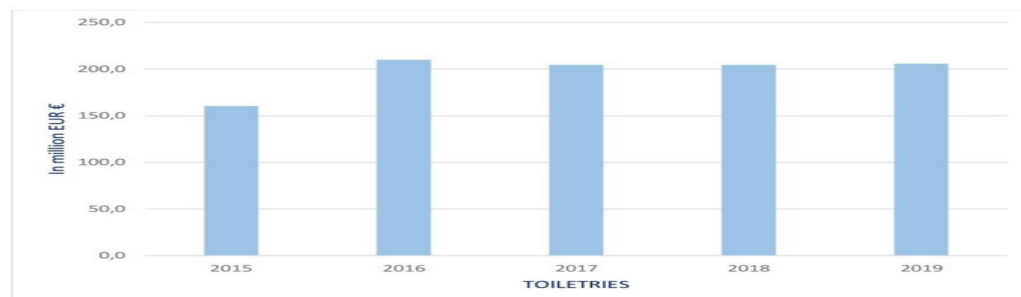
Πηγή: ΠΣΒΑΚ,2019

Διάγραμμα 10-Προϊόντα Μαλλιών/ Μεταβολές στην αγορά 2015-2019



Πηγή: ΠΣΒΑΚ,2019

Διάγραμμα 11-Προϊόντα Υγιεινής/ Μεταβολές στην αγορά 2015-2019



Πηγή: ΠΣΒΑΚ,2019

Παρατηρούμε πως το 2019 η μεγαλύτερη σε αξία κατηγορία καλλυντικών ήταν αυτή των προϊόντων περιποίησης δέρματος (293,5 εκ.ευρώ) ακολουθούμενη από τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (218,8 εκ.ευρώ). Σε αρκετά μικρότερο βαθμό κινήθηκαν τα προϊόντα μακιγιάζ καθώς και τα αρώματα. Συγκρίνοντας με το 2015 σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες-πλην των προϊόντων για τα μαλλιά- έχουμε αύξηση του μεγέθους της αγοράς.

Τα αρώματα στην περίοδο 2012-2019 εμφάνισαν αρχικά μια μικρή πτώση από το 2015 και μετά όμως υπήρξε σταδιακή αύξηση στις πωλήσεις με την αγορά να φτάνει το 2019 στα ίδια επίπεδα με το 2012.

Στα προϊόντα μακιγιάζ όπως και σε αυτά για την περιποίηση δέρματος είχαμε το ίδιο ακριβώς, μικρή πτώση που ακολουθήθηκε από αντίστοιχη άνοδο και έτσι το 2019 η αγορά παρουσίασε αύξηση κατά 2,3% και 6,3% αντίστοιχα σε σχέση με το 2012.

Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών είχαν σταδιακή μείωση μέχρι το 2017, μετά αυξήθηκαν λίγο αλλά παρέμειναν σε μειωμένα επίπεδα σε σχέση με το 2012, η μείωση ήταν της τάξης του 8,8%.

Τέλος τα προϊόντα υγιεινής μέχρι το 2015 είχαν σταδιακή μείωση, από το 2016 και μετά όμως υπήρξε ραγδαία αύξηση στην αγορά αυτών των προϊόντων που μετά από κάποιες μικρές διακυμάνσεις διαμορφώθηκε το 2019 στα 205,90 εκ.ευρώ, δηλαδή αύξηση κατά 17,4%.

Σύμφωνα με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ για τις δαπάνες των νοικοκυριών ο μέσος μηνιαίος όρος αγορών για τα καλλυντικά διαμορφώθηκε στα 39,02 ευρώ το 2008, ακολούθησε μια μικρή αύξηση μέχρι το 2010 όπου διαμορφώθηκε στα 41,56 ευρώ και στη συνέχεια μέχρι το 2016 η μέση μηνιαία δαπάνη σταδιακά μειώθηκε στα 23,00 ευρώ για τα καλλυντικά προϊόντα. Μέχρι το 2018 υπήρξε μια σταθερότητα στη μέση αυτή τιμή κατανάλωσης και το 2019 παρουσιάστηκε η πρώτη μικρή αύξηση στα 25,36 ευρώ (ΕΛΣΤΑΤ,2008-2019).

2.2.1.1 Κανάλια διανομής καλλυντικών

Στον κλάδο των καλλυντικών, εκτός από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή ή την εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων, υπάρχουν και διάφορα κανάλια διανομής, τα οποία ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος που διαθέτουν καθώς και την τοποθέτηση που επιθυμεί να κάνει η επιχείρηση για κάθε ένα από τα προϊόντα της. Οπότε τα κανάλια διαχωρίζονται σε:

1. Δίκτυο ευρείας διανομής (που περιλαμβάνει τα supermarket και τα εμπορικά καταστήματα).
2. Δίκτυο επιλεκτικής διανομής (που περιλαμβάνει τα εμπορικά καταστήματα καλλυντικών).
3. Δίκτυο Φαρμακείων
4. Δίκτυο Κομμωτηρίων
5. Δίκτυο απευθείας πωλήσεων
6. Δίκτυο Ινστιτούτων Αισθητικής

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP (2018) για τα καλλυντικά σε σχέση με τα κανάλια διανομής, το 2017 το κανάλι της ευρείας διανομής υπολογίζεται ότι κάλυψε το 46% της αγοράς και ακολούθησε το κανάλι των φαρμακείων με ποσοστό 24%.

Η αξία της αγοράς καλλυντικών που διατίθενται από τα φαρμακεία κινήθηκε ανοδικά τα τελευταία 5-6 χρόνια και ενίσχυσε έτσι το μερίδιο των φαρμακείων στην αγορά καλλυντικών. Φαίνεται πως αρκετοί καταναλωτές προτιμούν το συγκεκριμένο κανάλι διανομής λόγω της σχέσης εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτή και φαρμακοποιού. Και οι ίδιοι οι φαρμακοποιοί, όμως, έχουν εστιάσει στην προώθηση καλλυντικών προϊόντων (κυρίως δερμοκαλλυντικών) μέσω των φαρμακείων τους, με σκοπό να αντισταθμίσουν τις απώλειες από τις συνεχόμενες μειώσεις που έχουν υποστεί οι τιμές των φαρμακευτικών σκευασμάτων τα τελευταία χρόνια.

Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός πως ουσιαστικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων καλλυντικών σε αυτό το κανάλι έπαιξαν τα e-shop των φαρμακείων που τα τελευταία χρόνια προσελκύουν όλο και μεγαλύτερο αριθμό αγοραστών, λόγω της ευκολίας πραγματοποίησης αγορών, της δυνατότητας σύγκρισης διαφόρων τιμών καθώς και των εκπτώσεων και προσφορών που διαθέτουν. Η αξία των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων και σχετίζονται με προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας υπολογίζεται στα 56 εκ.ευρώ το 2017, ενώ το 2016 ήταν στα 37 εκ.ευρώ (ICAP,2018).

2.2.1.2 Παράγοντες ζήτησης καλλυντικών

Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει άμεσα τη ζήτηση των καλλυντικών είναι η διάρθρωση του πληθυσμού δεδομένου ότι οι γυναίκες αποτελούν τους βασικούς καταναλωτές των εξεταζόμενων προϊόντων. Όσο αναφορά την επιλογή του καναλιού διανομής σύμφωνα με την ICAP (2018) φαίνεται πως οι νεαρότερες ηλικίες προτιμούν να αγοράζουν καλλυντικά από συγκεκριμένα καταστήματα καλλυντικών σε αντίθεση με τους μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές, που οι περισσότεροι προτιμούν τα supermarket για την αγορά αυτών των προϊόντων. Ο παράγοντας της ηλικίας βέβαια στην Ελλάδα επηρεάζει σε μικρό βαθμό τη ζήτηση καλλυντικών, σε αντίθεση με το σύνολο της Ευρώπης που η μέση ετήσια δαπάνη για καλλυντικά αυξάνεται με την ηλικία. (Statista,2018)

Οι τάσεις και οι αλλαγές στη μόδα επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών όπως τα προϊόντα μακιγιάζ, κλπ. Η εποχικότητα αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση, καθώς σε κάποιες κατηγορίες καλλυντικών βλέπουμε πως υπάρχει αύξηση της ζήτησης ορισμένους μήνες του χρόνου (π.χ. αντηλιακά προϊόντα, αντικουνουπικά κ.α.).

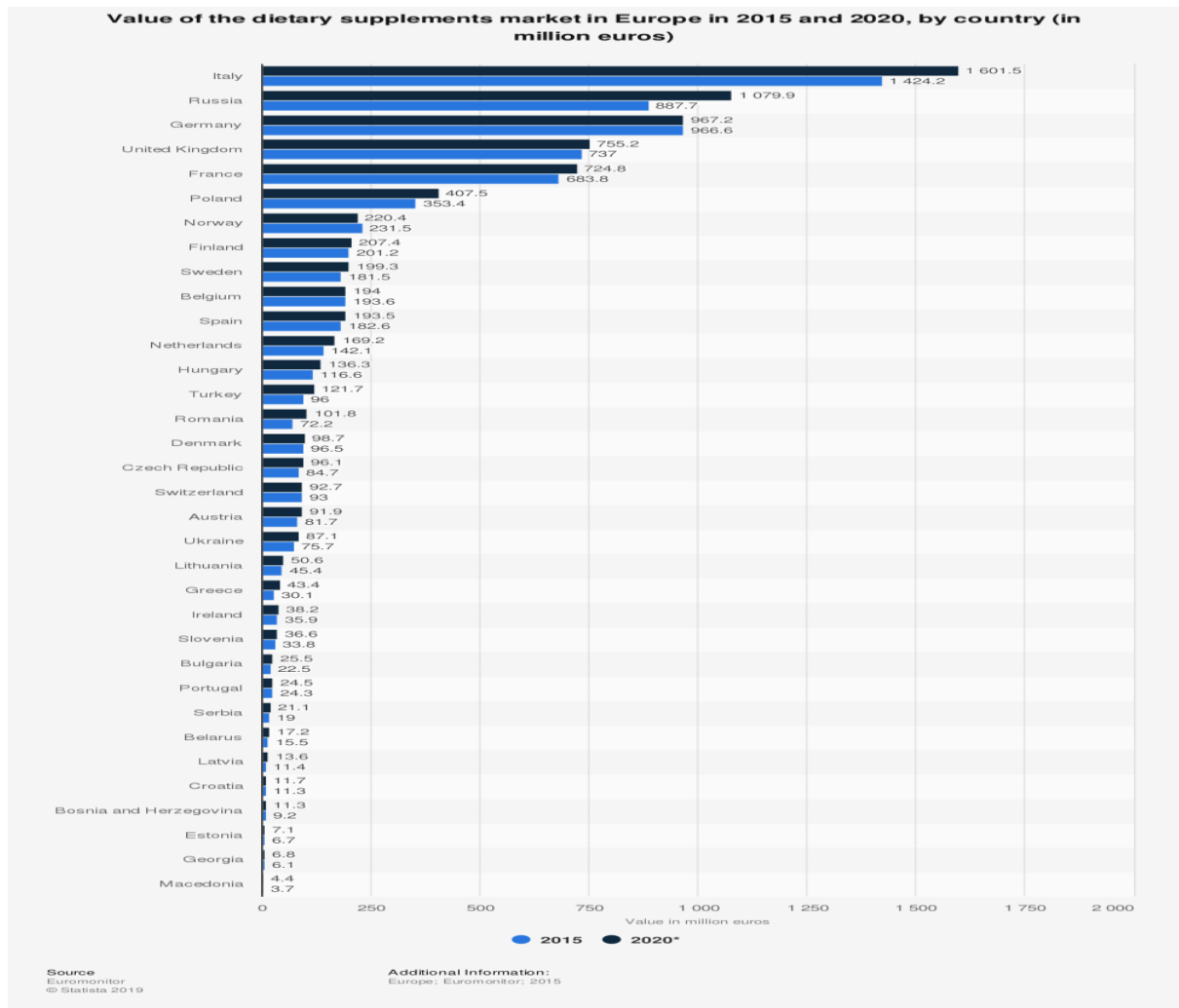
Οι δύο πιο βασικοί παράγοντες ζήτησης βέβαια στην επιλογή των προϊόντων αυτών είναι οι τιμές πώλησης καθώς και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών τα οποία είτε επηρεάζουν άμεσα την κατανάλωση (ματαίωση αγοράς) είτε κατευθύνουν τον αγοραστή σε πιο οικονομικά προϊόντα.

2.2.2 Δεδομένα για τα συμπληρώματα διατροφής

Η αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής σε παγκόσμιο επίπεδο ανέρχεται στα 125 δις.ευρώ. Οι Η.Π.Α αποτελεί την κυρίαρχη χώρα παγκοσμίως σε πωλήσεις τέτοιων προϊόντων. Σύμφωνα με το Nutrition Business Journal (NBJ) τα συμπληρώματα διατροφής, το 2010, αντιπροσώπευαν το 25% των πωλήσεων της συνολικής διατροφικής βιομηχανίας των ΗΠΑ. Ο ρυθμός αύξησης της βιομηχανίας διαιτητικών συμπληρωμάτων τη δεκαετία 2000-2010 έφτασε το 5%. Το 2007 οι πωλήσεις των συμπληρωμάτων διατροφής έφτασαν τα 23.7 δις. δολάρια, το 2009 ανήλθαν στα 26,7 δις. δολάρια και το 2011 ξεπέρασαν τα 30 δις. δολάρια. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του CRN (Council for Responsible Nutrition) το 77% των ενηλίκων στην Αμερική χρησιμοποιεί συμπληρώματα διατροφής (Evans, et.al, 2014).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο σύμφωνα με τη μελέτη του Euromonitor το 2015 η χώρα με τη μεγαλύτερη αγορά σε συμπληρώματα διατροφής ήταν η Ιταλία (1,4 δις.ευρώ) και ακολουθούσαν η Ρωσία και η Γερμανία. Η Ελλάδα στην κατάταξη αυτή εμφανίζεται στην 22^η θέση πράγμα που υποδηλώνει αφενός τις μειωμένες δαπάνες σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες και αφετέρου πως στη χώρα μας υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω ανάπτυξη της εν λόγω αγοράς. Στην πλειονότητα των χωρών η εκτίμηση της αγοράς των συμπληρωμάτων διατροφής για το 2020 παρουσιάζει άνοδο σε σχέση με το 2015.

Διάγραμμα 12-Η αξία της αγοράς των συμπληρωμάτων διατροφής στην Ευρώπη (ανά χώρα) για το 2015 και το 2020-εκτίμηση (σε εκατομ. Ευρώ)



Πηγή: Europe; Statista, 2015

Στην Ελλάδα ο κλάδος των συμπληρωμάτων διατροφής διανύει την τρίτη δεκαετία και παρά την πρόσφατη οικονομική ύφεση, σύμφωνα με στοιχεία από το Euromonitor, αποτελεί την 2η πιο αναπτυσσόμενη αγορά στον κόσμο και την πρώτη στην Ευρώπη. Την περίοδο 2010-2017 η κατηγορία κινήθηκε με συσσωρευτική άνοδο άνω του 80%. Επίσης εκτιμάται ότι τα προϊόντα αυτά παρουσιάζουν παγκοσμίως ετήσια άνοδο της τάξης του 8-10%, και η χώρα μας όπως φαίνεται δείχνει να ακολουθεί την παγκόσμια τάση παρόλο που σήμερα φαίνεται να κατέχει λιγότερο από το 1% της συγκεκριμένης αγοράς. Εκμεταλλευόμενοι λοιπόν την οικονομική κρίση και την μείωση της φαρμακευτικής δαπάνης οι εταιρείες-κατασκευαστές των συμπληρωμάτων διατροφής βρήκαν πρόσφορο έδαφος για την αύξηση των εσόδων τους διεισδύοντας στην ελληνική αγορά. Τα στοιχεία από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό αναφέρουν ότι στην

Ελλάδα, η αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής το 2011 ήταν 58,1 εκατ. ευρώ, το 2012 49,8 εκατ. ευρώ, το 2013 62,3 εκατ. ευρώ, το 2014 69,8 εκατ. ευρώ, το 2015 68 εκατ. ευρώ, το 2016 66,8 εκατ. ευρώ και το 2017 πέτυχαν πωλήσεις ύψους 71,6 εκατ. ευρώ (αν συμπεριληφθούν και οι απλές βιταμίνες φτάνουν τα 101 εκατ. ευρώ) [101].

Οι παράγοντες που ωθούν την ανάπτυξη της αγοράς αυτής είναι οι πιο εντατικοί ρυθμοί ζωής και η ανάγκη αναπλήρωσης χρήσιμων συστατικών που δεν προσλαμβάνονται από την τροφή καθώς και λόγοι πρόληψης για αποφυγή συγκεκριμένων παθήσεων (π.χ. ίωση, κρύωμα).

Το μεγαλύτερο ποσοστό της συγκεκριμένης αγοράς καταλαμβάνουν οι βιταμίνες (21%), ακολουθούν οι κατηγορίες που περιέχουν συμπληρώματα για την υγεία του ουροποιητικού και του ήπατος (20%), οι πολυβιταμίνες (16%), τα ωμέγα 3 λιπαρά οξέα (14%), τα συμπληρώματα για τη σωστή λειτουργία και ευεξία των αρθρώσεων (12%), τα προβιοτικά (8%), τα μέταλλα και τα ιχνοστοιχεία (6%), τα συμπληρώματα για την ενίσχυση του ανοσοποιητικού (5%) και αυτά για την εμμηνόπαυση (1%).

2.2.2.1 Κριτήρια επιλογής συμπληρωμάτων διατροφής

Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ΑΚΟΣ και το Ινστιτούτο Ερευνών Λιανεμπορίου και Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) το 2018, σε 1.128 άτομα, ως κριτήριο επιλογής για το 48% των ερωτώμενων αναφέρεται η ασφάλεια και η υγιεινή του σημείου πώλησης. Το 23% αναφέρει ως κριτήριο την ευκολία στην εύρεση και την αγορά τους, το 21% την τιμή και το 25% την επωνυμία τους.

Το 32% των ερωτώμενων πιστεύει ότι μπορεί να αντικαταστήσει τα συμπληρώματα διατροφής με σωστή και υγιεινή διατροφή. Ένα αντίστοιχο ποσοστό θεωρεί ότι είναι καλύτερο να αγοράζεις συμπληρώματα διατροφής από το φαρμακείο. Το 29% θα αγόραζε μόνο επώνυμα συμπληρώματα διατροφής από γνωστές εταιρίες ενώ το 23% θεωρεί ότι είναι αρκετά ακριβά προϊόντα.

2.2.2.2 Κανάλια διανομής συμπληρωμάτων διατροφής

Το κυριότερο κανάλι διανομής ΣΔ στη λιανική αγορά αποτελούν μέχρι και σήμερα τα φαρμακεία (φυσικά και ιντερνετικά) τα οποία το 2016 κάλυψαν το 80% της αγοράς.

Άλλα σημεία διανομής αποτελούν εξειδικευμένα καταστήματα που είναι εγγεγραμμένα στο μητρώο του Υ.Δ.Υ. και Δ.Ι.Υ (υπηρεσίες δημόσιας υγείας-υγειονομικές υπηρεσίες και υπουργείο υγείας ιατρικές υπηρεσίες). Τα καταστήματα αυτά οφείλουν να διαθέτουν καταρτισμένο προσωπικό όπως διαιτολόγο-επιστήμονα

τροφίμων, φαρμακοποιό ή ιατρό. Παραδείγματα τέτοιων καταστημάτων είναι: α) τα καταστήματα πώλησης βιολογικών-φυτικών προϊόντων, β) τα καταστήματα – αλυσίδες καλλυντικών τα οποία ως σημείο διανομής έχουν υψηλή αναγνωρισιμότητα και γ) τα καταστήματα πώλησης οργάνων-ειδών γυμναστικής όπου κανείς μπορεί να προμηθευτεί τα αθλητικά ΣΔ. Τέλος, σύμφωνα με εγκύκλιο του Υπουργείου Υγείας, τα συμπληρώματα διατροφής, από το Νοέμβριο του 2013, έχουν κάνει την είσοδό τους σε καταστήματα τα οποία, κατά την υπάρχουσα νομοθεσία, επιτρέπεται να πωλούν τυποποιημένα τρόφιμα (π.χ. super market), με τις εταιρείες βέβαια που συναντάμε σε αυτά να είναι διαφορετικές από τις επώνυμες εταιρείες που συναντάμε στα φαρμακεία.

2.2.2.3 Παράγοντες ζήτησης συμπληρωμάτων διατροφής

Στα συμπληρώματα διατροφής όπως και στα καλλυντικά τα δημογραφικά στοιχεία σε ένα μέρος επηρεάζουν τη ζήτηση (ποσότητα και ποιότητα) σε αυτά τα προϊόντα. Η αύξηση του προσδόκιμου ζωής καθώς και η προοδευτική γήρανση του ελληνικού πληθυσμού-το ποσοστό των ηλικιών 0-44 από 58,2% το 2005 μειώθηκε σε 51,6% το 2016 ενώ αντίστοιχα των ηλικιών 45+ από 41,9% αυξήθηκε σε 48,4% (ΕΛΣΤΑΤ,2017)-οδηγεί σε μεγαλύτερη ζήτηση προϊόντων πρόληψης και αυτοθεραπείας. Επίσης και οι μεταβολές στα πρότυπα ζωής (κάπνισμα, κατανάλωση αλκοόλ, διατροφή, άγχος, σωματική άσκηση) καθορίζουν την κατάσταση υγείας του πληθυσμού και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση συγκεκριμένων φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων και κατ' επέκταση των συμπληρωμάτων διατροφής. Η διαφήμιση παίζει ακόμη ένα βασικό ρόλο στην κατανάλωση συμπληρωμάτων διατροφής καθώς ενημερώνει τους αγοραστές για τα οφέλη αυτών και έτσι εξοικειώνονται με τη χρήση τους (consumer awareness).

Τέλος οι οικονομικές συνθήκες επηρεάζουν άμεσα την κατανάλωση προϊόντων που δεν θεωρούνται πρώτης ανάγκης όπως τα συμπληρώματα διατροφής. Στην περίπτωση της πρόσφατης οικονομικής κρίσης όμως οι επιπτώσεις στην κατάσταση της υγείας των Ελλήνων έκανε την ανάγκη για χρήση ΣΔ πιο μεγάλη κυρίως στις ηλικίες κάτω των 40 ετών που σκοπό είχαν τη διατήρηση της καλής υγείας ή την πρόληψη ή ρύθμιση κάποιας ασθένειας. (ΣΤΟΧΑΣΙΣ, 2017).

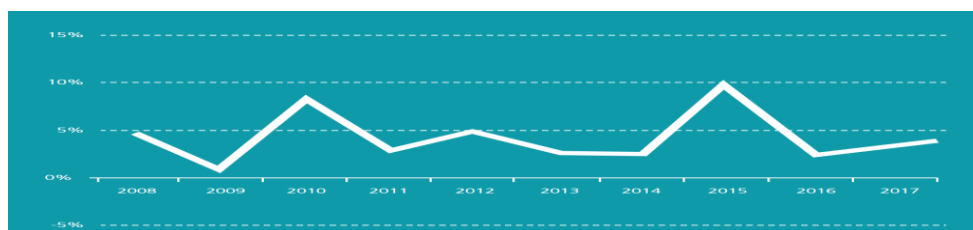
2.2.3 Δεδομένα για τα ιατροτεχνολογικά προϊόντα-ορθοπεδικά

Ο ιατροτεχνολογικός κλάδος, σε σύγκριση με άλλους τομείς της οικονομίας, ήταν λιγότερο ανεπτυγμένος σε όρους εσόδων, παρόλα αυτά παρουσίαζε σταθερά ποσοστά

ανάπτυξης και κερδοφορίας και καταλαμβάνει μια σημαντική θέση στον ευρύτερο τομέα της υγείας. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών των προϊόντων απορροφάται από τα δημόσια νοσοκομεία ενώ ένα τμήμα τους που αποτελούν τα ορθοπεδικά προϊόντα είναι διαθέσιμο και σε φαρμακεία και εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής (μαγαζιά με ορθοπεδικά προϊόντα). Τα ορθοπεδικά αυτά είδη χωρίζονται επίσης σε 2 κατηγορίες ανάλογα με το αν αποζημιώνονται (μερικώς ή εξολοκλήρου) από τον ΕΟΠΥΥ ή όχι. Στην παρούσα μελέτη εξετάζεται η κατανάλωση των ορθοπεδικών που η δαπάνη για την αγορά τους επιβαρύνει αποκλειστικά και μόνο τα νοικοκυριά και όχι το κράτος. Επειδή όμως δεν υπάρχουν επαρκή δεδομένα ως προς την πορεία της κατανάλωσής τους εν μέσω οικονομικής κρίσης θα αναφέρουμε κάποια στατιστικά στοιχεία που αφορούν γενικά τον κλάδο των ιατροτεχνολογικών προϊόντων.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο η αξία της αγοράς των ιατροτεχνολογικών προϊόντων το 2017 ανερχόταν, σύμφωνα με εκτιμήσεις στα 115 δισεκατομμύρια ευρώ. Η αγορά αυτή κατέχει το 27% της παγκόσμιας αγοράς, πράγμα που την κατατάσσει στη δεύτερη μεγαλύτερη παγκοσμίως μετά την αγορά των ΗΠΑ που κατέχει περίπου το 43% (MedTech, 2019). Ο ρυθμός ανάπτυξης της ευρωπαϊκής αγοράς ιατροτεχνολογικών, σύμφωνα με τις τιμές των κατασκευαστών, δείχνει να αυξάνεται κατά μέσο όρο 4,3% ετησίως τη 10ετία 2008-2017. Η ζήτηση το 2009 έπεσε, λόγω της οικονομικής κρίσης, με αποτέλεσμα ο ρυθμός ανάπτυξης να μειωθεί στο μόλις 1%. Το 2010 η αγορά επανήλθε με ρυθμό ανάπτυξης περίπου 8%, αλλά το 2011 υπήρξε πάλι πτώση και μέχρι το 2017 ο ρυθμός ανάπτυξης παρουσίασε αρκετές διακυμάνσεις. (Διάγραμμα 13) Σε γενικές γραμμές κάθε τόσο παρατηρείται ανάπτυξη της τάξεως του 2-5% ετησίως (MedTech, 2019).

Διάγραμμα 13-Ευρωπαϊκές τιμές μεγέθυνσης της αγοράς των ιατροτεχνολογικών προϊόντων με βάση τις τιμές των κατασκευαστών για την περίοδο 2008 –2017.



Πηγή: MedTech,2019

Στην Ελληνική αγορά κυκλοφορούν περίπου 500.000 διαφορετικά προϊόντα που ανήκουν στον ιατροτεχνολογικό κλάδο (eucomed,2013).

Η συγκεκριμένη αγορά παρουσίαζε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης μέχρι το 2009, στη συνέχεια όμως από το 2010 μέχρι και το 2015, καταγράφηκε συνεχής πτώση. Όπως αναφέρει και η κυρία Σταματίνα Παντελαίου, Διευθύντρια Οικονομικών Μελετών της ICAP, η εγχώρια αγορά των ιατροτεχνολογικών προϊόντων σε τιμές χονδρικής παρουσίασε σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά την περίοδο 1995-2009, με το ποσοστό αύξησης να σημειώνει διψήφιο αριθμό, ωστόσο την περίοδο 2010-2015, η αγορά εμφάνισε μείωση με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 12%. Το 2016 παρατηρήθηκε ελαφριά ανάκαμψη της αγοράς που συνεχίστηκε και το 2017. Πιο συγκεκριμένα το 2017 η εν λόγω αγορά κατέγραψε μικρή αύξηση της τάξης του 1,8% σε σχέση με το 2016, ενώ το 2018 εκτιμάται ότι η αύξηση θα φτάσει το 2% (ICAP,2018). Η πτώση της αγοράς τα προηγούμενα χρόνια είναι αποτέλεσμα αφενός του περιορισμού των δαπανών υγείας από την πλευρά του δημοσίου και αφετέρου της μειωμένης ζήτησης ιατροτεχνολογικών ειδών και από τον ιδιωτικό τομέα.

Σχετικά τώρα με την κατανομή της αγοράς ιατροτεχνολογικών προϊόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό καλύπτεται από τις κατηγορίες των *in vitro* διαγνωστικών αντιδραστηρίων και αναλυτών, του αναλώσιμου υγειονομικού υλικού και των ορθοπεδικών ειδών. Οι τρεις αυτές κατηγορίες στο σύνολό τους υπολογίζεται ότι κάλυψαν περίπου το 50% του συνολικού μεγέθους αγοράς (ICAP,2018).

Στα πλαίσια τώρα της ιδιωτικής κατανάλωσης στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα διαχρονικά στοιχεία σχετικά με τη μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για *Θεραπευτικές Συσκευές και Εξοπλισμό και Λοιπά Ιατρικά Προϊόντα*. Τα αποτελέσματα δίνονται για τη συνολική μέση δαπάνη σε αυτές τις κατηγορίες. Τα δεδομένα αφορούν τα έτη 2008-2019 στα οποία περιλαμβάνεται ολόκληρη η περίοδος της οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 4-Μέση μηνιαία δαπάνη για θεραπευτικές συσκευές και εξοπλισμό και λοιπά ιατρικά προϊόντα των ελληνικών νοικοκυριών κατά τη χρονική περίοδο 2008-2019, σε ευρώ

Έτος	Θεραπευτικές Συσκευές και εξοπλισμός	Λοιπά ιατρικά προϊόντα
2008	4.16	1,5
2009	3.44	1,97
2010	2.91	1,87
2011	3.77	1,73

2012	2,40	1,42
2013	1,76	1,57
2014	1,64	2,45
2015	1,54	2,08
2016	1,18	2,25
2017	1,13	2,29
2018	1,09	2,41
2019	1,54	2,61

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., (δεδομένα Ε.Ο.Π., 1988-2019 σε πρωτογενή μορφή)

Από τον πίνακα προκύπτει ότι κατά την περίοδο 2008-2010 (αρχή της οικονομικής κρίσης) οι μέσες μηνιαίες δαπάνες των νοικοκυριών είχαν πτωτική τάση όσο αναφορά τις θεραπευτικές συσκευές αλλά τα λοιπά ιατρικά είδη παρουσίασαν ανοδικές τιμές. Οι δύο αυτές κατηγορίες είχαν διαφορετική πορεία και στα χρόνια που ακολούθησαν. Οι θεραπευτικές συσκευές μετά από μία μικρή ανάκαμψη το 2011 παρουσίασαν σταδιακή μείωση των μέσων μηνιαίων δαπανών μέχρι το 2018 με την πρώτη μικρή άνοδο να παρατηρείται το 2019 από 1,09 σε 1,54 ευρώ. Η συνολική μείωση σε σχέση με το 2008 ήταν περίπου της τάξεως του 63%. Στα λοιπά ιατρικά είδη φαίνεται πως η μέση μηνιαία δαπάνη στα χρόνια είχε διάφορες διακυμάνσεις με τη χαμηλότερη τιμή να παρατηρείται το 2012 (1,42 ευρώ) ενώ από το 2015 και μετά υπήρξε μικρή αλλά σταδιακή άνοδος φτάνοντας το 2019 στα 2,61 ευρώ, δηλαδή σε σχέση με το 2008 υπήρξε αύξηση στις δαπάνες της τάξεως του 42,5%.

2.2.3.1 Παράγοντες ζήτησης ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού

Η ζήτηση για ιατροτεχνολογικό εξοπλισμό επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες:

- Δημογραφικοί, όπως και στις πιο πάνω κατηγορίες η σύσταση μιας πληθυσμιακής ομάδας (φύλο, ηλικία) επηρεάζει τη ζήτηση και στην προκειμένη περίπτωση, η πληθυσμιακή γήρανση οδηγεί στη μακροχρόνια αύξηση της ζήτησης των προϊόντων αυτού του κλάδου.
- Εισοδηματικοί, ένα υψηλό εισόδημα αυξάνει τη ζήτηση για υψηλής τεχνολογίας υλικά και υπηρεσίες.
- Τεχνολογικοί, καθώς η ανάπτυξη πιο τεχνολογικά εξελιγμένων προϊόντων οδηγεί στην αντικατάσταση των παλιών αντίστοιχων ιατρικών μηχανημάτων.

Το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης προσδιορίζεται από τα δημόσια και τα ιδιωτικά νοσηλευτικά ιδρύματα, τα ιατρεία και τα διαγνωστικά εργαστήρια (ICAP, 2018).

Όσο αναφορά τα προϊόντα που διατίθενται στους καταναλωτές μέσω του λιανικού εμπορίου, κατέχουν μικρότερο μερίδιο στη συνολική ζήτηση, η οποία εξαρτάται από το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών καθώς και από το αν καλύπτονται (ή όχι) από τα ασφαλιστικά ταμεία.

2.3 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ

Ένα από τα κύρια κανάλια διανομής παραφαρμακευτικών προϊόντων είναι το φαρμακείο. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2020) το 2019 στην Ελλάδα λειτούργησαν 10.324 φαρμακεία εκ των οποίων τα 3.681 (35,7%) βρίσκονται στην Περιφέρεια Αττικής. Ο αριθμός των φαρμακείων συνολικά παρουσίασε αύξηση 1% (δηλαδή 104 φαρμακεία) σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Σύμφωνα με τον αριθμό των φαρμακείων ανά περιφέρεια, ο δείκτης για τον αριθμό τους ανά 10.000 κατοίκους ανέρχεται για το 2019 σε 9,6, δηλαδή στην πράξη ο πληθυσμός που αντιστοιχεί σε κάθε φαρμακείο είναι περίπου 1000 κάτοικοι (1041) ενώ ο μέσος όρος για την ΕΕ είναι 3300 κάτοικοι. Ο ιδιαίτερα αυξημένος αριθμός τους στην ελληνική επικράτεια, είναι το αποτέλεσμα των ολοένα και χαλαρότερων κριτηρίων ιδρύσεώς τους με συνέπεια να παρατηρούνται, σε κάποια μεγάλα αστικά κέντρα, φαινόμενα υπερκορεσμού. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP GROUP, 55% των εγχώριων φαρμακείων είναι ομόρρυθμες εταιρείες, το 37% ατομικές επιχειρήσεις ενώ το υπόλοιπο 8% αφορά ετερόρρυθμες εταιρείες. Στην Ελλάδα συναντά κανείς το «Μεσογειακό» μοντέλο λειτουργίας των φαρμακείων, που σε αντίθεση με το «Βορειοευρωπαϊκό» μοντέλο, που συναντάται στις χώρες της κεντρικής και της βόρειας Ευρώπης, υπάρχουν πολλά σε αριθμό, μικρά σε μέγεθος φαρμακεία, στα οποία δουλεύει κυρίως ο φαρμακοποιός-ιδιοκτήτης, σε αντίθεση με τα μεγάλα φαρμακεία, στα αστικά κέντρα των βορειοευρωπαϊκών χωρών, όπου δουλεύουν πολλοί φαρμακοποιοί, κυρίως υπάλληλοι (Vozikis et al., 2015).

Το σύνολο αυτό των διεσπαρμένων φαρμακείων στην ελληνική επικράτεια εξασφαλίζει την επαρκή και απρόσκοπτη παροχή φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων στον πληθυσμό. Οι ασθενείς επιλέγουν να επισκέπτονται τακτικά το ίδιο φαρμακείο, καθώς έχουν εμπιστοσύνη στον φαρμακοποιό τον οποίο θεωρούν ότι είναι ένας εξειδικευμένος επαγγελματίας υγείας, που μπορεί να παρέχει χρήσιμες συμβουλές για τα ζητήματα της υγείας τους.

Αισθάνονται επομένως σιγουριά να αγοράζουν τα προϊόντα που χρειάζονται από ένα συγκεκριμένο φαρμακείο, καθώς έτσι ο φαρμακοποιός τους θα είναι σε θέση να γνωρίζει το ιστορικό τους δηλαδή τα φάρμακα που λαμβάνουν, αλλά και τα παραφαρμακευτικά προϊόντα που προτιμούν τόσο οι ίδιοι όσο και τα υπόλοιπα μέλη της οικογενείας τους (Pharmaceutical Group of European Union, 2010).

Σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP GROUP (2019), η αξία των συνολικών πωλήσεων φαρμάκων (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε συρρίκνωση την περίοδο 2009-2017 λόγω των διαδοχικών μειώσεων στις τιμές των φαρμάκων, καθώς και της εφαρμογής ελέγχων στη συνταγογράφηση, και έτσι το 2017 διαμορφώθηκε σε 3.976,7 δισεκατ. ευρώ. Από το 2017 μέχρι το 2018 υπήρξε μια άνοδος στα 4.114,3 δισεκατ. ευρώ (3,46%) , και το 2019 το ποσό ανήλθε στα 4.393,04 δισεκατ. ευρώ (6,77%) (ΕΟΦ,2020). Τα έσοδα από τα φάρμακα καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων στα φαρμακεία (περίπου 84%), και ακολουθούν τα παραφαρμακευτικά προϊόντα (11%) και τα καλλυντικά (5%) (ICAP, 2019). Το ποσοστό της αγοράς των ορθοπεδικών ειδών στα φαρμακεία ανέρχεται στο 8%. Για να αντισταθμίσουν αυτή την απώλεια εσόδων, η πλειοψηφία των εγχώριων φαρμακείων δίνει βάρος στην προώθηση και διάθεση παραφαρμάκων, κυρίως συμπληρωμάτων διατροφής και καλλυντικών, με στόχο την αύξηση του ποσοστού των κατηγοριών αυτών επί των συνολικών πωλήσεων και την ενίσχυση της κερδοφορίας τους. (ICAP,2019). Τα τελευταία έτη, παρατηρούνται όλο και περισσότερα διαφορετικά παραφαρμακευτικά προϊόντα να διακινούνται μέσω των φαρμακείων στα οποία συμπεριλαμβάνονται οπτικά είδη, βιταμίνες, ορθοπεδικά προϊόντα, και κάποια καλλυντικά είδη (ΕΟΦ, Κιοσές, 2010).

Σύμφωνα με δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις κλαδικές μελέτες της ICAP την περίοδο 2004-2009 παρατηρήθηκε μια σταδιακή αύξηση στις πωλήσεις τόσο των παραφαρμακευτικών ειδών γενικά όσο και των καλλυντικών πιο συγκεκριμένα. Η οικονομική κρίση που ακολούθησε οδήγησε σε μια μικρή ανατροπή αυτής της ανοδικής πορείας που όμως από το 2013 και μετά συνεχίστηκε κανονικά με αποτέλεσμα το 2018 ο κλάδος των καλλυντικών στα φαρμακεία να φτάνει τζίρο σε τιμές χονδρικής τα 245 εκατ. ευρώ σημειώνοντας αύξηση περίπου 3,2% σε σχέση με το 2017 και περίπου 6% σε σχέση με το 2016. Ο κλάδος των ιατρικών υλικών το 2018 όμως

κινήθηκε ιδιαίτερα πτωτικά φτάνοντας στα περίπου 110 εκατ. ευρώ, δηλαδή πτώση κατά 12% σε σχέση με το 2017 και 3,5% σε σχέση με το 2016.

Η αγορά που ξεχώρισε ιδιαίτερα μέσα στην κρίση ήταν αυτή των συμπληρωμάτων διατροφής και σύμφωνα με εκπροσώπους της, παρουσίασε μεγάλη άνοδο το διάστημα 2012-2017, με ποσοστό πάνω από 80%. Η κατηγορία αυτή ενισχύει το μερίδιό της χρόνο με τον χρόνο, όχι μόνο εξαιτίας της μείωσης του μεριδίου των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, αλλά και από την προώθηση τους μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων, τα οποία αποτελούν προέκταση των «φυσικών».

Η σύσταση “ηλεκτρονικού” καταστήματος (ηλεκτρονικά φαρμακεία) από ορισμένα φαρμακεία ήταν η συνέπεια της ραγδαίας αύξησης στη χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση αγορών, και αποτέλεσε ένα μέσο ώστε να ενισχύσουν τα έσοδά τους. Ο αριθμός των εν λόγω επιχειρήσεων έχει πολλαπλασιαστεί τα τελευταία χρόνια, καθώς εμφανίζουν αξιοσημείωτη άνοδο των πωλήσεών τους, ως αποτέλεσμα τόσο της αυξανόμενης τάσης για αγορές μέσω του διαδικτύου όσο και των σημαντικών εκπτώσεων-προσφορών που πραγματοποιούν.

Η διαδικασία δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου είναι απλή, τα καταστήματα αυτά υπόκεινται σε έλεγχο και πιστοποίηση από τον φορέα πιστοποίησης του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου, και προσφέρει στην επιχείρηση α) τη δυνατότητα διαρκούς «παρουσίας» και εξυπηρέτησης (24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 μέρες την εβδομάδα) και β) ενός σίγουρα μεγαλύτερου αγοραστικού κοινού, με σχετικά μικρό κεφάλαιο αρχικής επένδυσης. Στην ουσία είναι ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης καλλυντικών, παραφαρμακευτικών και λοιπών ιατρικών ειδών, δηλαδή προϊόντων που δεν χρειάζονται «κουπόνι», καθώς σύμφωνα με το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν επιτρέπεται η εκτέλεση συνταγών και διάθεση φαρμάκων μέσω διαδικτύου. (ICAP- Κλαδική μελέτη/Φαρμακεία,2017)

Σύμφωνα με στοιχεία του eRetail Audit της Convert Group , την υπηρεσία μέτρησης μεριδίων αγοράς στον κλάδο των online φαρμακείων, στη χώρα μας υπολογίζεται ότι υπάρχουν περίπου 260 ηλεκτρονικά φαρμακεία, εκ των οποίων τα ενεργά (μηνιαία επισκεψιμότητα μεγαλύτερη από 2.000 επισκέψεις) εκτιμώνται σε 150 περίπου το 2017. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, οι πωλήσεις τους ήταν 70 εκατ. ευρώ το 2015 ενώ για το 2016 ανήλθαν σε 110 εκατ. ευρώ. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων αυτών αφορά προϊόντα ατομικής φροντίδας και ομορφιάς (52%) και ακολουθούν τα συμπληρώματα και οι βιταμίνες (21%) και τα προϊόντα παιδικής και βρεφικής φροντίδας (15%) (ICAP- Κλαδική μελέτη/Φαρμακεία,2017)

Β΄ ΜΕΡΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όλα τα δεδομένα που παρατέθηκαν στο θεωρητικό τμήμα της εργασίας δίνουν μία εικόνα για το πώς διαμορφώθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά στην περίοδο της οικονομικής κρίσης αλλά και πώς κινήθηκε η αγορά των παραφαρμακευτικών ειδών στα χρόνια που πέρασαν.

Μέσα από αυτή την εργασία διερευνάται το πώς επηρεάστηκε η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα παραφαρμακευτικά είδη, λαμβάνοντας υπόψιν την οπτική γωνία τόσο των καταναλωτών όσο και των φαρμακοποιών, καθώς τα φαρμακεία αποτελούν το πιο βασικό κανάλι διανομής παραφαρμακευτικών ειδών.

Έτσι σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, που ακολουθήθηκε. Η μελέτη αυτή είναι διερευνητική και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει έρευνα περιγραφική με το στατιστικό πρόγραμμα MAD και έχει ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο.

Για τους σκοπούς της έρευνας δημιουργήθηκαν δύο ειδών ερωτηματολόγια (Aruke, 2017), ένα που απευθυνόταν στους καταναλωτές και ένα στους φαρμακοποιούς και το κάθε ένα περιλάμβανε 2 ομάδες ερωτήσεων. Στην ομάδα Α υπήρχαν δημογραφικές ερωτήσεις που αφορούσαν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ατόμων (όπως φύλο, ηλικία κλπ.), ενώ στην ομάδα Β υπήρχαν 14 θεματικές ερωτήσεις κλειστού τύπου για το ερωτηματολόγιο των καταναλωτών και 10 θεματικές ερωτήσεις κλειστού τύπου για το ερωτηματολόγιο των φαρμακοποιών. Στην επιλογή των μεταβλητών για τον σχηματισμό των ερωτηματολογίων, έγιναν τα παρακάτω ερευνητικά βήματα, αρχικά χρησιμοποιήθηκαν δευτερογενείς πηγές όπως: ανασκόπηση βιβλιογραφίας, αρθρογραφίας καθώς και δημοσιευμάτων μέσα από το διαδίκτυο αλλά και κάποιες πρωτογενείς πηγές όσο αναφορά το ερωτηματολόγιο των φαρμακοποιών, που περιλάμβαναν συζητήσεις-συνεντεύξεις με φαρμακοποιούς-ιδιοκτήτες φαρμακείων με διάρκεια λειτουργίας πάνω από 10 έτη.

Επειδή στα παραφαρμακευτικά είδη περιλαμβάνονται διάφορες κατηγορίες προϊόντων επιλέξαμε μέσω των ερωτηματολογίων να τις μελετήσουμε ξεχωριστά ως προς την κατανάλωση. Η διάκριση έγινε με κριτήριο τη διαφορετική χρήση και σημαντικότητα που έχει η κάθε μία από αυτές για τον καταναλωτή καθώς και την αντίστοιχη ζήτηση που έχουν στα φαρμακεία. Έτσι οι κατηγορίες μελέτης που προέκυψαν ήταν τα συμπληρώματα διατροφής, τα ορθοπεδικά είδη και τα καλλυντικά, τα οποία για τους

λόγους που αναφέραμε πιο πάνω χωρίστηκαν σε τρεις υποκατηγορίες: τα κλασσικά καλλυντικά περιποίησης προσώπου και σώματος, τα προϊόντα υγιεινής με πιο εξειδικευμένη χρήση και τα εποχιακά προϊόντα.

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε 300 καταναλωτές και 200 φαρμακοποιούς αντίστοιχα. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω της πλατφόρμας docs.google.com σε διάφορες ομάδες καταναλωτών και στους φαρμακευτικούς συλλόγους της χώρας αντίστοιχα και συλλέχθηκε δείγμα από διάφορες περιοχές της Ελλάδος. Τα στοιχεία αυτά καταγράφηκαν σε αρχείο Excel αφού πρώτα έγινε κωδικοποίηση των ερωτήσεων. Στην συνέχεια μετασχηματίστηκαν σε επεξεργάσιμα δεδομένα τα οποία αναλύθηκαν με την βοήθεια του προγράμματος MAD.

(Καραπιστόλης Δ., 2002)

Για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήσαμε τη Περιγραφική Στατιστική και τη Διερευνητική Ανάλυση δεδομένων. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η παραγοντική ανάλυση των αντιστοιχιών (Correspondence Analysis).

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν ήταν τα εξής:

A) Για το ερωτηματολόγιο των καταναλωτών:

- 1) Πως και σε τι βαθμό φροντίζουν την υγεία τους οι ερωτώμενοι;
- 2) Πόσο συχνά καταναλώναν οι ερωτώμενοι παραφαρμακευτικά είδη προ κρίσης και ποια κατηγορία εξ αυτών τους ήταν πιο απαραίτητη;
- 3) Σε τι βαθμό περιόρισαν οι καταναλωτές τα έξοδά τους, λόγω της οικονομικής κρίσης σε κάθε μία από τις κατηγορίες παραφαρμακευτικών ειδών;
- 4) Ποιο κανάλι διανομής επιλέγουν για την προμήθειά τους καθώς και πόσα διαφορετικά σκευάσματα καταναλώνουν αυτή την περίοδο αγορασμένα από φαρμακεία;
- 5) Ποιο είναι σημαντικότερο κριτήριο επιλογής ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος, η τιμή ή η μάρκα αυτού; (τόσο πριν όσο και μετά την κρίση)
- 6) Πως κρίνουν τις τιμές των διαφόρων κατηγοριών των παραφαρμακευτικών προϊόντων;
- 7) Ποια είναι, εν τέλει, η σημασία των παραφαρμακευτικών ειδών για αυτούς;

B) Για το ερωτηματολόγιο των φαρμακοποιών:

- 1) Σε τι βαθμό οι ασθενείς-πελάτες τους καταναλώναν τις υπό εξέταση κατηγορίες παραφαρμακευτικών;

- 2) Ποιο το ποσοστό αυτών στις συνολικές πωλήσεις του φαρμακείου (πριν και μετά την κρίση) καθώς και ποιο το ποσοστό αυτών στο συνολικό τζίρο (πριν και μετά την κρίση);
- 3) Πως κυμάνθηκε η ζήτηση στις υπό εξέταση κατηγορίες μετά την έναρξη της κρίσης;
- 4) Πως κυμάνθηκαν οι τιμές πώλησης στις υπό εξέταση κατηγορίες μετά την έναρξη της κρίσης;
- 5) Παρατηρήθηκε στροφή των ασθενών-πελατών σε πιο οικονομικά σκευάσματα;

Στο σύνολο των δύο ερωτηματολογίων μέσα από κάποια κοινά ερωτήματα προσπαθούμε να διερευνήσουμε το κατά πόσο υπάρχει σύγκλιση στις απαντήσεις καταναλωτών και φαρμακοποιών.

3.1 Η ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Για την κωδικοποίηση των δημογραφικών ερωτήσεων (πρώτη ομάδα) χρησιμοποιήθηκε το γράμμα Δ ενώ για τις θεματικές ερωτήσεις (δεύτερη ομάδα) χρησιμοποιήθηκε το Θ.

Παρακάτω παρατίθεται η κωδικοποίηση όπως και η επεξήγηση των μεταβλητών για το **ερωτηματολόγιο των καταναλωτών**.

Δημογραφικές ερωτήσεις

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ
ΦΥΛΟ	Δ1.1= Άνδρας Δ1.2= Γυναίκα
ΗΛΙΚΙΑ	Δ2.1=18-29 Δ2.2=30-49 Δ2.3=50-65 Δ2.4= 65+
ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Δ3.1=Μεγάλο αστικό κέντρο Δ3.2=Επαρχιακή πόλη Δ3.3= Χωριό
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Δ4.1= Έγγαμος-η Δ4.2= Άγαμος-η
ΠΑΙΔΙΑ	Δ5.1= Ναι Δ5.2=Όχι
ΕΡΓΑΣΙΑ	Δ6.1= Μισθωτός Δ6.2= Φοιτητής Δ6.3=Συνταξιούχος Δ6.4= Άνεργος Δ6.5= Οικιακά Δ6.6=Αυτοαπασχολούμενος Δ6.7= Άλλο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Δ7.1= Υποχρεωτική εκπαίδευση Δ7.2= Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης Δ7.3= Απόφοιτος

	τριτοβάθμιας εκπαίδευσης Δ7.4= Κάτοχος μεταπτυχιακού - διδακτορικού διπλώματος
--	--

Θεματικές ερωτήσεις

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ
Παρακαλώ σημειώστε ποιος από τους παρακάτω ισχυρισμούς σας αντιπροσωπεύει περισσότερο:	Θ1.1 = Τρώγοντας σωστά, κάνοντας άσκηση και λαμβάνοντας προληπτικά μέτρα θα είμαι υγιής. Θ1.2 =Καταβάλλω ενεργές προσπάθειες για την πρόληψη ασθενειών κάνοντας όλες τις τακτικές εξετάσεις. Θ1.3 =Η υγεία μου εξαρτάται από το πόσο καλά φροντίζω τον εαυτό μου. Θ1.4 = Δεν έχω επίγνωση της κατάστασης της υγείας μου.
Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά καταναλώνετε παραφαρμακευτικά είδη;	Θ2.1 = Καθόλου Θ2.2 =Σπάνια Θ2.3 =Μερικές φορές Θ2.4 =Συχνά Θ2.5 =Πολύ συχνά
Από τα παρακάτω παραφαρμακευτικά είδη ποιο ήταν για εσάς το πιο απαραίτητο;	Θ3.1 =Συμπληρώματα διατροφής Θ3.2 =Καλλυντικά Θ3.3 =Προϊόντα Υγιεινής Θ3.4 =Εποχιακά Προϊόντα Θ3.5 =Ορθοπεδικά Θ3.6 =Άλλο/Κανένα
Με το μηνιαίο εισόδημά σας θα λέγατε ότι καλύπτετε τις βασικές σας ανάγκες:	Θ4.1 =Πολύ δύσκολα Θ4.2 =Δύσκολα Θ4.3 =Ούτε δύσκολα ούτε εύκολα Θ4.4 =Εύκολα Θ4.5 =Πολύ εύκολα
Η οικονομική κρίση σας ανάγκασε να κάνετε περικοπές σε διάφορους τομείς;	Θ5.1 =Ναι Θ5.2 =Όχι
Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες αναγκαστήκατε να μειώσετε σε μεγαλύτερο βαθμό την κατανάλωση λόγω της οικονομικής κρίσης;	Θ6.1 =Συμπληρώματα διατροφής Θ6.2 =Καλλυντικά Θ6.3 =Προϊόντα Υγιεινής Θ6.4 =Εποχιακά Προϊόντα Θ6.5 =Ορθοπεδικά Θ6.6 =Άλλο/Κανένα
Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης έχω μειώσει τα έξοδά μου σε:	Συμπληρώματα διατροφής Θ7.1.1 =Πάρα πολύ Θ7.1.2 =Πολύ Θ7.1.3 =Μέτρια Θ7.1.4 =Λίγο Θ7.1.5 =Καθόλου
	Καλλυντικά Θ7.2.1 =Πάρα πολύ Θ7.2.2 =Πολύ Θ7.2.3 =Μέτρια Θ7.2.4 =Λίγο Θ7.2.5 =Καθόλου
	Προϊόντα Υγιεινής Θ7.3.1 =Πάρα πολύ Θ7.3.2 =Πολύ Θ7.3.3 =Μέτρια Θ7.3.4 =Λίγο Θ7.3.5 =Καθόλου

	<p style="text-align: center;">Εποχιακά Προϊόντα</p> <p style="text-align: center;">Θ7.4.1=Πάρα πολύ Θ7.4.2=Πολύ Θ7.4.3=Μέτρια Θ7.4.4=Λίγο Θ7.4.5=Καθόλου</p>
	<p style="text-align: center;">Ορθοπεδικά</p> <p style="text-align: center;">Θ7.5.1=Πάρα πολύ Θ7.5.2=Πολύ Θ7.5.3=Μέτρια Θ7.5.4=Λίγο Θ7.5.5=Καθόλου</p>
Για την προμήθεια προϊόντων των παραπάνω κατηγοριών ποιο κανάλι διανομής επιλέγετε;	<p style="text-align: center;">Θ8.1=Φαρμακεία Θ8.2=Ίντερνετ(καταστήματα e-shop) Θ8.3=Πολυκαταστήματα(Attica,Hondo's Centre) Θ8.4=Ορθοπεδικά είδη Θ8.5=Άλλο</p>
Πόσα διαφορετικά παραφαρμακευτικά προϊόντα λαμβάνετε αυτή την εποχή σε τακτική βάση, αγορασμένα από φαρμακεία(φυσικά ή ιντερνετικά) ;	<p style="text-align: center;">Θ9.1=(0) Θ9.2=(1-2) Θ9.3=(3-5) Θ9.4=(>5)</p>
Ποιο θεωρείτε σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος;	<p style="text-align: center;">Θ10.1=Τιμή Θ10.2=Ποιότητα Θ10.3=Brand name Θ10.4=Προϊόν σε προσφορά-εκπτώσεις Θ10.5=ΔΓ/ΔΑ</p>
Πριν την κρίση μεταξύ της τιμής και της μάρκας ενός προϊόντος ως κριτήριο επιλογής προτιμούσα το δεύτερο.	<p style="text-align: center;">Θ11.1=Διαφωνώ πολύ Θ11.2=Διαφωνώ Θ11.3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Θ11.4=Συμφωνώ Θ11.5=Συμφωνώ πολύ</p>
Μετά την κρίση μεταξύ της τιμής και της μάρκας ενός προϊόντος ως κριτήριο επιλογής προτιμώ το δεύτερο.	<p style="text-align: center;">Θ12.1=Διαφωνώ πολύ Θ12.2=Διαφωνώ Θ12.3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Θ12.4=Συμφωνώ Θ12.5=Συμφωνώ πολύ</p>
Πως κρίνετε τις τιμές των παρακάτω παραφαρμακευτικών προϊόντων ;	<p style="text-align: center;">Συμπληρώματα διατροφής</p> <p style="text-align: center;">Θ13.1.1=Πολύ ακριβά Θ13.1.2=Ακριβά Θ13.1.3=Ούτε φθηνά ούτε ακριβά Θ13.1.4=Φθηνά Θ13.1.5=Πολύ φθηνά</p>
	<p style="text-align: center;">Καλλυντικά</p> <p style="text-align: center;">Θ13.2.1=Πολύ ακριβά Θ13.2.2=Ακριβά Θ13.2.3=Ούτε φθηνά ούτε ακριβά Θ13.2.4=Φθηνά Θ13.2.5=Πολύ φθηνά</p>
	<p style="text-align: center;">Προϊόντα Υγιεινής</p> <p style="text-align: center;">Θ13.3.1=Πολύ ακριβά Θ13.3.2=Ακριβά Θ13.3.3=Ούτε φθηνά ούτε ακριβά Θ13.3.4=Φθηνά Θ13.3.5=Πολύ φθηνά</p>
	<p style="text-align: center;">Εποχιακά Προϊόντα</p> <p style="text-align: center;">Θ13.4.1=Πολύ ακριβά Θ13.4.2=Ακριβά Θ13.4.3=Ούτε φθηνά ούτε ακριβά Θ13.4.4=Φθηνά Θ13.4.5=Πολύ φθηνά</p>
	<p style="text-align: center;">Ορθοπεδικά</p>

	Θ13.5.1=Πολύ ακριβά Θ13.5.2=Ακριβά Θ13.5.3=Ούτε φθηνά ούτε ακριβά Θ13.5.4=Φθηνά Θ13.5.5=Πολύ φθηνά
Σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε με τους παρακάτω ισχυρισμούς σχετικά με τη σημασία των παραφαρμακευτικών προϊόντων για εσάς:	Είναι απαραίτητα για εμένα Θ14.1.1=Διαφωνώ απόλυτα Θ14.1.2=Διαφωνώ Θ14.1.3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Θ14.1.4=Συμφωνώ Θ14.1.5=Συμφωνώ απόλυτα
	Είναι πολύ σημαντικά για εμένα Θ14.2.1=Διαφωνώ απόλυτα Θ14.2.2=Διαφωνώ Θ14.2.3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Θ14.2.4=Συμφωνώ Θ14.2.5=Συμφωνώ απόλυτα
	Με ενδιαφέρουν αρκετά Θ14.3.1=Διαφωνώ απόλυτα Θ14.3.2=Διαφωνώ Θ14.3.3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Θ14.3.4=Συμφωνώ Θ14.3.5=Συμφωνώ απόλυτα

Στη συνέχεια ακολουθεί η κωδικοποίηση όπως και η επεξήγηση των μεταβλητών για το ερωτηματολόγιο των φαρμακοποιών.

Δημογραφικές ερωτήσεις

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ
ΦΥΛΟ	Δ1.1= Άνδρας Δ1.2= Γυναίκα
ΗΛΙΚΙΑ	Δ2.1=25-35 Δ2.2=36-45 Δ2.3=46-55 Δ2.4= 56+
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ	Δ3.1= Περιφερειακή/Αγροτική περιοχή Δ3.2.1= Κεντρική/Αστική περιοχή (κέντρο πόλης) Δ3.2.2=Κεντρική/Αστική περιοχή (προάστιο πόλης) Δ3.3=Κοντά σε Νοσοκομείο/ΠΕΔΥ/Κέντρο υγείας
ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ	Δ4.1=5-10 έτη Δ4.2=10-20 έτη Δ4.3= >20 έτη

Θεματικές ερωτήσεις

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ
Διαθέτετε εκτός από φυσικό κατάστημα και ηλεκτρονικό φαρμακείο ;	Θ1.1=Ναι Θ1.2=Όχι
	Συμπληρώματα διατροφής

Σε τι βαθμό καταναλώνονται από τους πελάτες του φαρμακείου σας οι παρακάτω κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων;	Θ2.1.1=Καθόλου Θ2.1.2=Λίγο Θ2.1.3=Μέτρια Θ2.1.4=Πολύ Θ2.1.5=Πάρα πολύ
	Καλλυντικά
	Θ2.2.1=Καθόλου Θ2.2.2=Λίγο Θ2.2.3=Μέτρια Θ2.2.4=Πολύ Θ2.2.5=Πάρα πολύ
	Προϊόντα Υγιεινής
	Θ2.3.1=Καθόλου Θ2.3.2=Λίγο Θ2.3.3=Μέτρια Θ2.3.4=Πολύ Θ2.3.5=Πάρα πολύ
	Εποχιακά Προϊόντα
	Θ2.4.1=Καθόλου Θ2.4.2=Λίγο Θ2.4.3=Μέτρια Θ2.4.4=Πολύ Θ2.4.5=Πάρα πολύ
	Ορθοπεδικά
	Θ2.5.1=Καθόλου Θ2.5.2=Λίγο Θ2.5.3=Μέτρια Θ2.5.4=Πολύ Θ2.5.5=Πάρα πολύ
Τι ποσοστό των πωλήσεων του φαρμακείου σας αποτελούσαν τα παραφαρμακευτικά προϊόντα πριν την περίοδο της κρίσης;	Θ3.1=0-10% Θ3.2=10-20% Θ3.3=20-40% Θ3.4= >40%
Τι ποσοστό του τζίρου σας εκτιμάτε ότι αντιπροσώπευαν;	Θ4.1=0-10% Θ4.2=10-20% Θ4.3=20-40% Θ4.4= >40%
Τι ποσοστό των πωλήσεων του φαρμακείου σας αποτελούν σήμερα τα παραφαρμακευτικά προϊόντα;	Θ5.1=0-10% Θ5.2=10-20% Θ5.3=20-40% Θ5.4= >40%
Τι ποσοστό του τζίρου σας εκτιμάτε ότι αντιπροσωπεύουν;	Θ6.1=0-10% Θ6.2=10-20% Θ6.3=20-40% Θ6.4= >40%
Στις παρακάτω κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων πως κυμάνθηκε η ζήτηση κατά την περίοδο της κρίσης;	Συμπληρώματα διατροφής
	Θ7.1.1=Μειώθηκε Θ7.1.2=Παρέμεινε σταθερή Θ7.1.3=Αυξήθηκε
	Καλλυντικά
	Θ7.2.1=Μειώθηκε Θ7.2.2=Παρέμεινε σταθερή Θ7.2.3=Αυξήθηκε
	Προϊόντα Υγιεινής
	Θ7.3.1=Μειώθηκε Θ7.3.2=Παρέμεινε σταθερή Θ7.3.3=Αυξήθηκε
	Εποχιακά Προϊόντα

	<p>Θ7.4.1=Μειώθηκε Θ7.4.2=Παρέμεινε σταθερή Θ7.4.3=Αυξήθηκε</p> <p>Ορθοπεδικά</p> <p>Θ7.5.1=Μειώθηκε Θ7.5.2=Παρέμεινε σταθερή Θ7.5.3=Αυξήθηκε</p>
<p>Στις παρακάτω κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων ποια ήταν η διακύμανση των τιμών πώλησης μετά την έναρξη της κρίσης;</p>	<p>Συμπληρώματα διατροφής</p> <p>Θ8.1.1=Μειώθηκαν Θ8.1.2=Παρέμειναν σταθερές Θ8.1.3=Αυξήθηκαν</p>
	<p>Καλλυντικά</p> <p>Θ8.2.1=Μειώθηκαν Θ8.2.2=Παρέμειναν σταθερές Θ8.2.3=Αυξήθηκαν</p>
	<p>Προϊόντα Υγιεινής</p> <p>Θ8.3.1=Μειώθηκαν Θ8.3.2=Παρέμειναν σταθερές Θ8.3.3=Αυξήθηκαν</p>
	<p>Εποχιακά Προϊόντα</p> <p>Θ8.4.1=Μειώθηκαν Θ8.4.2=Παρέμειναν σταθερές Θ8.4.3=Αυξήθηκαν</p>
	<p>Ορθοπεδικά</p> <p>Θ8.5.1=Μειώθηκαν Θ8.5.2=Παρέμειναν σταθερές Θ8.5.3=Αυξήθηκαν</p>
<p>Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης υπήρξε στροφή σε πιο οικονομικά σκευάσματα που εξυπηρετούσαν την ίδια χρήση;</p>	<p>Συμπληρώματα διατροφής</p> <p>Θ9.1.1=Πολύ Μεγάλη Θ9.1.2=Μεγάλη Θ9.1.3=Μέτρια Θ9.1.4=Λίγο Θ9.1.5=Καθόλου</p>
	<p>Καλλυντικά</p> <p>Θ9.2.1=Πολύ Μεγάλη Θ9.2.2=Μεγάλη Θ9.2.3=Μέτρια Θ9.2.4=Λίγο Θ9.2.5=Καθόλου</p>
	<p>Προϊόντα Υγιεινής</p> <p>Θ9.3.1=Πολύ Μεγάλη Θ9.3.2=Μεγάλη Θ9.3.3=Μέτρια Θ9.3.4=Λίγο Θ9.3.5=Καθόλου</p>
	<p>Εποχιακά Προϊόντα</p> <p>Θ9.4.1=Πολύ Μεγάλη Θ9.4.2=Μεγάλη Θ9.4.3=Μέτρια Θ9.4.4=Λίγο Θ9.4.5=Καθόλου</p>
	<p>Ορθοπεδικά</p>

	Θ9.5.1=Πολύ Μεγάλη Θ9.5.2=Μεγάλη Θ9.5.3=Μέτρια Θ9.5.4=Λίγο Θ9.5.5=Καθόλου
Στους πελάτες του φαρμακείου σας ποιο είναι το βασικό κριτήριο στην επιλογή των παραφαρμακευτικών προϊόντων (πριν και μετά την οικονομική κρίση) ;	Πριν την οικονομική κρίση Θ10.1.1= Τιμή Θ10.1.2=Ποιότητα Θ10.1.3=Brand name Θ10.1.4=Προϊόν σε προσφορά-εκπτώσεις Θ10.1.5=Προϊόν σε διαφήμιση
	Μετά την οικονομική κρίση Θ10.2.1= Τιμή Θ10.2.2=Ποιότητα Θ10.2.3=Brand name Θ10.2.4=Προϊόν σε προσφορά-εκπτώσεις Θ10.2.5=Προϊόν σε διαφήμιση

3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ (C.A)

Η ανάλυση αντιστοιχιών (Correspondence Analysis) είναι μια στατιστική μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση κατηγορικών δεδομένων. Ο βασικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι να «μετατρέψει» ένα πίνακα δεδομένων (που τις περισσότερες φορές είναι πίνακας συχνοτήτων) σε μια γραφική αναπαράσταση. Με αυτό τον τρόπο φαίνονται ξεκάθαρα οι συσχετισμοί μεταξύ των «κελιών» του αρχικού πίνακα αλλά κυρίως ανάμεσα στα «χαρακτηριστικά» τα οποία θεμελιώνουν αυτό τον πίνακα. Με τη μέθοδο αυτή αυτό που πετυχαίνουμε είναι να απεικονίσουμε γραφικά με αποτελεσματικό τρόπο ένα μεγάλο πίνακα συχνοτήτων ώστε να γίνει ευκολότερη τόσο η μελέτη του όσο και η άντληση πληροφοριών από αυτόν. Η παραγοντική ανάλυση (CA) είναι μία διερευνητική τεχνική που στοχεύει στην ανάλυση πινάκων δύο ή περισσότερων μεταβλητών, εξάγοντας παράλληλα κάποια μέτρηση αντιστοιχίας μεταξύ των σειρών και των στηλών.

Όταν υπάρχουν δύο διαστάσεις χρησιμοποιούμε την *Απλή Παραγοντική Ανάλυση των Αντιστοιχιών*, στην περίπτωση των περισσότερων από δύο διαστάσεων αυτή που χρησιμοποιείται είναι η *Πολλαπλή Παραγοντική Ανάλυση των Αντιστοιχιών*.

Με αυτό τον τρόπο επιχειρούμε από τη μία τη διερεύνηση της δομής των κατηγορικών μεταβλητών που περιέχονται στον υπό ανάλυση πίνακα, αποκαλύπτοντας την ύπαρξη ή μη συσχέτισης, και από την άλλη τη σύνδεση των μεταβλητών και τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν οι κλάσεις τους. Η ανάλυση των αντιστοιχιών αποτελεί προέκταση της ανάλυσης των κύριων συνιστωσών (PCA). Η βασική διαφορά τους βρίσκεται στη φύση επεξεργασίας των στοιχείων, η PCA εφαρμόζεται σε πίνακες ποσοτικών μεταβλητών και η CA σε πίνακες με κατηγορικές μεταβλητές.

Η μέθοδος της Παραγοντικής Ανάλυσης Αντιστοιχιών χρησιμοποιείται με επιτυχία σε κατηγορικές μεταβλητές εξετάζοντας τις μεταξύ τους συσχετίσεις προβάλλοντας τη σχέση μεταξύ γραμμών και στηλών των δεδομένων. Η μεθοδολογία της είναι η εξής: κάθε γραμμή και στήλη των δεδομένων αποτελεί ένα σημείο σε ένα πολυδιάστατο χώρο, για να γίνει λοιπόν καλύτερη διαχείριση αυτών των δεδομένων και να αποκτήσουμε πιο εύκολα μεγαλύτερη πληροφορία είναι απαραίτητο να γίνει η μεταφορά τους σε ένα χώρο λιγότερων διαστάσεων. (Markos, A., Moschidis, O., Chadjipantelis, T., 2020).

Όταν οι μεταβλητές που μελετώνται σε ένα δείγμα είναι διαφορετικής φύσεως (πχ φύλο, ηλικία, τόπος διαμονής) για να εφαρμόσουμε την CA πρέπει πρώτα να ομογενοποιήσουμε τις μεταβλητές με την κωδικοποίησή τους σε κλάσεις. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται διαδοχικά διαστήματα τα οποία δεν καλύπτεται το ένα από το άλλο και σε αυτά βρίσκεται ορισμένος αριθμός αντικειμένων. Οι κλάσεις κάθε μεταβλητής (ερώτησης) ονομάζονται και ιδιότητες της αντίστοιχης μεταβλητής και κάθε άτομο καθορίζεται από μία και μόνο ιδιότητα για κάθε μεταβλητή. Στη συνέχεια έχουμε μετατροπή του αρχικού πίνακα σε λογικό πίνακα. Σε αντίθεση με τους αρχικούς πίνακες όπου τα αντικείμενα χαρακτηρίζονται από τις μεταβλητές, στους λογικούς πίνακες τονίζονται οι ιδιότητες που χαρακτηρίζουν τα αντικείμενα και έχουμε την ταυτόχρονη εμφάνιση τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών μεταβλητών με τη μορφή των ιδιοτήτων τους. (O. Moschidis, 2015; Moschidis O., Chadjipantelis T., 2017). Στους λογικούς πίνακες οι ιδιότητες των μεταβλητών αντιστοιχούν στις στήλες του πίνακα και η παρουσία της ιδιότητας παρουσιάζεται με τον αριθμό 1 ενώ η απουσία της με τον αριθμό 0. Μία ακόμη ιδιότητα του λογικού πίνακα είναι ότι το άθροισμα των στοιχείων της κάθε γραμμής είναι σταθερό ενώ το άθροισμα των στοιχείων όλων των γραμμών είναι ίσο με το πλήθος των μεταβλητών.

3.2.1 Ανάλυση του πίνακα Burt

Οι λογικοί πίνακες συνδυάζονται άμεσα με τους πίνακες συμπτώσεων όπου γίνεται διασταύρωση του συνόλου των ιδιοτήτων μεταξύ τους. Εκεί που γίνεται η διασταύρωση των δύο ιδιοτήτων εμφανίζεται και ο αριθμός των αντικειμένων τα οποία παρουσιάζουν ταυτόχρονα αυτές τις δύο ιδιότητες. Στους γενικευμένους πίνακες συμπτώσεων, εκ των οποίων μια ειδική περίπτωση αποτελεί και ο πίνακας Burt, τόσο οι στήλες όσο και οι γραμμές αντιστοιχούν ανά μία στο σύνολο των ιδιοτήτων όλων των μεταβλητών, και οι ίδιοι οι πίνακες είναι συμμετρικοί ως προς την κύρια διαγώνιο

τους. Εκεί που διασταυρώνονται οι ίδιες μεταβλητές υπάρχουν μόνο μηδενικά, εξαιρουμένης της κυρίας διαγωνίου. Ο πίνακας Burt παράγεται από ένα διαζευκτικό πίνακα X ο οποίος διασταυρώνει τις κλάσεις κάθε μεταβλητής με το σύνολο των κλάσεων των μεταβλητών του πίνακα, χρησιμοποιώντας αυτή τη διανυσματική εξίσωση:

$$B = X' \times X$$

όπου X' ο ανάστροφος πίνακας του X .

Ο πίνακας που δημιουργείται είναι τετραγωνικός, συμμετρικός, διπλής εισόδου με τόσες γραμμές και στήλες όσες το άθροισμα k των κλάσεων των μεταβλητών του διαζευκτικού πίνακα. Με μικρές διαφορές η εφαρμογή της Παραγοντικής Ανάλυσης των Αντιστοιχιών σε ένα λογικό πίνακα δίνει τα ίδια αποτελέσματα με εκείνα στον αντίστοιχο πίνακα Burt. Πιο συγκεκριμένα στον πίνακα Burt αυτό που λείπει είναι η πληροφορία σχετικά με τα αντικείμενα της έρευνας, καθώς το μόνο που έχουμε είναι διασταύρωση των ιδιοτήτων. Σχετικά με την έρευνά μας, μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων και την καταγραφή των απαντήσεων σε πρόγραμμα excel, μετατρέψαμε τις ερωτήσεις σε κατηγορικές μεταβλητές, αφού πρώτα έγινε κωδικοποίηση των μεταβλητών (κεφάλαιο 4.1).

Η καταγραφή των δεδομένων από ένα πληθυσμό m ατόμων ως προς τις p κατηγορικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου παράγει έναν πίνακα D , $m \times p$, που καλείται *πίνακας δεδομένων*. Αρχικά, ο πίνακας δεδομένων εισάγεται στο λογισμικό MAD και μετατρέπεται σε μορφή *.afc*. Στη συνέχεια, μετασχηματίζουμε αυτόν τον πίνακα σε πίνακα 0-1 (ή αλλιώς λογικό πίνακα) και ακολουθώντας σε πίνακα Burt.

3.2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ– Δείκτες ερμηνείας των αποτελεσμάτων της A.F.C

Ο βασικός στόχος της μεθόδου είναι η μετατροπή των αποστάσεων ανάμεσα στις κατανομές των γραμμών ή των στηλών, που εκφράζεται με την μετρική X^2 , σε ευκλείδειες αποστάσεις σημείων, από έναν πολυδιάστατο χώρο, σε ένα χώρο λίγων διαστάσεων. Με την παραγοντική ανάλυση των αντιστοιχιών (A.F.C), ανιχνεύονται οι κύριοι άξονες της αδράνειας, η οποία ισούται με την αδράνεια του νέφους προς την κατεύθυνση του άξονα. (Moschidis, O., 2009).

Τα σημεία που αντιστοιχούν στα προφίλ των γραμμών/στηλών και αποτελούν το νέφος των γραμμών/στηλών θεωρούνται ως υλικά σημεία εφοδιασμένα με μάζα. Η γεωμετρική αναπαράστασή τους επιτυγχάνεται μέσω της προβολής τους σε ένα κεντροβαρικό σύστημα συντεταγμένων, όπου στην αρχή του προβάλλεται το κέντρο

βάρους του νέφους των γραμμών/στηλών του πίνακα. Η αδράνεια ενός αντικειμένου, γνωρίζοντας ότι κάθε φυσικό αντικείμενο έχει ένα κέντρο βάρους, είναι ίση με το άθροισμα των ποσοτήτων md^2 ($\sum md^2$) του κάθε τμήματος του αντικειμένου, που έχει μάζα m και απέχει απόσταση d από το κέντρο βάρους του. Έτσι κάθε σημείο γραμμής ή στήλης συνεισφέρει στην ολική αδράνεια του αντίστοιχου νέφους σημείων στο οποίο ανήκει, με τη μάζα του και την απόστασή του από το κέντρο βάρους του (Benzeri, 1992). . Όσο μεγαλύτερη είναι η αδράνεια του νέφους, τόσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεξάρτηση μεταξύ των γραμμών και των στηλών. Συνεπώς αδράνεια ενός παραγοντικού άξονα, ορίζεται το μέτρο διασποράς των σημείων, γραμμών ή στηλών, από το κέντρο βάρους τους προς τη κατεύθυνση του άξονα. Η μορφολογία του νέφους και η κατανομή των σημείων αυτού σε καθένα από τους άξονες αδράνειας επιτρέπουν την *ανάγνωση* της πληροφορίας που περιέχεται στον πίνακα δεδομένων. Ο πρώτος παραγοντικός άξονας είναι η ευθεία προς την κατεύθυνση της οποίας η αδράνεια του νέφους είναι μέγιστη, ενώ ο δεύτερος παραγοντικός άξονας είναι η δεύτερη κατά σειρά ευθεία στην οποία η αδράνεια του νέφους είναι μέγιστη και είναι κάθετη στον 1^ο άξονα (Moschidis, 2003., Μάρκος, 2006).

Στη συνέχεια θα γίνει η περιγραφή των δύο δεικτών που είναι απαραίτητοι για την ερμηνεία της παραγοντικής ανάλυσης των αντιστοιχιών. Αυτοί είναι ο δείκτης COR και ο δείκτης CTR.

A) Η συνεισφορά ενός σημείου στην κατασκευή του άξονα (CTR)

Όπως προσδιορίζονται οι παραγοντικοί άξονες για το νέφος των σημείων-γραμμών, ανάλογα προσδιορίζονται και αυτοί για το νέφος των σημείων-στηλών. Εάν λοιπόν συμβολίσουμε με $N(I)$ το νέφος των σημείων-προφίλ των γραμμών του διανυσματικού χώρου και με $N(J)$ το νέφος των σημείων -προφίλ των στηλών του διανυσματικού χώρου τότε η συνολική αδράνεια κατά μήκος του άξονα α ή αλλιώς η αδράνεια που ερμηνεύει ο άξονας α είναι ίση με λ_α . Η συνολική αδράνεια είναι ίση με το άθροισμα των αδρανειών όλων των σημείων του νέφους $N(I)$ ή του νέφους $N(J)$.

Ο λόγος της αδράνειας του σημείου i του νέφους $N(I)$ ως προς την συνολική αδράνεια του άξονα α λέγεται *συνεισφορά του σημείου i* και συμβολίζεται $Ctra(i)$, δηλαδή

$$Ctra(i) = f_i \cdot F^2 a(i) / \lambda_\alpha$$

Με τον παρόμοιο τρόπο ορίζεται ο δείκτης συνεισφοράς των σημείων j του νέφους $N(J)$.

Έτσι τα σημεία, που συμβάλλουν περισσότερο στην κατασκευή του άξονα α είναι αυτά με τους σχετικά μεγαλύτερους δείκτες CTR. Ο δείκτης συνεισφοράς CTR μας δείχνει τα σημεία που βοηθούν περισσότερο στην κατασκευή ενός άξονα, δηλαδή στο να λάβει ο άξονας αυτός συγκεκριμένο προσανατολισμό στο χώρο, οπότε στα σημεία αυτά βασίζεται η ενδεχόμενη ερμηνεία του άξονα, η οποία είναι πολύτιμη για την ερμηνεία του φαινομένου που μελετάται (Moschidis, 2003).

B) Δείκτης ποιότητας προβολής σημείου σε άξονα (COR)

Η μεταβλητή COR ή αλλιώς δείκτης ποιότητας προβολής σημείου σε έναν άξονα, απεικονίζει το ποσοστό της αδράνειας ενός σημείου που εξηγείται από την κάθε διάσταση και μας προβάλλει την ποιότητα της αναπαράστασης του κάθε σημείου στην εκάστοτε διάσταση. Ορίζεται ως ο λόγος της επιμέρους αδράνειας του σημείου i , γραμμής ή στήλης, που προβάλλεται στον άξονα α , ως προς τη συνολική αδράνεια του σημείου και συμβολίζεται με $COR_{\alpha}(i)$. Μας δείχνει δηλαδή αυτή η μεταβλητή πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξε το κάθε σημείο στη δημιουργία του άξονα και μπορούμε βάση αυτού να ελέγξουμε, χωριστά για το κάθε σημείο σε ποιο παραγοντικό άξονα αποτυπώνεται καλύτερα. Στην περίπτωση που δύο διαφορετικά σημεία εμφανίζουν παρόμοιο CTR, αυτό με τη μεγαλύτερη τιμή COR συνεισφέρει περισσότερο στη δημιουργία του παραγοντικού άξονα, οπότε επιλέγεται για το σκοπό αυτό.

Έτσι με πιο απλά λόγια μπορούμε να πούμε πως ο δείκτης COR μας δείχνει πόσο το κάθε στοιχείο «έδωσε από τον εαυτό του» για την δημιουργία του κάθε άξονα (Moschidis, 2003).

Αυτό που αξίζει να αναφέρουμε είναι ότι κατά τις αναλύσεις τις περισσότερες φορές σημεία με υψηλά COR παρουσιάζουν και υψηλές τιμές CTR. Στη περίπτωση που οι τιμές COR είναι υψηλές και οι CTR χαμηλές σημαίνει ότι τα σημεία έχουν καλή ποιότητα προβολής στον άξονα αλλά δεν συμμετέχουν στη κατασκευή του. Στη περίπτωση που παρουσιάζονται σημεία με χαμηλά COR και υψηλά CTR σημαίνει ότι συνεισφέρουν στην κατασκευή του άξονα αλλά προβάλλονται καλύτερα σε άλλον άξονα στον οποίο ίσως και να συνεισφέρουν και στη κατασκευή του.

3.2.3 Παραγοντικό επίπεδο 1X2

Χρησιμοποιώντας τους δύο πρώτους παραγοντικούς άξονες δημιουργούμε ένα ορθογώνιο σύστημα συντεταγμένων, ένα «άριστο επίπεδο» αυτό που ονομάζεται

παραγοντικό επίπεδο. Με βάση αυτούς τους παραγοντικούς άξονες το επίπεδο 1x2 χωρίζεται σε τέσσερις υποχώρους. Στον 1ο υποχώρο τοποθετούνται τα σημεία τα οποία έχουν και τις δύο συντεταγμένες τους θετικές. Με την ίδια διαδικασία ανάλογα με τα πρόσημα των συντεταγμένων τους, τα σημεία τοποθετούνται στον 2ο, στον 3ο, και στον 4ο υποχώρο. Η ταυτόχρονη απεικόνιση στο παραγοντικό επίπεδο των σημείων που αντιστοιχούν σε γραμμές με αυτά που αντιστοιχούν σε στήλες μας επιτρέπει να διαπιστώσουμε την αιτία ορισμένων προσεγγίσεων. (Γ. Παπαδημητρίου, 1994, σ. 226). Οι δυνατές θέσεις που μπορεί να παρουσιάσουν τα διανύσματα, στο παραγοντικό επίπεδο είναι τρεις:

- A) Η θέση της συζυγίας (όπου η γωνία μεταξύ τους είναι $0-90^0$)
- B) Η θέση της καθετότητας (με γωνία = 90^0)
- Γ) Η θέση της αντίθεσης (που η γωνία μεταξύ τους είναι μεταξύ 90^0-180^0)

Αν οι προβολές δύο σημείων εντοπίζονται κοντά στο επίπεδο και αναφέρονται στο ίδιο χαρακτηριστικό, η προσέγγισή τους σημαίνει ότι η κατανομή αυτών ως προς ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι σχεδόν ίδια και θα ήταν καλύτερο να ενωθούν σε μία κλάση. Όταν όμως αναφέρονται σε διαφορετικά χαρακτηριστικά (δηλαδή το ένα σε γραμμή *i* και το άλλο σε στήλη *j*) συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μια επίδραση του ενός στο άλλο και αντίστροφα. Η αλληλεπίδραση αυτή γίνεται πιο έντονη όταν τα σημεία αυτά είναι πιο απομακρυσμένα από το κέντρο. (Γ. Παπαδημητρίου, 1994, σ. 166, 167). Η ταυτόχρονη απεικόνισή τους δικαιολογείται από τις σχέσεις μετάβασης, διότι διαφορετικά δεν θα ήταν δυνατή μία απεικόνιση μεταξύ ενός σημείου στήλης και ενός σημείου γραμμής εφόσον βρίσκονται σε διαφορετικούς χώρους.

Εκτός όμως από τις συντεταγμένες των σημείων πάνω στους άξονες, ιδιαιτέρως ουσιαστικό ρόλο έχει και η συνεισφορά αυτών στην αδράνεια των αξόνων. Δηλαδή δίνουμε μεγαλύτερη βαρύτητα στα σημεία αυτά που συνεισφέρουν περισσότερο στην αδράνεια του κάθε άξονα ή επιπέδου.

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα στην Παραγοντική Ανάλυση των Αντιστοιχιών είναι η επιλογή του πλήθους των αξόνων για την προβολή των σημείων μας. Η επιλογή αυτή θα πρέπει να γίνει έτσι ώστε να χάνεται όσο το δυνατό λιγότερη πληροφορία και να έχουμε όσο το δυνατόν λιγότερες διαστάσεις. Το βασικό στοιχείο το οποίο μας οδηγεί στην επιλογή των αξόνων που θα χρησιμοποιήσουμε είναι το αθροιστικό ποσοστό αδράνειας. Εμπειρικά αν η απώλεια από τους πρώτους παραγοντικούς άξονες δεν είναι μεγαλύτερη του 25%-30% της συνολικής αδράνειας, τότε η αντλούμενη πληροφορία θεωρείται ικανοποιητική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

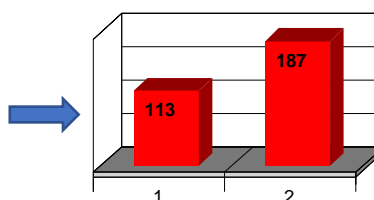
Για την επεξεργασία με το πρόγραμμα MAD των δημογραφικών μεταβλητών γίνεται η κωδικοποίησή τους με τον παρακάτω τρόπο:

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΔΙΑΒΑΘΜΙΣΕΙΣ- ΤΙΜΕΣ	ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ
Φύλο	Άνδρας=1, Γυναίκα=2	ΦΥΛ1,ΦΥΛ2
Ηλικία	(18-29)=1, (30-49)=2,(50-65)=3, (65+)=4	ΗΛΙ1,ΗΛΙ2,ΗΛΙ3,ΗΛΙ4
Τόπος διαμονής	Μεγάλο αστικό κέντρο=1 , Επαρχιακή πόλη=2 , Χωριό=3	ΔΙΑ1, ΔΙΑ2, ΔΙΑ3
Οικογενειακή κατάσταση	Έγγαμος=1 , Άγαμος=2	ΟΙΚ1, ΟΙΚ2
Παιδιά	Ναι=1 , Όχι=2	ΠΑΙ1 , ΠΑΙ2
Εργασία	Μισθωτός=1 , Φοιτητής=2 , Συνταξιούχος=3 , Άνεργος=4 , Οικιακά=5 , Αυτοαπασχολούμενος=6 , Άλλο= 7	ΕΡΓ1, ΕΡΓ2, ΕΡΓ3, ΕΡΓ4, ΕΡΓ5, ΕΡΓ6, ΕΡΓ7
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική εκπαίδευση=1, Απόφοιτος 2βάθμιας=2 , Απόφοιτος 3βάθμιας=3 , Κάτοχος μεταπτυχιακού- διδακτορικού=4	ΕΚΠ1 , ΕΚΠ2, ΕΚΠ3, ΕΚΠ4

Στη συνέχεια για όλες τις μεταβλητές παρουσιάζουμε τους πίνακες κατανομής συχνοτήτων:

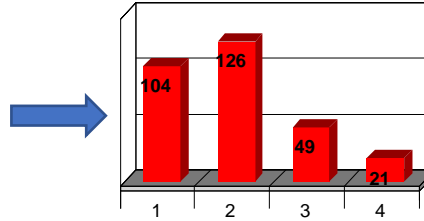
Για τη μεταβλητή φύλο βλέπουμε πως από το σύνολο των 300 ερωτώμενων οι 113 ήταν άνδρες και οι 187 γυναίκες.

ΚΩΔΙΚΟΣ	ni	Fi
ΑΝΔΡΑΣ	113	0,377
ΓΥΝΑΙΚΑ	187	0,623
	300	1



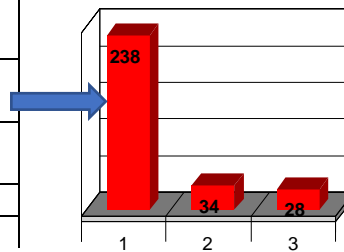
Για τη μεταβλητή ηλικία παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ανήκει στις νεαρές ηλικίες με 104/300 τα άτομα 18-29 και ποσοστό 34,7% και 126/300 τα άτομα 30-49 ποσοστό 42%. Ακολουθούν οι υπόλοιπες ηλικίες σύμφωνα με τον πίνακα.

ΚΩΔΙΚΟΣ	Ni	Fi
18-29	104	0,347
30-49	126	0,42
50-65	49	0,163
65+	21	0,07
	300	1



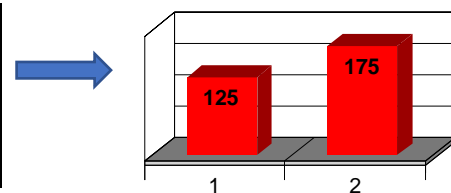
Για τη μεταβλητή διαμονή βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων 238/300 ζουν σε μεγάλο αστικό κέντρο με ποσοστό 79,3% .

ΚΩΔΙΚΟΣ	ni	fi
Μεγάλο αστικό κέντρο	238	0,793
Επαρχιακή πόλη	34	0,113
Χωριό	28	0,093
	300	1



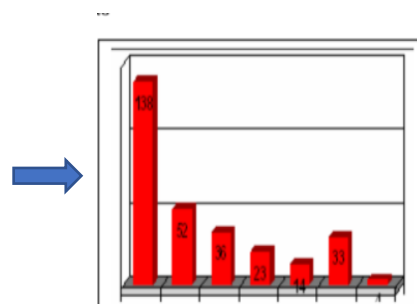
Για τις μεταβλητές οικογένεια και παιδιά παρατηρούμε πως έχουν ίδια κατανομή με το μεγαλύτερο ποσοστό 175/300 να εμφανίζονται άγαμοι και χωρίς παιδιά με συχνότητα και στις 2 περιπτώσεις 58,3% έναντι του 41,7% που είναι οι παντρεμένοι με παιδιά.

ΚΩΔΙΚΟΣ		Ni	Fi
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΠΑΙΔΙΑ		
Έγγαμος	Ναι	125	0,417
Άγαμος	Όχι	175	0,583
		300	1



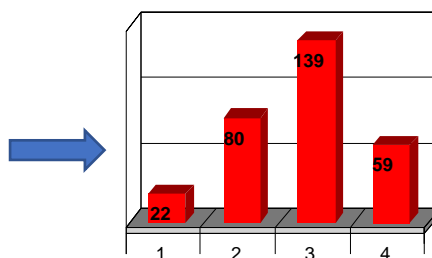
Όσο αναφορά την μεταβλητή εργασία παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (138/300) ανήκει στους μισθωτούς με συχνότητα 46%, και ακολουθούν οι φοιτητές (52/300) με συχνότητα 17,3%, οι συνταξιούχοι (36/300) με συχνότητα 12% κ.ο.κ.

ΚΩΔΙΚΟΣ	Ni	fi
ΜΙΣΘΩΤΟΣ	138	0,46
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	52	0,173
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	36	0,12
ΑΝΕΡΓΟΣ	23	0,077
ΟΙΚΙΑΚΑ	14	0,047
ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	33	0,11
ΆΛΛΟ	4	0,013
	300	1



Τέλος για τη μεταβλητή εκπαίδευση παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (139/300) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ ακολουθούν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας με ποσοστό 80/300 κ.ο.κ.

ΚΩΔΙΚΟΣ	ni	Fi
Απόφοιτοι 1βάθμιας	22	0,073
Απόφοιτοι 2βάθμιας	80	0,267
Απόφοιτοι 3βάθμιας	139	0,463
Κάτοχοι μεταπτυχιακού-διδακτορικού	59	0,197
	300	1



Σχετικά με τις θεματικές ερωτήσεις:

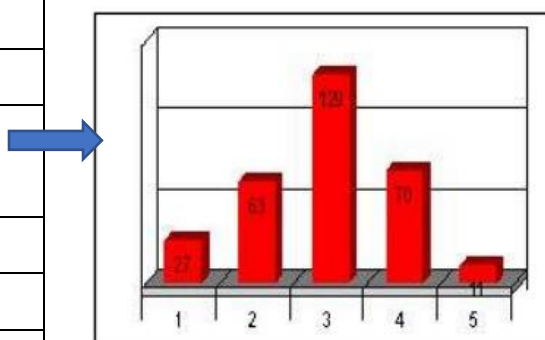
Χρησιμοποιείται τόσο η περιγραφική στατιστική, όσο και η παραγοντική ανάλυση των αντιστοιχιών για την ανάλυσή τους.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Για τα ερωτήματα **Θ4**, **Θ5**, **Θ6** και **Θ10** του ερωτηματολογίου η ανάλυση έγινε χρησιμοποιώντας μία απλή κατανομή συχνοτήτων για να δούμε πως διαμορφώθηκαν οι απαντήσεις των ερωτώμενων. (Παπαδημητρίου, 2001). Πιο συγκεκριμένα:

Για το ερώτημα **Θ4** (Με το μηνιαίο εισόδημά σας θα λέγατε ότι καλύπτετε τις βασικές σας ανάγκες;) στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τις κατανομές των συχνοτήτων που παρουσιάζουν.

ΚΩΔΙΚΟΣ	ni	fi
1= Πολύ δύσκολα	27	0,09
2= Δύσκολα	63	0,21
3= Ούτε δύσκολα ούτε εύκολα	129	0,43
4= Εύκολα	70	0,233
5= Πολύ εύκολα	11	0,037
	300	1

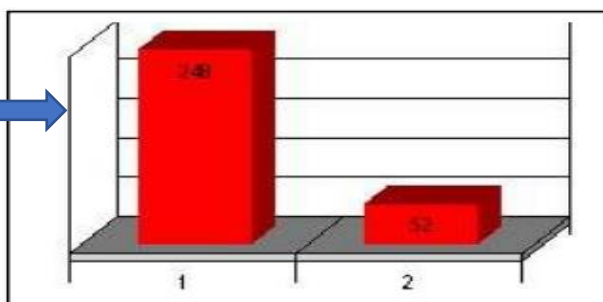


Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (129/300) καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες ούτε δύσκολα ούτε εύκολα με ποσοστό 43%. Ακολουθούν σε

σχετικά ίση αναλογία αυτοί που καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες εύκολα (70/300) δηλαδή το 23% και αυτοί που τις καλύπτουν δύσκολα (63/300) με ποσοστό 21%. Οι ακραίες τιμές εκπροσωπούνται από μικρότερο αριθμό ατόμων.

Για το ερώτημα **Θ5** (Η οικονομική κρίση σας ανάγκασε να κάνετε περικοπές σε διάφορους τομείς;) στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τις κατανομές των συχνοτήτων που παρουσιάζουν.

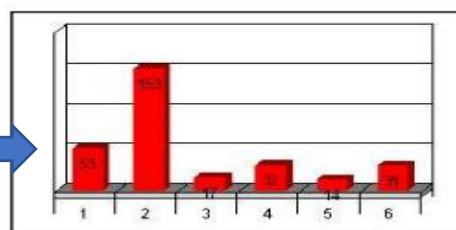
ΚΩΔΙΚΟΣ	ni	Fi
1= Ναι	248	0,827
2= Όχι	52	0,173
	300	1



Εδώ αντίστοιχα βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (248/300) αναγκάστηκε να κάνει περικοπές σε διάφορους τομείς λόγω της οικονομικής κρίσης με ποσοστό 82,7%.

Για το ερώτημα **Θ6** (Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες αναγκαστήκατε να μειώσετε σε μεγαλύτερο βαθμό την κατανάλωση λόγω της οικονομικής κρίσης;) οι κατανομές είναι οι παρακάτω:

ΚΩΔΙΚΟΣ	ni	Fi
1=Συμπληρώματα διατροφής	53	0,177
2= Καλλυντικά	153	0,51
3=Προϊόντα Υγιεινής	17	0,057
4=Εποχιακά Προϊόντα	32	0,107
5= Ορθοπεδικά	14	0,047
6= Άλλο-κανένα	31	0,103
	300	1

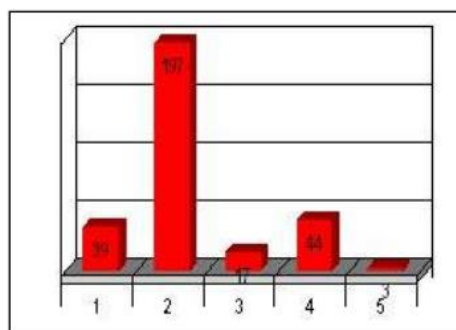


Εδώ βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (153/300) η κατηγορία που επέλεξε να μειώσει την κατανάλωση εξαιτίας της οικονομικής κρίσης είναι τα Καλλυντικά με ποσοστό 51% , κάτι που εξηγείται μερικώς από το μεγαλύτερο αριθμό γυναικών στο δείγμα. Ακολουθεί η κατηγορία συμπληρώματα διατροφής (53/300) με 17% και στη συνέχεια σε σχεδόν ίση αναλογία ανήκουν αυτοί που μείωσαν περισσότερο την κατανάλωση εποχιακών προϊόντων (32/300) και αυτοί που δεν μείωσαν την κατανάλωση σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες (31/300). Η κατηγορία στην οποία εμφανίστηκε η μικρότερη μείωση σε κατανάλωση είναι τα ορθοπεδικά είδη (14/300) με ποσοστό 4,7%. Αυτό μπορεί να αποδοθεί πρώτον στην κάλυψη πιο εξειδικευμένων αναγκών που προσφέρει αυτή η ομάδα προϊόντων και δεύτερον στο ότι δεν είναι τόσο συχνή η χρήση τους από νεαρότερες ηλικίες (18-49) που αποτελούν και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος οπότε ποτέ δεν υπήρχε έντονη κατανάλωση την οποία θα ακολουθούσε μία έντονη μείωση.

Τέλος όσο αναφορά το ερώτημα **Θ10** (*Ποιο θεωρείτε σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος;*) παρατηρούμε πως κατανέμονται οι απαντήσεις.

Οι κατανομές είναι οι παρακάτω:

ΚΩΔΙΚΟΣ	ni	Fi
1= Τιμή	39	0,13
2= Ποιότητα	197	0,657
3= Brand name	17	0,057
4=Προϊόν σε προσφορά-εκπτώσεις	44	0,147
5= ΔΓ/ΔΑ	3	0,01
	300	1



Αυτό που βλέπουμε είναι πως η πλειοψηφία των ερωτώμενων και μάλιστα σε βαθμό 197/300 δήλωσε πως το κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος είναι η ποιότητα αυτού σε ποσοστό 65,7%. Ακολουθούν αυτοί που δήλωσαν σαν βασικό κριτήριο το προϊόν σε προσφορά-εκπτώσεις με αναλογία 44/300 και ποσοστό 14,7% και αυτοί που βασικό κριτήριο επιλογής θεωρούν την τιμή ενός προϊόντος 39/400 δηλαδή 13% κ.ο.κ.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ

Μέσω αυτής της μεθόδου δίνονται οι απαντήσεις στα 7 ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν (Κεφ,3).

1)Πως και σε τι βαθμό φροντίζουν την υγεία τους οι ερωτώμενοι;

Για να απαντηθεί αυτό το ερώτημα εξετάζουμε πως δύο από τις παραπάνω δημογραφικές μεταβλητές, το φύλο και η ηλικία, επιδρούν στην αντίληψη που έχει ο κάθε ερωτώμενος για το πως είναι ο ιδανικός τρόπος να φροντίζει την υγεία του. Με βάση τα δεδομένα του αρχικού πίνακα δεδομένων προχωρούμε στη διαμόρφωση νέου πίνακα δεδομένων με τα παρακάτω κωδικοποιημένα ερωτήματα ΦΥΛ, ΗΛΙ, Θ1, ώστε να διασταυρώσουμε σε ένα πίνακα τα τρία αυτά ερωτήματα.

Τμήμα του διαμορφωμένου πίνακα

INT	ΦΥΛ	ΗΛΙ	Θ1
			Παρακαλώ σημειώστε ποιος από τους παρακάτω ισχυρισμούς σας αντιπροσωπεύει περισσότερο:
I1	1	2	1
I2	1	3	2
I3	1	2	1
I4	1	2	1
I5	1	2	3
I6	1	3	3
I7	1	4	3
I8	1	3	3
I9	1	4	2
I10	1	2	2

Δημιουργούμε αρχικά το λογικό πίνακα 0-1 και στη συνέχεια δημιουργείται ο **πίνακας Burt**.

IND	ΦΥΛ1	ΦΥΛ2	ΗΛΙ1	ΗΛΙ2	ΗΛΙ3	ΗΛΙ4	Θ11	Θ12	Θ13	Θ14
ΦΥΛ1	113	0	36	56	12	9	54	17	35	7
ΦΥΛ2	0	187	68	70	37	12	71	41	71	4
ΗΛΙ1	36	68	104	0	0	0	52	9	39	4
ΗΛΙ2	56	70	0	126	0	0	59	22	42	3

ΗΛΙ3	12	37	0	0	49	0	11	15	20	3
ΗΛΙ4	9	12	0	0	0	21	3	12	5	1
Θ11	54	71	52	59	11	3	125	0	0	0
Θ12	17	41	9	22	15	12	0	58	0	0
Θ13	35	71	39	42	20	5	0	0	106	0
Θ14	7	4	4	3	3	1	0	0	0	11

Επειδή όμως οι διασταυρώσεις του πίνακα Burt αφορούν στοιχεία διπλής εισόδου, για να φανούν ξεκάθαρα οι συσχετίσεις προχωρούμε στη δημιουργία του παρακάτω πίνακα τριπλής εισόδου. Η διαδικασία στο πρόγραμμα MAD είναι Επεξεργασία\Πολυδιάστατα\Πίνακες p ποσοτικών μεταβλητών\Επεξεργασία πίνακα τριπλής εισόδου.

Ο 1ος αφορά τον συνδυασμό των ανδρών με τα δύο άλλα ερωτήματα, ενός ο 2ος τις γυναίκες με τα ίδια ερωτήματα.

ΦΥΛ1	Θ11	Θ12	Θ13	Θ14	ΣΥΝΟΛΟ	ΦΥΛ2	Θ11	Θ12	Θ13	Θ14	ΣΥΝΟΛΟ
ΗΛΙ1	22	4	8	2	36	ΗΛΙ1	30	5	31	2	68
ΗΛΙ2	26	6	21	3	56	ΗΛΙ2	33	16	21	0	70
ΗΛΙ3	3	3	5	1	12	ΗΛΙ3	8	12	15	2	37
ΗΛΙ4	3	4	1	1	9	ΗΛΙ4	0	8	4	0	12
ΑΘΡΟΙΣΜΑ	54	17	35	7	113	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	71	41	71	4	187

- Παρατηρούμε ότι στους άνδρες 18-29 η κυρίαρχη απάντηση είναι το Θ11 (Τρώγοντας σωστά, κάνοντας άσκηση και λαμβάνοντας προληπτικά μέτρα θα είμαι υγιής) με αναλογία 22/36 ενώ στις γυναίκες ίδιας ηλικίας οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες μεταξύ του Θ11 με αναλογία 30/68 και του Θ13 (*Η υγεία μου εξαρτάται από το πόσο καλά φροντίζω τον εαυτό μου*) με αναλογία 31/68.
- Αντίστοιχα στους άνδρες ηλικίας 30-49 κυριαρχεί η απάντηση Θ11 (26/56) και ακολουθεί η Θ13 (21/56), το ίδιο ισχύει και για τις γυναίκες αυτής της ηλικίας με την απάντηση Θ11 να εμφανίζεται με αναλογία 33/70 ενώ η Θ13 με 21/70.
- Στους άνδρες ηλικίας 50-65 και στις γυναίκες της ίδιας ηλικίας η απάντηση Θ13 κυριάρχησε σε αναλογία 5/12 και 15/37 αντίστοιχα και ακολούθησε ισοψηφία μεταξύ του Θ11 και του Θ12 (*Καταβάλλω ενεργές προσπάθειες για την πρόληψη ασθενειών κάνοντας όλες τις τακτικές εξετάσεις*) στους άνδρες ενώ στις γυναίκες ακολούθησε το Θ12 μόνο με αναλογία 12/37.
- Τέλος τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες 65+ κυριαρχεί η απάντηση Θ12 με αναλογία 4/9 για του άνδρες και 8/12 για τις γυναίκες και ακολουθεί για τους πρώτους η απάντηση Θ11 με αναλογία 3/9 ενώ για τις γυναίκες ακολουθεί η Θ13 με αναλογία 4/12. Το γεγονός ότι η απάντηση Θ12 (*Καταβάλλω ενεργές προσπάθειες για την πρόληψη ασθενειών κάνοντας όλες τις τακτικές εξετάσεις*) εμφανίζεται σε μεγαλύτερη συχνότητα και στα 2 φύλα είναι κάτι που εξηγείται πλήρως λόγω του προχωρημένου της ηλικίας των ατόμων αυτών.

2) Πόσο συχνά καταναλώναν οι ερωτώμενοι παραφαρμακευτικά είδη προ κρίσης και ποια κατηγορία εξ αυτών τους ήταν πιο απαραίτητη;

Ακολουθώς για αυτό το ερώτημα πραγματοποιούμε συγκριτική μελέτη των ερωτημάτων **Θ2, Θ3** σε σχέση με το φύλο και μεταξύ τους για να διαπιστώσουμε αν υπάρχει διαφορά σε σχέση με τη συχνότητα κατανάλωσης παραφαρμακευτικών ειδών προ οικονομικής κρίσης και το είδος των παραφαρμακευτικών προϊόντων που τους ήταν πιο απαραίτητο πάλι στην περίοδο προ κρίσης. Έτσι χρησιμοποιούμε τα δεδομένα του αρχικού πίνακα δεδομένων και διαμορφώνουμε νέο πίνακα με τα παρακάτω κωδικοποιημένα ερωτήματα ΦΥΛ, Θ2,Θ3 ώστε να γίνει σε ένα πίνακα η διασταύρωση των τριών αυτών ερωτημάτων.

Τμήμα του διαμορφωμένου πίνακα

INT	ΦΥΛ	Θ3 (Από τα παρακάτω παραφαρμακευτικά είδη ποιο ήταν για εσάς το πιο απαραίτητο;)	Θ2 (Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά καταναλώνετε παραφαρμακευτικά είδη;)
I1	1	4	3
I2	1	4	3
I3	1	4	1
I4	1	1	4
I5	1	1	2
I6	1	1	2
I7	1	3	3
I8	1	3	3
I9	1	3	4

Αυτό που επιθυμούμε επίσης είναι να διαμορφώσουμε συγκριτική μελέτη των συμπεριφορών μεταξύ των ανδρών και των γυναικών όσον αφορά χώρια το ερώτημα Θ2 και το ερώτημα Θ3.

Με βάση την προηγούμενη διαδικασία δημιουργούμε τον παρακάτω πίνακα τον οποίο αναλύουμε με την Παραγοντική Ανάλυση των Αντιστοιχιών (Π.Α.Α) απ' όπου έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα.

Α) Ως προς το ερώτημα **Θ2**, δημιουργείται ο παρακάτω πίνακας.

Όπου Α=Άνδρες και όπου Γ=Γυναίκες

INT	Θ31	Θ32	Θ33	Θ34	Θ35	Θ36
ΑΘ21	2	0	5	8	0	0
ΑΘ22	14	2	6	15	1	1
ΑΘ23	17	0	12	9	2	0
ΑΘ24	9	0	4	1	0	0
ΑΘ25	2	1	2	0	0	0
ΓΘ21	2	1	1	5	0	0
ΓΘ22	12	9	9	15	1	2
ΓΘ23	10	13	18	16	2	1
ΓΘ24	11	17	20	4	0	0
ΓΘ25	3	6	4	5	0	0

Από τον πίνακα Burt μπορούμε να εξάγουμε τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Τόσο στους άνδρες (ΑΘ21) όσο και στις γυναίκες (ΓΘ21) που δηλώνουν πως δεν καταναλώναν καθόλου παραφαρμακευτικά είδη πριν την οικονομική κρίση η κατηγορία παραφαρμακευτικών που ήταν απαραίτητη στο μεγαλύτερο ποσοστό εξ αυτών ήταν τα εποχιακά προϊόντα (Θ34) με αναλογία για τους άνδρες 8/15 και για τις γυναίκες 5/9.
- Ταύτιση παρατηρείται και σε αυτούς που δηλώνουν πως πριν την κρίση καταναλώναν σπάνια παραφαρμακευτικά είδη ΑΘ22 και ΓΘ22 για τους οποίους κύριες απαραίτητες κατηγορίες εμφανίζονται τα συμπληρώματα διατροφής (Θ31) με ποσοστό για τους άνδρες 14/39 και για τις γυναίκες 12/48 , και πάλι τα εποχιακά προϊόντα (Θ34) με ποσοστό για τους άνδρες 15/39 και για τις γυναίκες 15/48.
- Στους άνδρες που δήλωσαν πως καταναλώναν μερικές φορές παραφαρμακευτικά (ΑΘ23) κύριες απαραίτητες κατηγορίες εμφανίζονται πρώτα τα συμπληρώματα διατροφής (Θ31) με αναλογία 17/40 και μετά τα προϊόντα υγιεινής (Θ33) με αναλογία 12/40. Σε αντίθεση στις γυναίκες (ΓΘ23) απαραίτητες κατηγορίες εμφανίζονται πρώτα τα προϊόντα υγιεινής (Θ33) με αναλογία 18/60 και ακολουθούν τα εποχιακά προϊόντα (Θ34) με αναλογία 16/60.

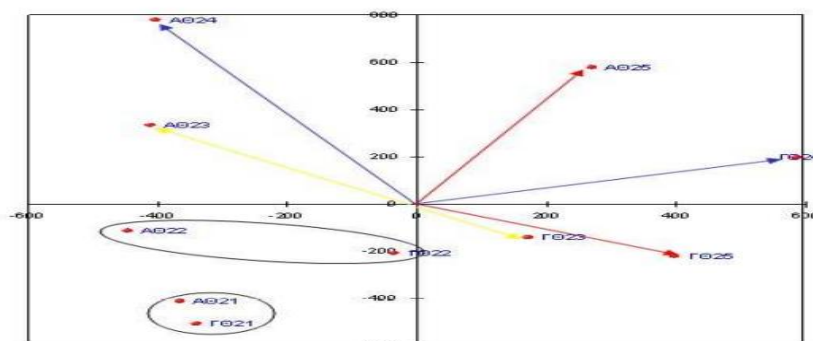
- Στους άνδρες που δήλωσαν πως κατανάλωναν συχνά παραφαρμακευτικά (ΑΘ24) σαν κύρια απαραίτητη κατηγορία εμφανίζονται τα συμπληρώματα διατροφής (Θ31) με αναλογία 9/14. Ενώ στις γυναίκες (ΓΘ24) κύριες απαραίτητες εμφανίστηκαν πρώτα τα προϊόντα υγιεινής (Θ33) με αναλογία 20/52 και ακολούθως τα καλλυντικά (Θ32) με αναλογία 17/52.
- Τέλος οι ελάχιστοι άνδρες που δήλωσαν πως κατανάλωναν πολύ συχνά παραφαρμακευτικά (ΑΘ25) δήλωσαν ως απαραίτητες κατηγορίες πρώτα τα συμπληρώματα διατροφής (Θ31) μαζί με τα προϊόντα υγιεινής (Θ33) και μετά τα καλλυντικά (Θ32). Οι γυναίκες (ΓΘ25) εδώ πρώτα δήλωσαν ως απαραίτητη κατηγορία τα καλλυντικά (Θ32) με αναλογία 6/18, ακολούθησαν τα εποχιακά (Θ34) με αναλογία 5/18 και ύστερα οι υπόλοιπες κατηγορίες με τελευταία τα συμπληρώματα διατροφής (Θ31).

Με την Π.Α.Α δημιουργείται το παρακάτω **ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών**

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,27422				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,1423605	51,91	51,91	*****
2	0,0869892	31,72	83,64	*****
3	0,0249409	9,10	92,73	*****
4	0,0149503	5,45	98,18	****
5	0,0049827	1,82	100,00	**

Διαπιστώνουμε ότι οι δύο πρώτοι παραγοντικοί άξονες προσφέρουν το 83,64% της συνολικής πληροφορίας που παρέχεται από τον πίνακα.

Στη συνέχεια δημιουργούμε το **παραγοντικό επίπεδο 1x2**.



Από το παραγοντικό επίπεδο 1x2 διαπιστώνουμε αυτό που φάνηκε και στον πίνακα Burt, ότι οι άνδρες και οι γυναίκες κυρίως έχουν παρόμοια συμπεριφορά μόνο στους ισχυρισμούς Θ21 (Καθόλου κατανάλωση παραφαρμακευτικών) και Θ22 (Σπάνια κατανάλωση παραφαρμακευτικών) , ενώ στους ισχυρισμούς Θ23 (Μερικές φορές) , Θ24 (Συχνά) και Θ25 (Πολύ συχνά) έχουν τελείως αντίθετη συμπεριφορά.

Β) Ως προς το ερώτημα **Θ3**, δημιουργείται ο παρακάτω πίνακας.

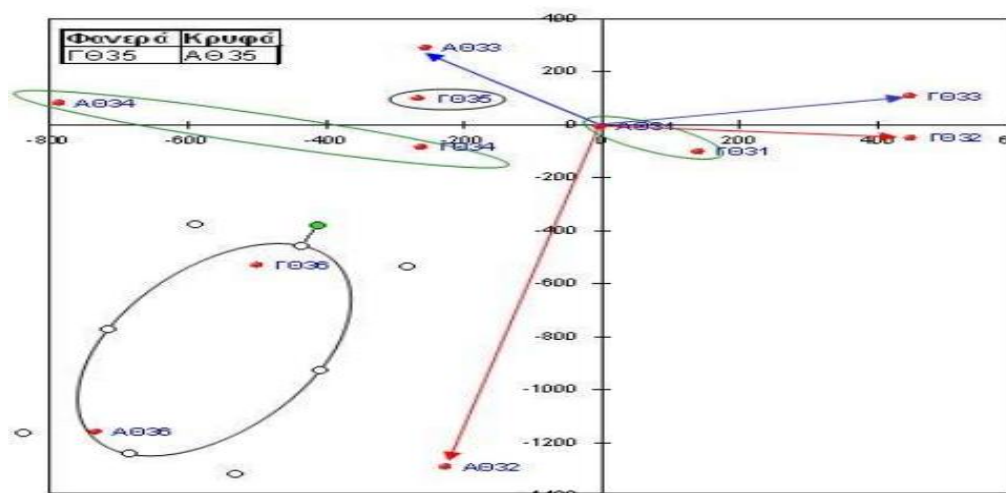
Όπου Α=Άνδρας και όπου Γ=Γυναίκα

INT	Θ21	Θ22	Θ23	Θ24	Θ25
ΑΘ31	2	14	17	9	2
ΑΘ32	0	2	0	0	1
ΑΘ33	5	6	12	4	2
ΑΘ34	8	15	9	1	0
ΑΘ35	0	1	2	0	0
ΑΘ36	0	1	0	0	0
ΓΘ31	2	12	10	11	3
ΓΘ32	1	9	13	17	6
ΓΘ33	1	9	18	20	4
ΓΘ34	5	15	16	4	5
ΓΘ35	0	1	2	0	0
ΓΘ36	0	2	1	0	0

Με την Π.Α.Α δημιουργείται το παρακάτω **ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών**.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,24310				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,1586098	65,25	65,25	*****
2	0,0377993	15,55	80,79	*****
3	0,0268872	11,06	91,86	*****
4	0,0197998	8,14	100,00	*****

Διαπιστώνουμε ότι οι δύο πρώτοι παραγοντικοί άξονες προσφέρουν το 80,79% της συνολικής πληροφορίας που παρέχεται από τον πίνακα. Στη συνέχεια δημιουργούμε το παραγοντικό επίπεδο 1χ2.



Από το παραγοντικό επίπεδο 1x2 διαπιστώνουμε ότι οι άνδρες και οι γυναίκες κυρίως έχουν παρόμοια συμπεριφορά στους ισχυρισμούς Θ31 (Απαραίτητη κατηγορία τα συμπληρώματα Διατροφής) , Θ34 (Απαραίτητη κατηγορία τα εποχιακά προϊόντα) , Θ35 (Ορθοπεδικά) , Θ36 (Άλλο) ενώ εμφανίζουν τελείως διαφορετική συμπεριφορά στη μεταβλητή Θ32 (Καλλυντικά) καθώς και στη μεταβλητή Θ33 (Προϊόντα Υγιεινής).

3) Σε τι βαθμό περιόρισαν οι καταναλωτές τα έξοδά τους, λόγω της οικονομικής κρίσης σε κάθε μία από τις κατηγορίες παραφαρμακευτικών ειδών;

Για την ανάλυση του ερωτήματος Θ7 χρησιμοποιούμε τις μεταβλητές φύλο και ηλικία για να δούμε το αν και πως επηρέασαν τις απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με την κατηγορία παραφαρμακευτικών στην οποία μείωσαν σε μεγαλύτερο βαθμό τα έξοδά τους. Για να δούμε αυτή τη συσχέτιση δημιουργούμε ένα νέο πίνακα δεδομένων και στη συνέχεια ένα νέο πίνακα Burt ο οποίος αναλύεται στην πορεία με την παραγοντική ανάλυση αντιστοιχίων και δίνει τα ακόλουθα αποτελέσματα.

ΕΡΩΤΗΜΑ Θ7= Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης έχω μειώσει τα έξοδά μου σε:				
Θ71	Θ72	Θ73	Θ74	Θ75
Συμπληρώματα Διατροφής	Καλλυντικά	Προϊόντα Υγιεινής	Εποχιακά Προϊόντα	Ορθοπεδικά

Τμήμα του διαμορφωμένου πίνακα

IND	ΦΥΛ	ΗΛΙ	Θ71	Θ72	Θ73	Θ74	Θ75
I1	1	2	5	5	5	5	5
I2	1	3	2	1	2	3	1
I3	1	2	2	5	3	5	2
I4	1	2	4	4	5	5	5
I5	1	2	1	4	3	3	4
I6	1	3	1	5	4	4	5
I7	1	4	2	1	3	3	2
I8	1	3	1	1	5	5	3
I9	1	4	2	3	5	3	3
I10	1	2	5	5	5	5	5

Πίνακας Burt

ΒΒ	ΦΥΑ1	ΦΥΑ2	ΗΑ1	ΗΑ2	ΗΑ3	ΗΑ4	Ο711	Ο712	Ο713	Ο714	Ο715	Ο721	Ο722	Ο723	Ο724	Ο725	Ο731	Ο732	Ο733	Ο734	Ο735	Ο741	Ο742	Ο743	Ο744	Ο745	Ο751	Ο752	Ο753	Ο754	Ο755	
ΦΥΑ1	113	0	36	56	12	9	29	15	27	13	29	30	21	20	14	26	10	15	31	18	39	11	17	27	23	36	26	14	27	10	36	
ΦΥΑ2	0	197	99	70	37	12	44	24	47	24	40	40	49	52	23	14	9	15	52	47	31	14	25	25	39	50	45	16	29	25	52	
ΗΑ1	36	99	104	0	0	0	21	14	27	7	35	16	27	31	14	16	6	15	30	26	29	7	20	26	15	36	23	9	23	0	41	
ΗΑ2	56	70	0	195	0	0	29	13	29	20	35	24	27	34	19	22	6	12	39	25	45	9	15	25	25	42	34	13	23	11	45	
ΗΑ3	12	37	0	0	99	0	18	6	14	6	5	25	11	11	1	1	5	9	18	12	8	5	7	16	16	5	8	13	13	5		
ΗΑ4	9	12	0	0	0	23	5	6	4	4	2	5	4	6	3	3	2	0	7	3	9	4	3	6	6	3	5	2	7	4	3	
Ο711	29	44	21	29	18	5	73	0	0	0	0	21	17	17	6	3	11	8	21	17	16	12	14	20	13	13	35	11	11	6	10	
Ο712	15	24	14	13	6	6	0	39	0	0	0	13	13	9	1	3	3	10	16	5	5	6	10	15	2	6	12	10	10	1	6	
Ο713	27	47	27	29	14	4	0	0	74	0	0	15	20	29	7	3	2	9	39	17	0	3	13	35	12	11	11	7	33	13	10	
Ο714	13	24	7	29	6	4	0	0	0	20	0	5	6	12	19	4	1	3	5	12	19	1	2	6	14	14	6	2	4	7	16	
Ο715	29	48	35	26	5	2	0	0	0	0	77	9	13	15	14	29	2	3	13	14	45	2	6	7	21	43	7	2	9	9	51	
Ο721	30	40	16	24	25	5	31	13	15	5	6	70	0	0	0	0	15	13	22	12	6	16	12	24	10	8	34	13	10	8	5	
Ο722	21	48	27	27	11	4	17	13	20	6	13	0	69	0	0	0	2	11	35	11	20	2	17	16	20	14	15	9	18	4	23	
Ο723	30	62	31	24	11	6	17	4	29	12	15	0	0	62	0	0	2	7	34	19	30	4	11	33	16	18	15	5	31	10	21	
Ο724	14	23	14	19	1	3	5	1	7	10	14	0	0	0	37	0	0	1	6	17	13	2	4	9	10	15	4	4	5	7	17	
Ο725	28	14	16	22	1	2	2	3	2	4	29	0	0	0	0	42	0	1	6	6	29	1	1	4	6	30	2	1	2	7	29	
Ο731	10	9	6	9	5	2	11	3	2	1	2	16	3	2	0	0	19	0	0	0	0	9	5	2	2	1	15	1	2	0	1	
Ο732	15	18	15	12	6	0	8	10	8	3	2	13	11	7	1	1	0	32	0	0	0	4	15	9	4	1	13	7	6	2	3	
Ο733	31	62	30	38	18	7	21	16	30	5	13	22	25	34	6	9	0	0	93	0	0	6	14	54	10	9	19	16	36	10	13	
Ο734	18	47	25	25	12	3	17	5	17	12	14	12	11	19	17	6	0	0	0	65	0	2	8	12	26	16	12	5	9	15	24	
Ο735	39	51	29	45	6	9	16	5	6	16	45	9	30	20	13	26	0	0	0	0	90	4	2	6	20	56	13	3	11	9	54	
Ο741	11	14	7	9	5	4	13	6	3	1	2	16	2	4	2	1	9	4	6	2	4	25	5	0	0	19	3	2	0	1		
Ο742	17	26	20	15	7	3	14	10	13	2	8	12	17	11	4	1	5	15	14	9	2	0	45	0	0	17	12	10	2	4		
Ο743	27	56	35	35	16	6	20	15	35	6	7	24	16	33	6	4	2	9	54	12	6	0	0	0	0	19	10	35	13	6		
Ο744	23	38	15	25	16	6	13	2	12	14	21	10	30	16	10	6	2	4	10	26	20	0	0	0	0	0	11	3	6	14	26	
Ο745	35	50	36	42	5	2	13	6	11	14	41	9	14	18	15	20	1	1	9	16	53	0	0	0	0	0	65	5	4	11	7	58
Ο751	26	45	23	34	9	5	35	12	11	6	7	34	15	15	4	3	15	13	18	12	13	19	17	19	11	5	21	0	0	0	0	
Ο752	14	18	9	12	6	2	11	10	7	2	2	13	9	5	4	1	7	16	5	2	3	12	16	2	4	0	32	0	0	0	0	
Ο753	27	39	23	23	13	7	11	10	33	4	8	10	19	31	5	2	2	9	39	9	11	2	10	26	9	13	0	0	89	0	0	
Ο754	10	26	8	11	13	4	6	1	13	7	9	8	4	10	7	7	0	2	10	15	9	0	2	13	14	7	0	0	0	26	0	
Ο755	36	59	41	45	6	3	10	6	10	16	51	5	23	21	17	28	1	3	13	24	54	1	4	9	26	58	0	0	0	0	95	

Εκμεταλλεόμενοι την διαδικασία BURTx λαμβάνουμε ένα νέο πίνακα σύμπτωσης, ισοδύναμο με τον αρχικό πίνακα BURT ο οποίος δίνει πολύ υψηλότερα ποσοστά ανά παραγοντικό άξονα.

Πίνακας Burtx

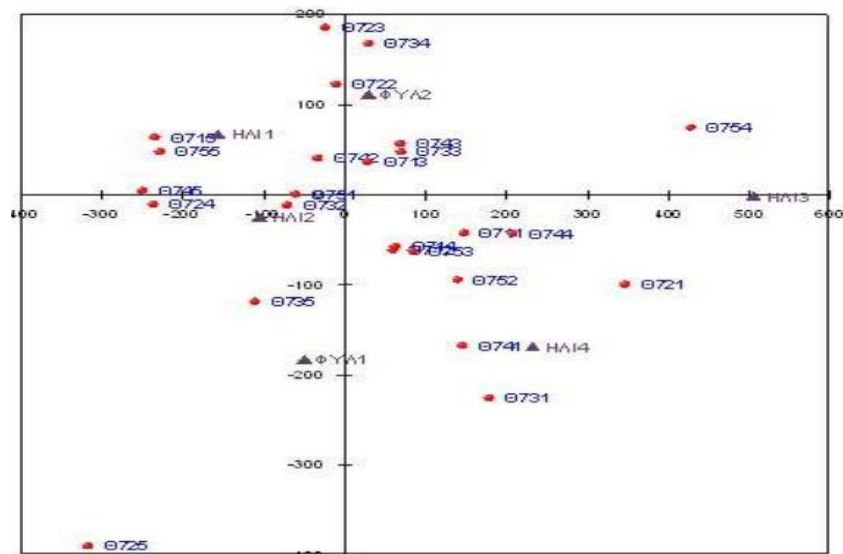
IND	ΦΥΑ1	ΦΥΑ2	ΗΑ1	ΗΑ2	ΗΑ3	ΗΑ4
0711	29	44	21	29	18	5
0712	15	24	14	13	6	6
0713	27	47	27	29	14	4
0714	13	24	7	20	6	4
0715	29	48	35	35	5	2
0721	30	40	16	24	25	5
0722	21	48	27	27	11	4
0723	20	62	31	34	11	6
0724	14	23	14	19	1	3
0725	28	14	16	22	1	3
0731	10	9	6	6	5	2
0732	15	18	15	12	6	0
0733	31	62	30	38	18	7
0734	18	47	25	25	12	3
0735	39	51	28	45	8	9
0741	11	14	7	9	5	4
0742	17	28	20	15	7	3
0743	27	56	26	35	16	6
0744	23	39	15	25	16	6
0745	35	50	36	42	5	2
0751	26	45	23	34	9	5
0752	14	18	9	13	8	2
0753	27	39	23	23	13	7
0754	10	26	8	11	13	4
0755	36	59	41	45	6	3

Ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,05229				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0301213	57,61	57,61	*****
2	0,0120927	23,13	80,74	*****
3	0,0067321	12,88	93,61	*****
4	0,0033387	6,39	100,00	****
5	0,0000014	0,00	100,00	*

Παρατηρούμε πως από τους 2 πρώτους παραγοντικούς άξονες λαμβάνουμε το 80,74% της συνολικής πληροφορίας.

Στη συνέχεια δημιουργούμε το παραγοντικό επίπεδο 1χ2.



Τοποθετούμε τα ερωτήματα στα 4 τεταρτημόρια.

1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο
5	7	4	9
Θ7.13	Θ7.15	Θ7.24	Θ7.11
Θ7.33	Θ7.22	Θ7.25	Θ7.12
Θ7.34	Θ7.23	Θ7.32	Θ7.14
Θ7.43	Θ7.42	Θ7.35	Θ7.21
Θ7.54	Θ7.45		Θ7.31
	Θ7.51		Θ7.41
	Θ7.55		Θ7.44
			Θ7.52
			Θ7.53

Τοποθετούμε τα κριτήρια στα 4 τεταρτημόρια.

1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο
ΦΥΛ2	ΗΛΙ1	ΦΥΛ1	ΗΛΙ3
		ΗΛΙ2	ΗΛΙ4

- Στο πρώτο τεταρτημόριο παρατηρούμε πως κυρίως οι γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας μείωσαν σε μέτριο βαθμό τα έξοδά τους στα συμπληρώματα διατροφής (Θ713) και στα εποχιακά προϊόντα (Θ743).
Στα προϊόντα υγιεινής παρατηρήθηκαν 2 τάσεις. Κάποιες γυναίκες μείωσαν τα έξοδά τους σε μέτριο βαθμό (Θ733) ενώ κάποιες άλλες δήλωσαν ότι τα μείωσαν λίγο. (Θ734). Τέλος στην κατανάλωση ορθοπεδικών ειδών κυρίως γυναίκες δήλωσαν πως έχουν μειώσει λίγο τα έξοδά τους. (Θ754).
- Στο δεύτερο τεταρτημόριο κυρίως οι νεαρές ηλικίες (18-29) δήλωσαν πως δεν μείωσαν καθόλου τα έξοδά τους σε συμπληρώματα διατροφής (Θ715). Στα καλλυντικά δήλωσαν μείωση των εξόδων τους σε μεγάλο (Θ722) και σε μέτριο (Θ723) βαθμό. Όσο αναφορά τα εποχιακά προϊόντα υπήρξαν αυτοί που δήλωσαν κυρίως μείωση σε μεγάλο βαθμό (Θ742) και αυτοί που δεν μείωσαν τα έξοδά τους καθόλου (Θ745). Τέλος στα ορθοπεδικά είδη σε αυτή την ηλικιακή κατηγορία κυριαρχούν οι 2 αντίθετες απόψεις, από τη μία αυτοί που δηλώνουν πως μείωσαν τα έξοδά τους πάρα πολύ (Θ751) και από την άλλη τα άτομα που δήλωσαν πως δεν έχουν μειώσει τα έξοδά τους καθόλου (Θ755).
- Στο τρίτο τεταρτημόριο κυριαρχούν οι άντρες της δεύτερης ηλικιακής κατηγορίας (30-49) οι οποίοι δήλωσαν πως μείωσαν λίγο τα έξοδά τους για την κατανάλωση καλλυντικών (Θ724) και άλλοι δήλωσαν πως δεν τα μείωσαν καθόλου (Θ725). Στην κατανάλωση προϊόντων υγιεινής κάποιοι δήλωσαν πως μείωσαν τα έξοδά τους σε μεγάλο βαθμό (Θ732) ενώ άλλοι δήλωσαν πως δεν τα έχουν μειώσει καθόλου (Θ735).
- Στο τέταρτο τεταρτημόριο κυριαρχούν οι ηλικίες (50-65) και (65+) οι οποίοι όσο αναφορά τα συμπληρώματα διατροφής δήλωσαν κάποιοι πως μείωσαν τα έξοδά τους πάρα πολύ (Θ711), άλλοι πως τα μείωσαν πολύ (Θ712) και κάποιοι πως τα μείωσαν λίγο (Θ714). Στα καλλυντικά και στα προϊόντα υγιεινής δήλωσαν κυρίως πως μείωσαν τα έξοδά τους πάρα πολύ (Θ721) και (Θ731). Για τα εποχιακά προϊόντα κυριαρχούν δύο απόψεις, αυτοί που δηλώνουν πως μείωσαν τα έξοδά τους πάρα πολύ (Θ741) και αυτοί που δηλώνουν πως τα μείωσαν λίγο (Θ744). Το ίδιο ισχύει και για την κατανάλωση των ορθοπεδικών ειδών όπου εδώ υπάρχουν κυρίως τα άτομα που δηλώνουν πως μείωσαν πολύ τα έξοδά τους (Θ752) και αυτά που δηλώνουν πως τα μείωσαν σε μέτριο βαθμό (Θ753).

4) Ποιο κανάλι διανομής επιλέγουν για την προμήθειά τους καθώς και πόσα διαφορετικά σκευάσματα καταναλώνουν αυτή την περίοδο αγορασμένα από φαρμακεία;

Στα ερωτήματα **Θ8** και **Θ9** εστιάζουμε στη συγκριτική μελέτη συμπεριφορών μεταξύ ανδρών και γυναικών για να διαπιστώσουμε αν εμφανίζουν κάποια διαφορά ως προς το κανάλι διανομής που επιλέγουν για να προμηθευτούν τα προϊόντα αυτά καθώς και στον αριθμό των διαφορετικών ειδών που χρησιμοποιούν αυτή την περίοδο.

Παρουσιάζονται επίσης και συσχετίσεις μεταξύ των 2 αυτών ερωτημάτων σε σχέση πάντα με το φύλο.

ΕΡΩΤΗΜΑ Θ8= Για την προμήθεια προϊόντων των παραπάνω κατηγοριών ποιο κανάλι διανομής επιλέγετε;	Θ81-Φαρμακεία	Θ82-Ίντερνετ (e-shop)	Θ83- Πολυκαταστήματα (Attica, Hondos Center)
	Θ84-Καταστήματα με ορθοπεδικά	Θ85- Άλλο	
ΕΡΩΤΗΜΑ Θ9= Πόσα διαφορετικά παραφαρμακευτικά προϊόντα λαμβάνετε αυτή την εποχή σε τακτική βάση, αγορασμένα από φαρμακεία(φυσικά ή ιντερνετικά) ;	Θ91-0	Θ92-(1-2)	
	Θ93- (3-5)	Θ94- (>5)	

Δημιουργούμε στη συνέχεια τον πίνακα συμπτώσεων των διαβαθμίσεων μεταξύ των δύο κριτηρίων Θ8 και Θ9 τον οποίο στην πορεία αναλύουμε με την Π.Α.Α.

Όπου Α=Άνδρας και όπου Γ=Γυναίκα

INT	Θ91	Θ92	Θ93	Θ94
ΑΘ81	14	33	7	1
ΑΘ82	11	21	9	1
ΑΘ83	2	7	2	0
ΑΘ84	1	1	0	0
ΑΘ85	1	1	1	0
ΓΘ81	13	60	20	6
ΓΘ82	2	25	17	4
ΓΘ83	9	15	8	3
ΓΘ85	2	3	0	0

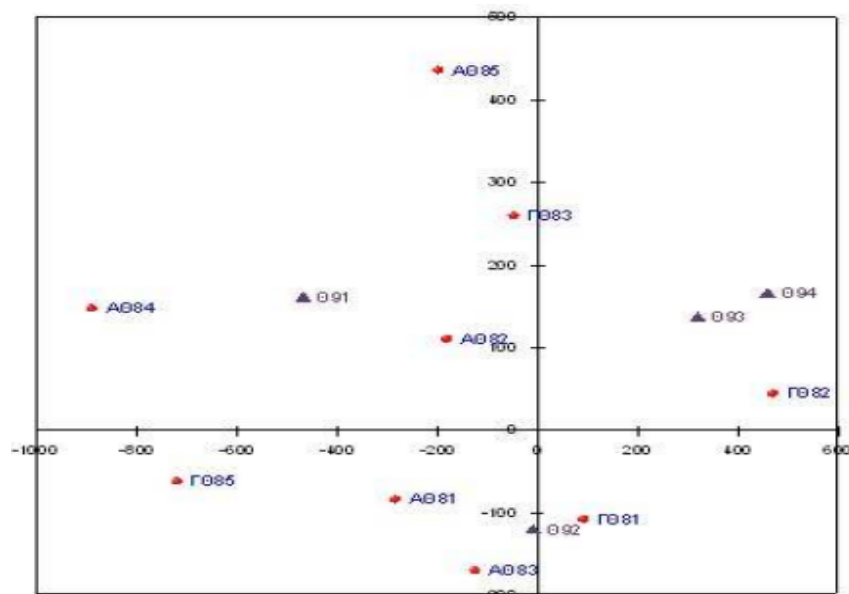
Στη συνέχεια ακολουθεί το **ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών**.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,09669				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0723716	74,85	74,85	*****
2	0,0181151	18,73	93,58	*****
3	0,0062080	6,42	100,00	****

Βλέπουμε πως στους 2 πρώτους άξονες συγκεντρώνεται το 93,58% της συνολικής πληροφορίας.

Ακολουθεί η δημιουργία του παραγοντικού επιπέδου 1χ2 για να οπτικοποιήσουμε τις προσεγγίσεις μεταξύ των αντικειμένων και των μεταβλητών και να βγάλουμε συμπεράσματα από τα 4 τεταρτημόρια.

Παραγοντικό επίπεδο 1χ2.



Τοποθετούμε στη συνέχεια τις διαβαθμίσεις του ερωτήματος Θ8 στα 4 τεταρτημόρια.

1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο
1	4	3	1
ΓΘ82	ΑΘ82	ΑΘ81	ΓΘ81
	ΑΘ84	ΑΘ83	
	ΑΘ85	ΓΘ85	
	ΓΘ83		

Ακολουθεί η τοποθέτηση των διαβαθμίσεων του ερωτήματος Θ9 στα 4 τεταρτημόρια.

1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο
Θ93	Θ91	Θ92	
Θ94			

- Στο πρώτο τεταρτημόριο βλέπουμε πως κυρίως οι γυναίκες που προτιμούν να προμηθεύονται τα παραφαρμακευτικά προϊόντα μέσω ίντερνετ και καταστημάτων e-shop (ΓΘ82) καταναλώνουν κάποιες 3 έως 5 (Θ93) και άλλες >5 (Θ94) διαφορετικά προϊόντα αυτή την περίοδο.
- Στο δεύτερο τεταρτημόριο παρατηρούμε πως οι άνδρες που επιλέγουν είτε τα καταστήματα e-shop (ΑΘ82) για την προμήθεια των παραφαρμακευτικών προϊόντων είτε τα μαγαζιά με ορθοπεδικά είδη (ΑΘ84) είτε κάποιο άλλο κανάλι (ΑΘ85) την περίοδο αυτή δεν καταναλώνουν κανένα προϊόν. Το ίδιο ισχύει και για τις γυναίκες που επιλέγουν κυρίως τα πολυκαταστήματα (Attica, Hondo's Center) για να προμηθευτούν τα είδη που επιθυμούν.
- Στο τρίτο τεταρτημόριο βλέπουμε πως οι άνδρες που επιλέγουν τα φαρμακεία για την προμήθεια των παραφαρμακευτικών ειδών (ΑΘ81) καθώς και αυτοί που επιλέγουν τα πολυκαταστήματα (ΑΘ83) καταναλώνουν αυτή την περίοδο 1-2 διαφορετικά προϊόντα (Θ92). Το ίδιο ισχύει και για τις γυναίκες που επιλέγουν κάποιο άλλο κανάλι διανομής αυτών των προϊόντων (ΓΘ85).
- Στο τέταρτο τεταρτημόριο κυριαρχούν οι γυναίκες που επιλέγουν τα φαρμακεία σαν κύριο σημείο αγοράς παραφαρμακευτικών προϊόντων (ΓΘ81) αλλά δεν εμφανίζεται κάποια συσχέτιση κριτηρίων που να το συνδέει με το ερώτημα Θ9. Κατόπιν διερεύνησης των απαντήσεων της συγκεκριμένης ομάδας παρατηρήσαμε πως η πλειοψηφία των γυναικών αυτής της κατηγορίας καταναλώνουν 1-2 (Θ92) διαφορετικά προϊόντα αυτή την περίοδο σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι υπόλοιπες ομάδες και για να μην επηρεάσουν το σύνολο των απαντήσεων αντιμετωπίστηκαν σαν χωριστή περίπτωση που χρήζει χωριστής μελέτης.

5) Ποιο είναι σημαντικότερο κριτήριο επιλογής ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος, η τιμή ή η μάρκα αυτού; (τόσο πριν όσο και μετά την κρίση)

Για τα ερωτήματα **Θ11** και **Θ12** προχωρούμε σε μια συγκριτική μελέτη αυτών των 2 σε σχέση επίσης με την ηλικία και το φύλο για να διαπιστώσουμε την πιθανή επίδραση αυτών των 2 μεταβλητών στα κριτήρια επιλογής ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος τόσο πριν όσο και μετά την κρίση.

Θ11 = Πριν την κρίση μεταξύ της τιμής και της μάρκας ενός προϊόντος ως κριτήριο επιλογής προτιμούσα το δεύτερο.
--

Θ12 = Μετά την κρίση μεταξύ της τιμής και της μάρκας ενός προϊόντος ως κριτήριο επιλογής προτιμώ το δεύτερο.

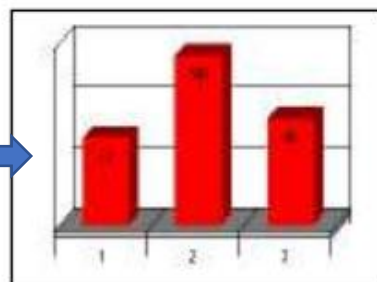
Για τα δύο αυτά ερωτήματα επίσης κρίθηκε σκόπιμο να γίνει σύμπτυξη μεταξύ των δύο ακραίων διαβαθμίσεων. Έτσι οι διαβαθμίσεις «Διαφωνώ πολύ» και «Διαφωνώ»

συμπύχθηκαν σε μία διαβάθμιση ως «Διαφωνώ», ενώ οι διαβαθμίσεις «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ πολύ» σε μία διαβάθμιση ως «Συμφωνώ».

Οπότε οι νέες κατανομές των ερωτημάτων έχουν ως εξής:

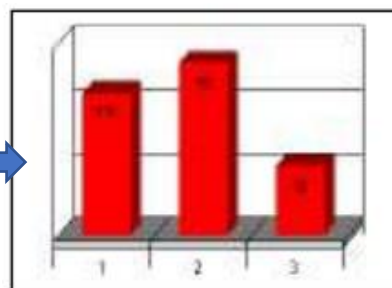
A) Σχετικά με το ερώτημα Θ11

ΚΩΔΙΚΟΣ	ni	fi
1= Διαφωνώ	72	0,24
2=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	140	0,467
3= Συμφωνώ	88	0,293
	300	1



B) Σχετικά με το ερώτημα Θ12

ΚΩΔΙΚΟΣ	Ni	Fi
1= Διαφωνώ	111	0,37
2=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	135	0,45
3= Συμφωνώ	54	0,18
	300	1



Βλέπουμε πως η απάντηση {Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ} κυριαρχεί τόσο πριν την οικονομική κρίση (140/300) όσο και μετά από αυτήν (135/300). Εκεί που παρατηρείται διαφορά είναι στον αριθμό των ερωτώμενων που απάντησαν πως διαφωνούν με το ερώτημα Θ11 πριν την οικονομική κρίση (72/300) και αντίστοιχα αυτών που είπαν πως συμφωνούν (88/300) οι οποίοι αριθμοί μετά την κρίση στο ερώτημα Θ12 διαμορφώθηκαν σε 'Διαφωνώ', 111/300 ερωτώμενοι και 'Συμφωνώ' 54/300 ερωτώμενοι. Συνεπώς αυξήθηκε ο αριθμός αυτών που διαφωνούν με την παραπάνω δήλωση και κριτήριο επιλογής έχουν την τιμή περισσότερο από τη μάρκα και μειώθηκε ο αριθμός αυτών που συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση και κριτήριο επιλογής έχουν την μάρκα ενός προϊόντος ανεξαρτήτου τιμής.

Στη συνέχεια δημιουργούμε ένα νέο πίνακα με τα ερωτήματα ΦΥΛ, ΗΛΙ Θ11 και Θ12 με τις νέες διαβαθμίσεις τους. Κατόπιν κατασκευάζουμε τον λογικό πίνακα 0-1 και ακολουθεί ο πίνακας Burt τον οποίο αναλύουμε με την Π.Α.Α.

Πίνακας Burt

IND	ΦΥΛ1	ΦΥΛ2	ΗΛΙ1	ΗΛΙ2	ΗΛΙ3	ΗΛΙ4	Θ111	Θ112	Θ113	Θ114	Θ115	Θ121	Θ122	Θ123	Θ124	Θ125
ΦΥΛ1	113	0	36	56	12	9	4	21	59	25	4	7	30	55	18	3
ΦΥΛ2	0	187	68	70	37	12	7	40	81	53	6	14	60	80	29	4
ΗΛΙ1	36	68	104	0	0	0	3	22	52	22	5	5	34	48	13	4
ΗΛΙ2	56	70	0	126	0	0	5	32	57	29	3	11	33	59	21	2
ΗΛΙ3	12	37	0	0	49	0	1	5	23	19	1	3	17	19	10	0
ΗΛΙ4	9	12	0	0	0	21	2	2	8	8	1	2	6	9	3	1
Θ111	4	7	3	5	1	2	11	0	0	0	0	10	1	0	0	0
Θ112	21	40	22	32	5	2	0	61	0	0	0	5	43	5	6	2
Θ113	59	81	52	57	23	8	0	0	140	0	0	1	24	108	7	0
Θ114	25	53	22	29	19	8	0	0	0	78	0	3	21	21	33	0
Θ115	4	6	5	3	1	1	0	0	0	0	10	2	1	1	1	5
Θ121	7	14	5	11	3	2	10	5	1	3	2	21	0	0	0	0
Θ122	30	60	34	33	17	6	1	43	24	21	1	0	90	0	0	0
Θ123	55	80	48	59	19	9	0	5	108	21	1	0	0	135	0	0
Θ124	18	29	13	21	10	3	0	6	7	33	1	0	0	0	47	0
Θ125	3	4	4	2	0	1	0	2	0	0	5	0	0	0	0	7

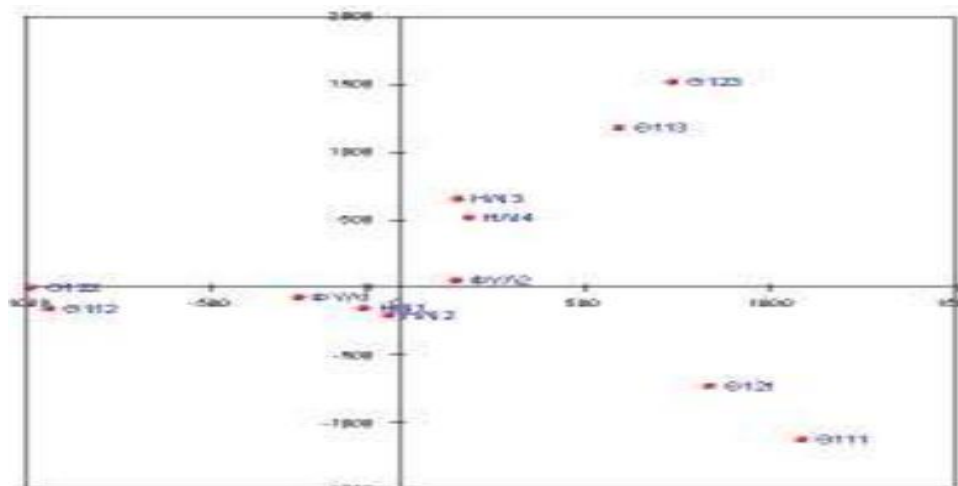
Ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,01232				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0085261	69,23	69,23	*****
2	0,0031070	25,23	94,46	*****
3	0,0005684	4,61	99,07	***
4	0,0001110	0,90	99,97	*
5	0,0000032	0,03	100,00	*

Στους 2 πρώτους άξονες συγκεντρώνεται το 94,46% της συνολικής πληροφορίας.

Δημιουργούμε το παραγοντικό επίπεδο 1χ2. Τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

Παραγοντικό επίπεδο 1χ2



Λόγω του μεγάλου πλήθους των ερωτώμενων (300) δεν απεικονίζονται στο παραγοντικό επίπεδο 1χ2, αλλά τους εντοπίζουμε από τον πίνακα 2

Πίνακας 1

1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο
ΦΥΛ2		ΦΥΛ1	Θ111
ΗΛΙ3		ΗΛΙ1	Θ121
ΗΛΙ4		ΗΛΙ2	
Θ113		Θ112	
Θ123		Θ122	

Πίνακας 2

1ος	2ος	3ος	4ος
75	50	102	73
15	17	11	13
16	19	12	110
18	118	14	115
111	120	113	123
112	136	114	124
116	137	122	128
117	143	134	129
119	145	135	131
121	151	138	147
125	156	141	157
126	158	142	160
127	159	150	164
130	161	163	166

- Στο πρώτο τεταρτημόριο το οποίο αποτελούν 75 άτομα βλέπουμε ότι κυρίως οι γυναίκες ηλικίας 50-65 (ΗΛΙ3) και 65+ (ΗΛΙ4) δηλώνουν πως συμφωνούν τόσο με την πρόταση του ερωτήματος Θ11 όσο και με αυτή του Θ12 (Θ113) και (Θ123) αντίστοιχα.
- Στο τρίτο τεταρτημόριο το οποίο αποτελούν 102 άτομα παρατηρούμε πως κυρίως οι άνδρες ηλικίας 18-29 (ΗΛΙ1) και 30-49 (ΗΛΙ2) δηλώνουν πως τόσο με την πρόταση του ερωτήματος Θ11 όσο και με αυτή του Θ12 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (Θ112) και (Θ122) αντίστοιχα.
- Στο τέταρτο τεταρτημόριο που αποτελείται από 73 άτομα παρατηρούμε πως οι ερωτώμενοι ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας κυρίως δηλώνουν πως διαφωνούν τόσο με την πρόταση του ερωτήματος Θ11 όσο και με αυτή του Θ12 (Θ111) και (Θ121) αντίστοιχα.

Όσο αφορά το 2ο τεταρτημόριο οι 50 ερωτώμενοι εμφανίζονται «ορφανοί» από κριτήρια. Αυτό σημαίνει ότι αποτελούν χωριστή περίπτωση που χρήζει χωριστής μελέτης, επειδή δεν εμφανίζουν να χαρακτηρίζονται ιδιαίτερα από καμία διαβάθμιση εκ των 4 κριτηρίων.

Με βάση την διαδικασία «Εξαγωγή αρχείου ύποπτων τιμών» εντοπίζουμε το αρχείο με τις τιμές των 50 ερωτώμενων, εκ των οποίων 15 είναι άνδρες και 35 γυναίκες, του οποίου τμήμα παρουσιάζεται στον πίνακα .

Τμήμα του πίνακα 3

ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ	ΦΥΛ1	ΦΥΛ2	ΗΛΙ1	ΗΛΙ2	ΗΛΙ3	ΗΛΙ4	Θ111	Θ112	Θ113	Θ121	Θ122	Θ123
7	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0
9	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0
18	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
20	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
36	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0
37	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0
43	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0
45	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0
51	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
56	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
58	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0
59	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
61	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0
67	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0

Το χαρακτηριστικό τους είναι ότι κανείς από τους 50 άνδρες και γυναίκες δεν έδωσε ως απάντηση και στα δύο ερωτήματα Θ11 και Θ12 ότι «Διαφωνούν», σε αντίθεση με μερικούς από τους 250/300 στους οποίους υπήρξε απάντηση με τη διαβάθμιση ότι «Διαφωνούν», μεταξύ των οποίων 73 χαρακτηρίζονται από την συγκεκριμένη διαβάθμιση.

6) Πως κρίνουν τις τιμές των διαφόρων κατηγοριών των παραφαρμακευτικών προϊόντων;

Σχετικά με το ερώτημα **Θ13** δημιουργούμε ένα νέο πίνακα με τα κριτήρια **ΦΥΛ**, **ΗΛΙ**, και **Θ13.1,Θ13.2 Θ13.3 Θ13.4 Θ13.5**. Και σε αυτό το ερώτημα προσπαθούμε να διαπιστώσουμε αν οι 2 αυτές δημογραφικές μεταβλητές επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν οι ερωτώμενοι τις τιμές των διαφόρων κατηγοριών παραφαρμακευτικών προϊόντων.

Θ13= Πως κρίνετε τις τιμές των παρακάτω παραφαρμακευτικών προϊόντων;				
Θ131- Συμπληρώματα διατροφής	Θ132- Καλλυντικά	Θ133- Προϊόντα Υγιεινής	Θ134- Εποχιακά προϊόντα	Θ135- Ορθοπεδικά

Στη συνέχεια δημιουργούμε με ειδική διαδικασία ένα πίνακα Burt1, τον οποίο αναλύουμε με την Π.Α.Α.

Πίνακας Burt1

IND	ΦΥΛ1	ΦΥΛ2	ΗΛΙ1	ΗΛΙ2	ΗΛΙ3	ΗΛΙ4
Θ13.11	20	27	9	17	15	6
Θ13.12	52	84	42	61	22	11
Θ13.13	41	70	48	47	12	4
Θ13.14	0	6	5	1	0	0
Θ13.21	33	31	14	28	17	5
Θ13.22	50	104	60	61	23	10
Θ13.23	28	51	28	36	9	6
Θ13.24	2	1	2	1	0	0
Θ13.31	12	8	4	8	6	2
Θ13.32	25	53	23	33	19	3
Θ13.33	69	112	68	77	21	15
Θ13.34	7	14	9	8	3	1
Θ13.41	14	10	7	11	5	1
Θ13.42	42	76	41	53	16	8
Θ13.43	53	92	50	58	28	9
Θ13.44	4	8	6	4	0	2
Θ13.45	0	1	0	0	0	1
Θ13.51	33	43	22	33	14	7
Θ13.52	43	90	42	56	25	10
Θ13.53	35	50	37	36	10	2
Θ13.54	2	4	3	1	0	2

Κατασκευάζουμε στη συνέχεια το ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών.

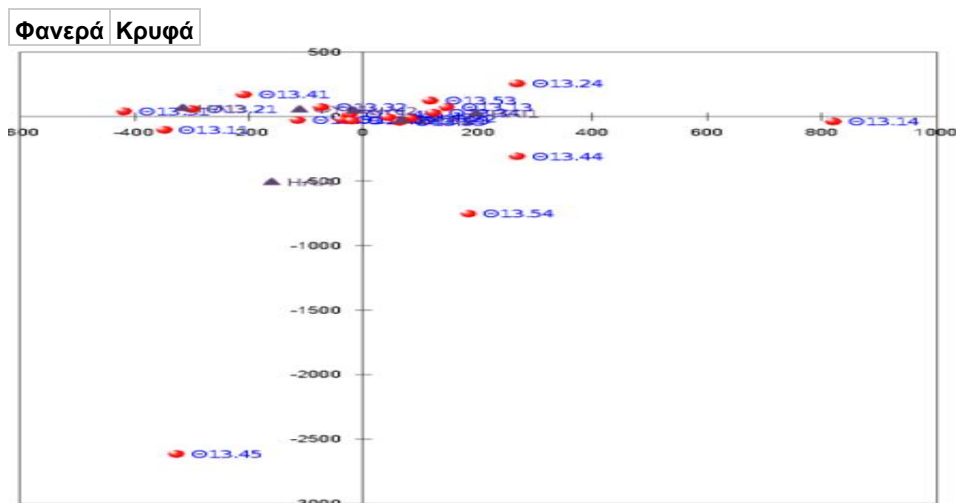
Ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,03807				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0195669	51,40	51,40	*****
2	0,0107219	28,16	79,56	*****
3	0,0060036	15,77	95,33	*****
4	0,0017671	4,64	99,97	****
5	0,0000103	0,03	100,00	*

Παρατηρούμε πως στους 2 πρώτους άξονες συγκεντρώνεται το 79,56% της συνολικής πληροφορίας.

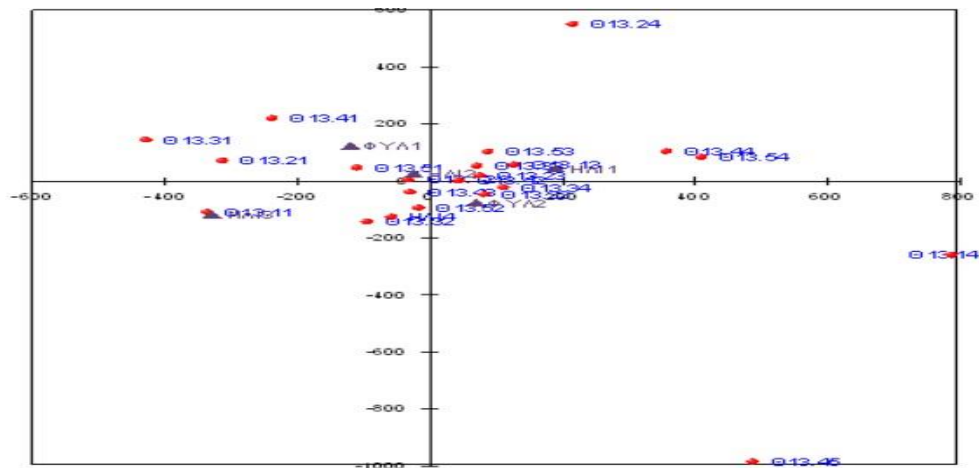
Στη συνέχεια δημιουργούμε το παραγοντικό επίπεδο 1χ2

Παραγοντικό επίπεδο 1χ2



Λόγω της συγκέντρωσης πολλών μεταβλητών στο κέντρο του επιπέδου για να γίνουν πιο ευδιάκριτες αφαιρούμε τις ακραίες τιμές, σχηματίζουμε πάλι το παραγοντικό επίπεδο και τις προσθέτουμε στη συνέχεια. Έτσι δημιουργείται το παρακάτω παραγοντικό επίπεδο.

Παραγοντικό επίπεδο 1χ2.



Από τον πίνακα προβολή συντεταγμένων των κριτηρίων και των διαβαθμίσεων έχουμε τα ακόλουθα αποτελέσματα.

1o	2o	3o	4o
4	5	5	7
Θ13.13	Θ13.21	Θ13.11	Θ13.14
Θ13.24	Θ13.31	Θ13.12	Θ13.22
Θ13.34	Θ13.32	Θ13.45	Θ13.23
Θ13.53	Θ13.41	Θ13.51	Θ13.33
	Θ13.43	Θ13.52	Θ13.42
			Θ13.44
			Θ13.54
1o	2o	3o	4o
ΗΛΙ1	ΦΥΛ1	ΗΛΙ4	ΦΥΛ2
	ΗΛΙ2		
	ΗΛΙ3		

- Στο πρώτο τεταρτημόριο βλέπουμε πως τα άτομα ηλικίας 18-29 (ΗΛΙ1) ανεξαρτήτου φύλου βρίσκουν τα συμπληρώματα διατροφής ούτε φθηνά ούτε ακριβά (13.1.3.) τα καλλυντικά (13.2.4) καθώς και τα προϊόντα υγιεινής (13.3.4) τα θεωρούν φθηνά ενώ για τα ορθοπεδικά κυρίως πιστεύουν πως είναι ούτε φθηνά ούτε ακριβά (13.5.3).
- Στο δεύτερο τεταρτημόριο έχουμε κυρίως άνδρες ηλικίας 30-49 (ΗΛΙ2) και 50-65 (ΗΛΙ3) που θεωρούν τα καλλυντικά πολύ ακριβά (13.2.1), τα προϊόντα υγιεινής τα βρίσκουν κάποιοι πολύ ακριβά (13.3.1) ενώ κάποιοι άλλοι απλώς ακριβά (13.3.2) και τέλος τα εποχιακά προϊόντα (αντηλιακά, αντικουνουπικά) κάποιοι εξ αυτών τα θεωρούν πολύ ακριβά (13.4.1) ενώ άλλοι ούτε φθηνά ούτε ακριβά (13.4.3).
- Στο τρίτο τεταρτημόριο βλέπουμε πως τα άτομα 65+ (ΗΛΙ4) ανεξαρτήτου φύλου θεωρούν τα συμπληρώματα διατροφής από πολύ ακριβά (13.1.1) έως ακριβά (13.1.2), τα εποχιακά προϊόντα πολύ φθηνά (13.4.5) και τα ορθοπεδικά είδη από πολύ ακριβά (13.5.1) έως ακριβά (13.5.2).
- Στο τέταρτο τεταρτημόριο οι γυναίκες (ΦΥΛ2) ανεξαρτήτου ηλικίας κυρίως θεωρούν τα συμπληρώματα διατροφής φθηνά (13.1.4), τα καλλυντικά κάποιες εξ αυτών τα θεωρούν ακριβά (13.2.2) ενώ άλλες ούτε φθηνά ούτε ακριβά. Όσο αναφορά τα προϊόντα υγιεινής τα βρίσκουν ούτε φθηνά ούτε ακριβά, στα εποχιακά προϊόντα κυριαρχούν 2 αντίθετες αντιλήψεις κάποιες τα θεωρούν ακριβά (13.4.2) ενώ άλλες φθηνά (13.4.4) και τέλος τα ορθοπεδικά είδη τα θεωρούν φθηνά (13.5.4).

7) Ποια είναι, εν τέλει, η σημασία των παραφαρμακευτικών ειδών για αυτούς;

Για το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, που σχετίζεται με το **Θ14** εξετάζουμε την επίδραση του φύλου και της ηλικίας στη σημασία που έχουν τα παραφαρμακευτικά προϊόντα για τους ερωτώμενους και γι' αυτό δημιουργούμε ένα νέο πίνακα με τα κριτήρια **ΦΥΛ**, **ΗΛΙ**, και **Θ14.1,Θ14.2 Θ14.3**. Στη συνέχεια δημιουργούμε με ειδική διαδικασία ένα πίνακα Burt, τον οποίο αναλύουμε με την παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών.

Θ14=Σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε με τους παρακάτω ισχυρισμούς σχετικά με τη σημασία των παραφαρμακευτικών προϊόντων για εσάς:

Πίνακας Burt

IND	ΦΥΛ1	ΦΥΛ2	ΗΛΙ1	ΗΛΙ2	ΗΛΙ3	ΗΛΙ4	Θ14.11	Θ14.12	Θ14.13	Θ14.14	Θ14.15	Θ14.21	Θ14.22	Θ14.23	Θ14.24	Θ14.25	Θ14.31	Θ14.32	Θ14.33	Θ14.34	Θ14.35
ΦΥΛ1	113	0	36	56	12	9	10	23	45	28	7	8	22	51	27	5	6	11	43	44	9
ΦΥΛ2	0	187	68	70	37	12	8	36	62	64	17	7	33	70	55	22	4	19	46	86	32
ΗΛΙ1	36	68	104	0	0	0	5	17	40	32	10	1	23	40	32	8	2	11	32	41	18
ΗΛΙ2	56	70	0	126	0	0	7	33	36	40	10	9	21	50	34	12	3	14	39	54	16
ΗΛΙ3	12	37	0	0	49	0	5	6	21	14	3	4	8	19	14	4	4	2	11	25	7
ΗΛΙ4	9	12	0	0	0	21	1	3	10	6	1	1	3	12	2	3	1	3	7	10	0
Θ14.11	10	8	5	7	5	1	18	0	0	0	0	10	4	3	1	0	7	2	5	4	0
Θ14.12	23	36	17	33	6	3	0	59	0	0	0	5	28	20	6	0	2	16	19	18	4
Θ14.13	45	62	40	36	21	10	0	0	107	0	0	0	17	71	18	1	0	7	47	44	9
Θ14.14	28	64	32	40	14	6	0	0	0	92	0	0	6	25	51	10	0	4	17	59	12
Θ14.15	7	17	10	10	3	1	0	0	0	0	24	0	0	2	6	16	1	1	1	5	16
Θ14.21	8	7	1	9	4	1	10	5	0	0	0	15	0	0	0	0	6	5	2	2	0
Θ14.22	22	33	23	21	8	3	4	28	17	6	0	0	55	0	0	0	1	18	23	13	0
Θ14.23	51	70	40	50	19	12	3	20	71	25	2	0	0	121	0	0	1	4	58	52	6
Θ14.24	27	55	32	34	14	2	1	6	18	51	6	0	0	0	82	0	1	0	5	56	20
Θ14.25	5	22	8	12	4	3	0	0	1	10	16	0	0	0	0	27	1	3	1	7	15
Θ14.31	6	4	2	3	4	1	7	2	0	0	1	6	1	1	1	1	10	0	0	0	0
Θ14.32	11	19	11	14	2	3	2	16	7	4	1	5	18	4	0	3	0	30	0	0	0
Θ14.33	43	46	32	39	11	7	5	19	47	17	1	2	23	58	5	1	0	0	89	0	0
Θ14.34	44	86	41	54	25	10	4	18	44	59	5	2	13	52	56	7	0	0	0	130	0
Θ14.35	9	32	18	16	7	0	0	4	9	12	16	0	0	6	20	15	0	0	0	0	41

Στη συνέχεια δημιουργούμε το ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών.

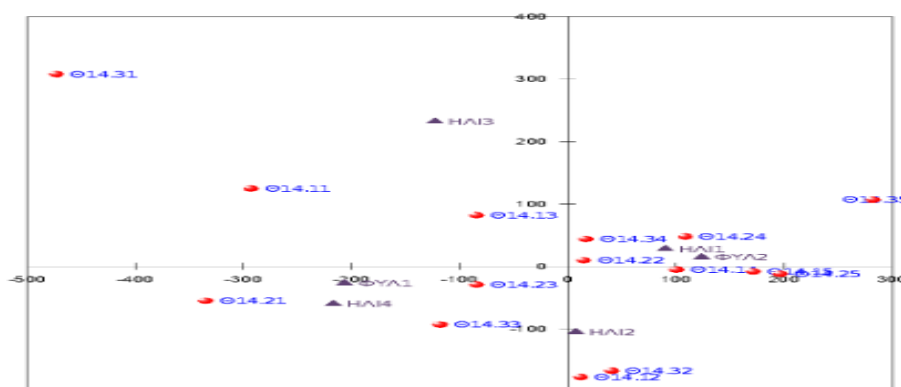
Ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,03447				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0171055	49,62	49,62	*****
2	0,0071959	20,88	70,50	*****
3	0,0056364	16,35	86,85	*****
4	0,0045262	13,13	99,98	*****
5	0,0000054	0,02	100,00	*

Οι 2 πρώτοι άξονες περιέχουν το 70,50% της συνολικής πληροφορίας.

Ακολουθεί η κατασκευή του παραγοντικού επιπέδου 1x2.

Φανερά Κρυφά



Από τον πίνακα προβολής συντεταγμένων των κριτηρίων και των διαβαθμίσεων έχουμε τα ακόλουθα αποτελέσματα.

Γίνεται η τοποθέτηση των διαβαθμίσεων των κριτηρίων στα 4 τεταρτημόρια του παραγοντικού επιπέδου 1x2.

1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο
ΦΥΛ2	ΗΛΙ3	ΦΥΛ1	ΗΛΙ2
ΗΛΙ1		ΗΛΙ4	

1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο
4	3	3	5
Θ14.22	Θ14.11	Θ14.21	Θ14.12
Θ14.24	Θ14.13	Θ14.23	Θ14.14
Θ14.34	Θ14.31	Θ14.33	Θ14.15
Θ14.35			Θ14.25
			Θ14.32

- Στο πρώτο τεταρτημόριο έχουμε γυναίκες (ΦΥΛ2) ηλικίας 18-30 (ΗΛΙ1) οι οποίες άλλες διαφωνούν με την έκφραση «Τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα είναι πολύ σημαντικά για εμένα» (Θ14.22) και άλλες συμφωνούν (Θ14.24). Σχετικά με την έκφραση « Τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα με ενδιαφέρουν αρκετά» όλες συμφωνούν κάποιες απλώς (Θ14.34) και κάποιες πολύ (Θ14.35).
- Στο δεύτερο τεταρτημόριο έχουμε άτομα ηλικίας 50-65 (ΗΛΙ3) ανεξαρτήτου φύλου τα οποία στην έκφραση «Τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα είναι απαραίτητα για εμένα» κάποια διαφωνούν πολύ (Θ14.11) ενώ άλλα ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (Θ14.13). Ενώ με την έκφραση « Τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα με ενδιαφέρουν αρκετά» κυρίως όλοι διαφωνούν πολύ. (Θ14.31)
- Στο τρίτο τεταρτημόριο έχουμε κυρίως άνδρες (ΦΥΛ1) ηλικίας 65+ (ΗΛΙ4) οι οποίοι στην έκφραση «Τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα είναι πολύ σημαντικά για εμένα» κάποιοι διαφωνούν πολύ (Θ14.21) ενώ άλλοι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (Θ14.23). Σχετικά με το « Τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα με ενδιαφέρουν αρκετά» παρατηρούμε πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (Θ14.33).
- Στο τέταρτο τεταρτημόριο έχουμε άτομα ηλικίας 30-49 (ΗΛΙ2) ανεξαρτήτου φύλου τα οποία στην έκφραση «Τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα είναι απαραίτητα για εμένα» κάποια διαφωνούν (Θ14.12) και άλλα συμφωνούν απλώς (Θ14.14) έως πολύ (Θ14.15). Στην έκφραση «Τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα είναι πολύ σημαντικά για εμένα» συμφωνούν πολύ όλοι (Θ14.25) ενώ στην « Τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα με ενδιαφέρουν αρκετά» κυρίως διαφωνούν (Θ14.32).

4.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΩΝ

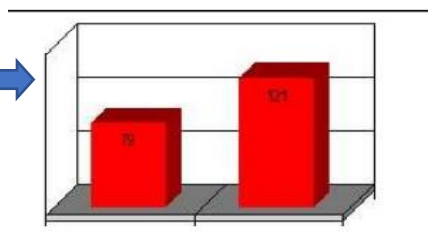
Με το ίδιο πρόγραμμα προχωράμε και στην ανάλυση του ερωτηματολογίου των φαρμακοποιών. Γίνεται αρχικά η κωδικοποίηση των δημογραφικών μεταβλητών.

Οι κατανομές των δημογραφικών μεταβλητών έχουν ως εξής:

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΔΙΑΒΑΘΜΙΣΕΙΣ- ΤΙΜΕΣ	ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ
Φύλο	Ανδρας=1, Γυναίκα=2	ΦΥΛ1,ΦΥΛ2
Ηλικία	(25-35)=1, (36-45)=2,(46-55)=3, (56+)=4	ΗΛΙ1,ΗΛΙ2,ΗΛΙ3,ΗΛΙ4
Τοποθεσία φαρμακείου	Περιφερειακή/Αγροτική περιοχή =1 , Κεντρική/Αστική περιοχή- κέντρο πόλης =2 , Κεντρική/Αστική περιοχή- προάστιο πόλης =3 Νοσοκομείο/ΠΕΔΥ/Κέντρο υγείας=4	ΤΟΠ1, ΤΟΠ2,ΤΟΠ3, ΤΟΠ4
Χρόνια λειτουργίας φαρμακείου	(5-10 έτη)=1 ,(10-20 έτη) =2, (>20 έτη)=3	ΧΡΟ1,ΧΡΟ2,ΧΡΟ3

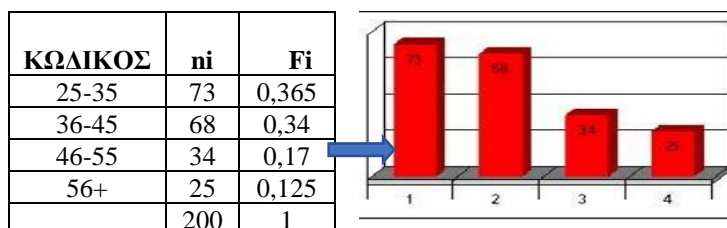
Α) Όσο αναφορά το φύλο από τους 200 ερωτώμενους φαρμακοποιούς το 60,5% είναι γυναίκες (121/200) ενώ οι υπόλοιποι είναι άνδρες.

ΚΩΔΙΚΟΣ	Ni	fi
ΑΝΔΡΑΣ	79	0,395
ΓΥΝΑΙΚΑ	121	0,605
	200	1

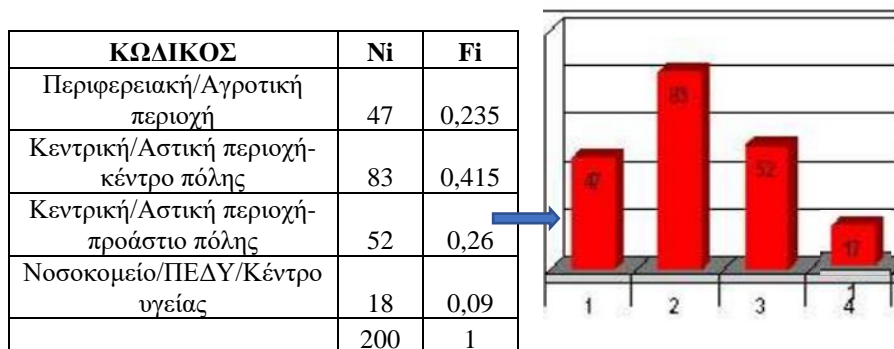


Β) Σχετικά με τις ηλικίες των ερωτώμενων παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό είναι νέοι με το 36,5% (73/200) να καταλαμβάνουν οι ηλικίες 25-35 και το

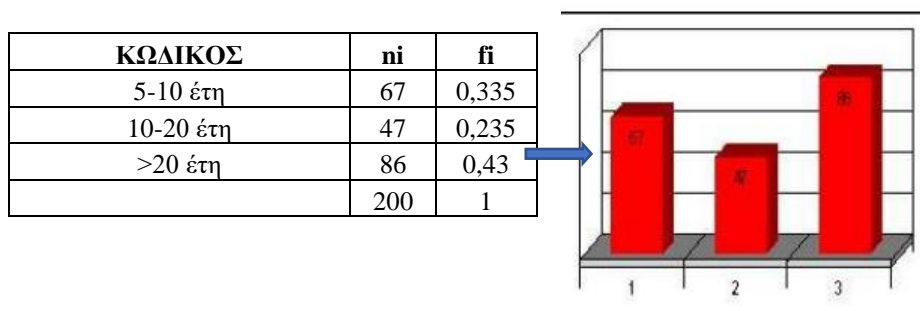
34%(68/200) οι ηλικίες 36-45. Ακολουθούν οι μεγαλύτερες ηλικίες σε μικρότερα ποσοστά.



Γ) Σχετικά με την τοποθεσία που βρίσκεται το φαρμακείο των ερωτώμενων βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 41,5% (83/200) βρίσκεται σε κεντρική/αστική περιοχή-κέντρο πόλης. Ακολουθεί το 26% (52/200) που έχει φαρμακείο σε προάστιο πόλης κ.ο.κ



Δ) Τέλος όσο αναφορά τα χρόνια λειτουργίας των φαρμακείων το 43% (86/200) των φαρμακοποιών δήλωσαν πως διατηρούν φαρμακείο για πάνω από 20 έτη.



Σχετικά τώρα με τις θεματικές ερωτήσεις:

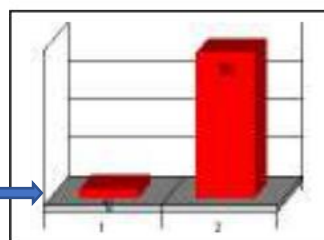
Χρησιμοποιείται τόσο η περιγραφική στατιστική, όσο και η παραγοντική ανάλυση των αντιστοιχιών για την ανάλυσή τους.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Για τα ερωτήματα **Θ1** και **Θ10** του ερωτηματολογίου η ανάλυση έγινε χρησιμοποιώντας μία απλή κατανομή συχνοτήτων για να δούμε πως διαμορφώθηκαν οι απαντήσεις των ερωτώμενων. Πιο συγκεκριμένα:

Στο ερώτημα **Θ1** (*Διαθέτετε εκτός από φυσικό κατάστημα και ηλεκτρονικό φαρμακείο;*) η συντριπτική πλειοψηφία-94%- απάντησε πως διαθέτει μόνο φυσικό κατάστημα.

ΚΩΔΙΚΟΣ	ni	fi
ΝΑΙ	12	0,06
ΟΧΙ	188	0,94
	200	1

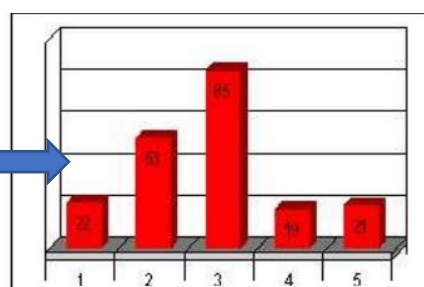


Για το ερώτημα **Θ10** παρουσιάζονται παρακάτω οι κατανομές πριν και μετά την οικονομική κρίση με στόχο να συγκρίνουμε τις απαντήσεις των φαρμακοποιών στις 2 αυτές χρονικές περιόδους και να βγάλουμε συμπεράσματα για τις παρατηρούμενες αλλαγές.

Θ10= Στους πελάτες του φαρμακείου σας ποιο είναι το βασικό κριτήριο στην επιλογή των παραφαρμακευτικών προϊόντων;	
Θ10.1 Πριν την οικονομική κρίση	Θ10.2 Μετά την οικονομική κρίση

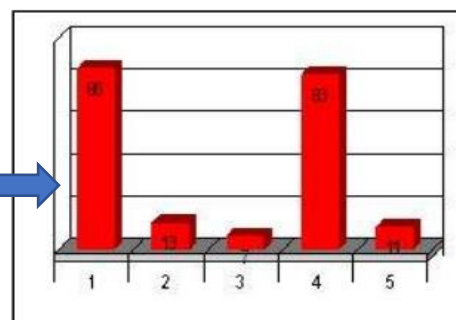
1) Η κατανομή της **Θ10** πριν την οικονομική κρίση:

ΚΩΔΙΚΟΣ	Ni	fi
1= Τιμή	22	0,11
2= Ποιότητα	53	0,265
3= Brand name	85	0,425
4= Προσφορά-Έκπτωση	19	0,095
5= Προϊόν σε διαφήμιση	21	0,105
	200	1



2) Η κατανομή της Θ10 μετά την οικονομική κρίση:

ΚΩΔΙΚΟΣ	ni	fi
1= Τιμή	86	0,43
2= Ποιότητα	13	0,065
3= Brand name	7	0,035
4=Προσφορά-Έκπτωση	83	0,415
5=Προϊόν σε διαφήμιση	11	0,055
	200	1



Από τις κατανομές που δημιουργούνται βγάζουμε τα εξής συμπεράσματα:

- Το βασικό κριτήριο των καταναλωτών μετά την κρίση για την επιλογή ενός παραφαρμακευτικού σκευάσματος φαίνεται να είναι η τιμή (86/200) με συχνότητα 43% και ακολουθεί το προϊόν σε προσφορά-εκπτώσεις (83/200) με συχνότητα 41,5%.
- Πριν την κρίση παρατηρούμε πως τα κριτήρια των καταναλωτών ήταν τελείως διαφορετικά με κυρίαρχο το brand name ενός προϊόντος (85/200) με σχετική συχνότητα 42,5% και ακολούθως την ποιότητά του (53/200) με συχνότητα 26,5%. Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον το γεγονός ότι η προτίμηση σε προϊόντα με βάση την ποιότητά τους ή το brand name μειώθηκε σε αρκετά μεγάλο βαθμό κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης στο 6,5% και στο 3,5% αντίστοιχα.
- Τέλος η επίδραση που είχε η διαφήμιση στην κατανάλωση προ κρίσης ήταν της τάξεως του 10,5% (21/200) και μετά την κρίση έπεσε στο 5,5% (11/200), δηλαδή είχαμε μια μείωση της τάξεως σχεδόν του 50%.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ

Μέσω αυτής της μεθόδου δίνονται οι απαντήσεις στα 5 ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν (Κεφ,3).

1)Σε τι βαθμό οι ασθενείς-πελάτες τους κατανάλωναν τις υπό εξέταση κατηγορίες παραφαρμακευτικών;

Για το ερώτημα **Θ2** δημιουργείται ο παρακάτω πίνακας ο οποίος παρουσιάζει τις συχνότητες με βάση την κλίμακα Likert 5 σημείων (1932) των 5 ερωτημάτων της Θ2 και στη συνέχεια αναλύεται με την παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών για να διαπιστώσουμε τη συσχέτιση της κάθε διαβάθμισης *Καθόλου-Πάρα πολύ* με τις διάφορες κατηγορίες των παραφαρμακευτικών προϊόντων.

Θ2= Σε τι βαθμό καταναλώνονται από τους πελάτες του φαρμακείου σας οι παρακάτω κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων;				
Θ21=Συμπληρώματα διατροφής	Θ22=Καλλυντικά	Θ23=Προϊόντα Υγιεινής	Θ24=Εποχικά Προϊόντα (αντηλιακά, αντικουνουπικά)	Θ25=Ορθοπεδικά

Πίνακας συχνοτήτων

ΚΩΔΙΚΟΣ	Θ21	Θ22	Θ23	Θ24	Θ25
Καθόλου	1	2	3	1	17
Λίγο	15	62	40	31	102
Μέτρια	69	91	87	85	58
Πολύ	79	38	60	54	20
Πάρα πολύ	36	7	10	29	3
	200	200	200	200	200

Με βάση τον πίνακα αυτό δημιουργούμε το ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών.

Ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,22987				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,1976602	85,99	85,99	*****
2	0,0251300	10,93	96,92	*****
3	0,0064829	2,82	99,74	**
4	0,0005967	0,26	100,00	*

Παρατηρούμε πως δημιουργούνται 4 παραγοντικοί άξονες και στους 2 πρώτους συγκεντρώνεται το 96,92% της συνολικής πληροφορίας.

Ακολουθεί η ανάλυση των 4 πρώτων παραγοντικών αξόνων με τους δείκτες COR και CTR.

Για τις διαβαθμίσεις Καθόλου-Πάρα πολύ έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

IND	#F1	COR	CTR	#F2	COR	CTR	#F3	COR	CTR	#F4	COR	CTR
1	1133	784	156	-563	193	302	162	16	99	102	6	420
2	600	994	456	-23	1	5	-28	2	28	-25	1	259
3	-63	153	8	143	803	319	-28	29	45	19	14	237
4	-381	914	184	-37	8	14	110	76	469	-15	1	83
5	-675	772	195	-327	180	359	-166	46	359	-2	0	1

Στον πρώτο παραγοντικό άξονα το σημείο με COR>200 και CTR>1000/5 είναι η διαβάθμιση 2 (Λίγο) με COR 994 και CTR 456.

Αντίστοιχα στο δεύτερο παραγοντικό άξονα το σημείο με COR>200 και CTR>1000/5 είναι η διαβάθμιση 3 με COR 803 και CTR 319.

Για τις διαβαθμίσεις Θ21,Θ22,Θ23,Θ24 και Θ25 τα αποτελέσματα είναι αυτά:

IND	#G1	COR	CTR	#G2	COR	CTR	#G3	COR	CTR	#G4	COR	CTR
Θ21	-547	899	301	-178	94	249	37	4	43	-25	1	205
Θ22	164	347	28	216	606	374	-52	33	81	-31	12	317
Θ23	-86	172	8	140	463	157	122	351	460	22	12	174
Θ24	-290	851	84	-16	2	2	-116	136	413	29	9	299
Θ25	756	954	579	-165	45	216	7	0	2	2	0	3

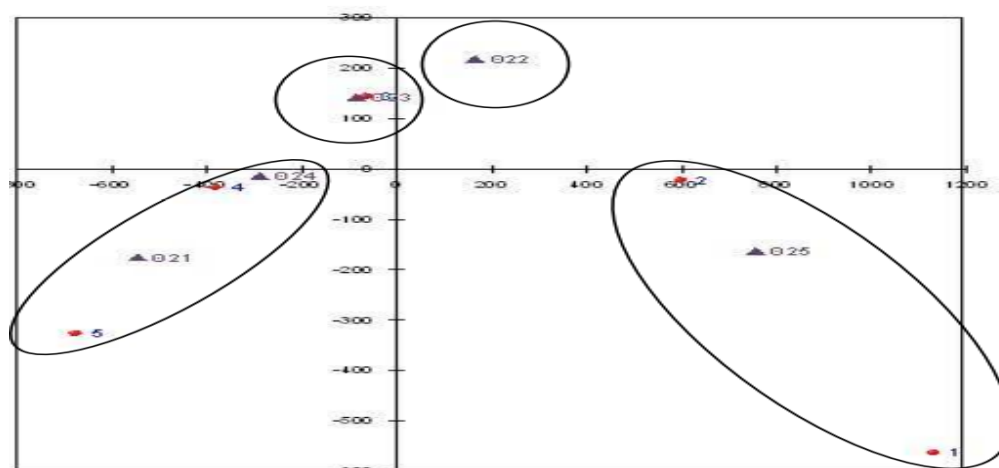
Στον πρώτο παραγοντικό άξονα τα σημεία με COR>200 και CTR>1000/5 είναι η διαβάθμιση Θ21 (Συμπληρώματα Διατροφής) με COR 899 και CTR 301 και η Θ25 με COR 954 και CTR 579.

Αντίστοιχα στο δεύτερο παραγοντικό άξονα το σημείο με COR>200 και CTR>1000/5 είναι η διαβάθμιση Θ22 με COR 606 και CTR 374.

Στον τρίτο παραγοντικό άξονα έχουμε ένα σημείο, τη διαβάθμιση Θ23 με COR 351 και CTR 460.

Στη συνέχεια για πληρέστερη ερμηνεία δημιουργούμε το παραγοντικό επίπεδο 1χ2.

Παραγοντικό επίπεδο 1χ2.



Οι κατατάξεις στα 4 τεταρτημόρια έχουν ως εξής:

1) Των διαβαθμίσεων Καθόλου (1) - Πάρα πολύ (5)

A/A	1ο	2ο	3ο	4ο
ΠΛΗΘΟΣ	0	1	2	2
		3	4	1
			5	2

2) Των διαβαθμίσεων Θ21, Θ22, Θ23, Θ24 και Θ25

1ο	2ο	3ο	4ο
Θ22	Θ23	Θ21	Θ25
		Θ24	

- Στο πρώτο τεταρτημόριο βλέπουμε πως η κατανάλωση στα καλλυντικά (Θ22) με βάση τα στοιχεία που αντλούμε από τα COR και CTR του 2^{ου} παραγοντικού άξονα συνδέεται περισσότερο με τη διαβάθμιση 3 (Μέτρια) που σημαίνει πως στο μεγαλύτερο ποσοστό φαρμακείων η κατηγορία αυτή έχει μέτρια κατανάλωση.
- Στο δεύτερο τεταρτημόριο η κατανάλωση στα προϊόντα υγιεινής συνδέεται επίσης με τη διαβάθμιση 3 (Μέτρια) που υποδηλώνει πως και σε αυτή την κατηγορία παρατηρείται μέτρια κατανάλωση.
- Στο τρίτο τεταρτημόριο η κατανάλωση στα συμπληρώματα διατροφής (Θ21) καθώς και στα εποχιακά προϊόντα (Θ24) συνδέονται περισσότερο με τις διαβαθμίσεις 4 (Πολύ) και 5 (Πάρα πολύ) που σημαίνει πως στα περισσότερα φαρμακεία αυτές οι 2 κατηγορίες έχουν την μεγαλύτερη κατανάλωση.
- Στο τέταρτο τεταρτημόριο η κατανάλωση στα ορθοπεδικά (Θ25) συνδέεται περισσότερο με τις διαβαθμίσεις 1 (Καθόλου) και 2 (Λίγο) που μας δείχνει πως στα περισσότερα φαρμακεία η κατανάλωση της συγκεκριμένης κατηγορίας γίνεται σε μικρό βαθμό.

2) Ποιο το ποσοστό αυτών στις συνολικές πωλήσεις του φαρμακείου (πριν και μετά την κρίση) καθώς και ποιο το ποσοστό αυτών στο συνολικό τζίρο (πριν και μετά την κρίση):

Για το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα δημιουργούμε ένα διαμορφωμένο πίνακα που να περιλαμβάνει τα ερωτήματα **Θ3, Θ4, Θ5, Θ6** για να βρούμε τις μεταξύ τους συσχετίσεις που αφορούν τα ποσοστά πωλήσεων και τζίρου των παραφαρμακευτικών τόσο πριν την οικονομική κρίση όσο και σήμερα.

Θ3= Τι ποσοστό των πωλήσεων του φαρμακείου σας αποτελούσαν τα παραφαρμακευτικά προϊόντα πριν την περίοδο της κρίσης;
Θ4= Τι ποσοστό του τζίρου σας εκτιμάτε ότι αντιπροσώπευαν;
Θ5= Τι ποσοστό των πωλήσεων του φαρμακείου σας αποτελούν σήμερα τα παραφαρμακευτικά προϊόντα;
Θ6= Τι ποσοστό του τζίρου σας εκτιμάτε ότι αντιπροσωπεύουν;

Πίνακας συχνοτήτων-Συγκριτικής αξιολόγησης(Moschidis, O. (2006))

INT	ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ		ΣΗΜΕΡΑ	
	Θ3	Θ4	Θ5	Θ6
(0-10%)	10	22	51	58
(10-20%)	78	88	92	86
(20-40%)	89	73	49	51
(>40%)	23	17	8	5
	200	200	200	200

Δημιουργούμε με τη διαδικασία Burtx1 πίνακα που συνδυάζει τις διαβαθμίσεις των ποσοστών πριν (Θ3,Θ4) με τις διαβαθμίσεις των ποσοστών σήμερα (Θ5,Θ6).

Πίνακας Burtx1

IND	Θ31	Θ32	Θ33	Θ34	Θ41	Θ42	Θ43	Θ44
Θ51	9	33	8	1	19	25	7	0
Θ52	1	36	50	5	3	49	33	7
Θ53	0	8	28	13	0	13	29	7
Θ54	0	1	3	4	0	1	4	3
Θ61	9	34	14	1	20	29	9	0
Θ62	1	35	45	5	2	46	31	7
Θ63	0	8	30	13	0	13	31	7
Θ64	0	1	0	4	0	0	2	3

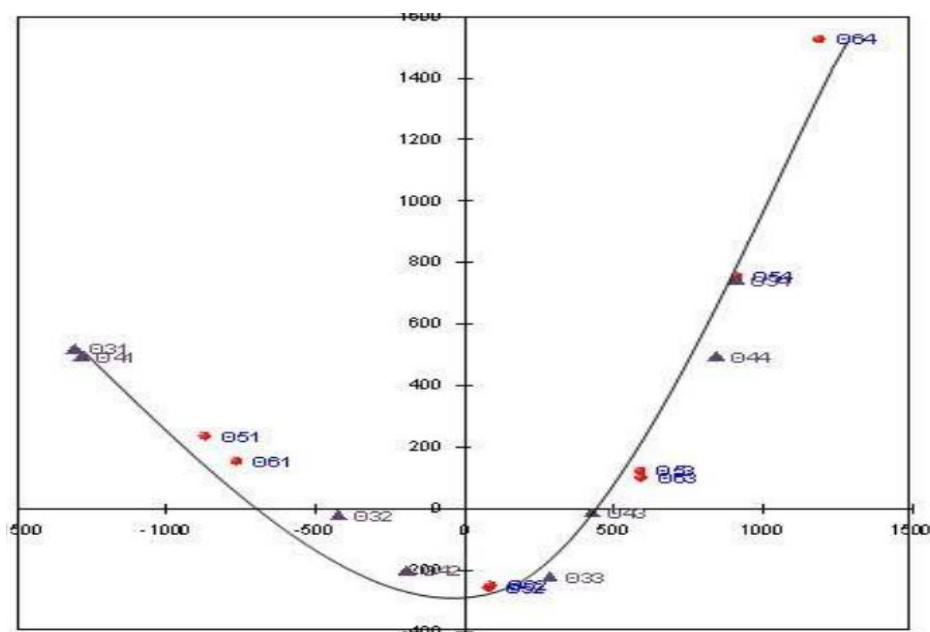
Στη συνέχεια δημιουργούμε το ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών.

Ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,40534			
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,3058387	75,45	75,45 *****
2	0,0825766	20,37	95,83 *****
3	0,0163005	4,02	99,85 ***
4	0,0003303	0,08	99,93 *
5	0,0001953	0,05	99,98 *
6	0,0000760	0,02	100,00 *
7	0,0000190	0,00	100,00 *

Στους 2 πρώτους άξονες βλέπουμε πως συγκεντρώνεται το 95,83% της συνολικής πληροφορίας. Και με την κατασκευή του παραγοντικού επιπέδου θα έχουμε μία πληρέστερη ερμηνεία.

Παραγοντικό επίπεδο 1x2



Σχετικά με το αν παρατηρήθηκε στο σύνολο διαφορά τόσο στα ποσοστά πωλήσεων όσο και στους τζίρους προ οικονομικής κρίσης με σήμερα μπορούμε να ανατρέξουμε στον πρώτο πίνακα όπου φαίνεται πως στο ερώτημα Θ3 στα ποσοστά (0-20%) απάντησαν σύνολο 88 ερωτώμενοι ενώ στα αντίστοιχα του Θ5 απάντησαν 143, και στα ποσοστά (20-40%)-(>40%) στο Θ3 είχαμε 112 ερωτώμενους ενώ στο Θ5 μειώθηκαν στους 57. Το ίδιο ισχύει και για τα ερωτήματα Θ4 και Θ6 όπου στα ποσοστά (0-20%) έχουμε 110 ερωτώμενους και στα (20-40%)-(>40%) 90 ενώ στα αντίστοιχα του Θ6 διαμορφώνονται σε 144 και 56.

Άρα συμπεραίνουμε πως υπήρξαν κάποια φαρμακεία που εμφάνισαν μείωση στα ποσοστά πωλήσεων παραφαρμακευτικών και στους αντίστοιχους τζίρους τους ως απόρροια της οικονομικής κρίσης.

3) Πως κυμάνθηκε η ζήτηση στις υπό εξέταση κατηγορίες μετά την έναρξη της κρίσης;

Σχετικά με το ερώτημα **Θ7** στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι κατανομές συχνοτήτων των πέντε ερωτημάτων. Εξετάζουμε εδώ τις απαντήσεις των φαρμακοποιών σχετικά με τη διακύμανση της ζήτησης *Μειώθηκε-Αυξήθηκε* στις παρακάτω κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων.

Θ7= Στις παρακάτω κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων πως κυμάνθηκε η ζήτηση κατά την περίοδο της κρίσης;				
Θ71= Συμπληρώματα διατροφής	Θ72= Καλλυντικά	Θ73= Προϊόντα Υγιεινής	Θ74= Εποχιακά προϊόντα	Θ75= Ορθοπεδικά

Πίνακας συχνοτήτων

ΚΩΔΙΚΟΣ	Θ71	Θ72	Θ73	Θ74	Θ75
1=Μειώθηκε	41	147	61	122	101
2=Παρέμεινε σταθερή	64	44	92	64	97
3=Αυξήθηκε	95	9	47	14	2
	200	200	200	200	200

Εφαρμόζοντας την Π.Α.Α στον πίνακα για το ερώτημα 7 προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

Έχουμε τη δημιουργία 2 κυρίαρχων τάσεων.

1^η κυρίαρχη τάση : Αφορά το 85,42% της συνολικής ερμηνείας, όπου φαίνεται ότι το Θ71 σχετίζεται περισσότερο με τη διαβάθμιση 3, που υποδηλώνει πως για τα συμπληρώματα διατροφής η ζήτηση κατά κύριο λόγο αυξήθηκε.

2^η κυρίαρχη τάση : Αφορά το 16,58% της συνολικής ερμηνείας, όπου φαίνεται πως το Θ72 σχετίζεται με τη διαβάθμιση 1, που υποδηλώνει πως για τα καλλυντικά η ζήτηση μειώθηκε και το Θ75 σχετίζεται με τη διαβάθμιση 2 που υποδηλώνει πως στα ορθοπεδικά είδη η ζήτηση παρέμεινε σταθερή.

4) Πως κυμάνθηκαν οι τιμές πώλησης στις υπό εξέταση κατηγορίες μετά την έναρξη της κρίσης;

Σχετικά με το ερώτημα **Θ8** στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι κατανομές συχνοτήτων των πέντε ερωτημάτων. Εδώ αντίστοιχα εξετάζονται οι απαντήσεις των φαρμακοποιών σχετικά με τις διακυμάνσεις στις τιμές πώλησης, *Μειώθηκαν-Αυξήθηκαν* στις παρακάτω κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων.

Θ8= Στις παρακάτω κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων ποια ήταν η διακύμανση των τιμών πώλησης μετά την έναρξη της κρίσης;				
Θ81= Συμπληρώματα διατροφής	Θ82= Καλλυντικά	Θ83= Προϊόντα Υγιεινής	Θ84= Εποχιακά προϊόντα	Θ85= Ορθοπεδικά

Πίνακας συχνοτήτων

ΚΩΔΙΚΟΣ	Θ81	Θ82	Θ83	Θ84	Θ85
1=Μειώθηκαν	38	52	39	59	32
2=Παρέμειναν σταθερές	101	102	94	102	140
3=Αυξήθηκαν	61	46	67	39	28
	200	200	200	200	200

Εφαρμόζοντας την Π.Α.Α στον πίνακα για το ερώτημα 8 προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

Έχουμε και εδώ τη δημιουργία 2 κυρίαρχων τάσεων.

1^η κυρίαρχη τάση : Αφορά το 68,38% της συνολικής ερμηνείας, που οφείλεται στο Θ85 το οποίο φαίνεται ότι σχετίζεται περισσότερο με τη διαβάθμιση 2, που υποδηλώνει πως για τα ορθοπεδικά προϊόντα οι τιμές πώλησης κατά κύριο λόγο παρέμειναν σταθερές, και στο Θ83 που σχετίζεται περισσότερο με τη διαβάθμιση 3 που υποδηλώνει πως για τα προϊόντα υγιεινής οι τιμές αυξήθηκαν.

2^η κυρίαρχη τάση : Αφορά το 31,62% της συνολικής ερμηνείας, που οφείλεται στο Θ84 το οποίο φαίνεται ότι σχετίζεται περισσότερο με τη διαβάθμιση 1, που υποδηλώνει πως για τα εποχιακά είδη οι τιμές κατά κύριο λόγο μειώθηκαν.

Προχωρώντας σε σύγκριση μεταξύ των ερωτημάτων **Θ7** και **Θ8** παρατηρούμε πως :

1. Στις κατηγορίες *Καλλυντικά* και *Εποχιακά προϊόντα* παρατηρήθηκε εξίσου μείωση και στη ζήτηση αλλά και στις τιμές πώλησης. Αυτή η μείωση των τιμών μπορεί μερικώς να εξηγηθεί ως προσπάθεια των φαρμακοποιών να διατηρήσουν όσο είναι εφικτό τη ζητούμενη ποσότητα στα αρχικά επίπεδα αλλά και των φαρμακευτικών εταιρειών που στην προσπάθεια να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα οδηγούνται σε πιο ανταγωνιστικές προσφορές και εκπτώσεις.
2. Στα *ορθοπεδικά* τόσο η ζήτηση όσο και οι τιμές πώλησης εμφανίζονται σταθερές κάτι που οφείλεται στον εξειδικευμένο ρόλο των προϊόντων αυτής της κατηγορίας και στα μειωμένα κανάλια διακίνησής τους.
3. Τα *συμπληρώματα διατροφής* εμφανίζουν αυξημένη ζήτηση αλλά και τιμές πώλησης. Η κατηγορία αυτή όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις των φαρμακοποιών εμφάνισε ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια στο χώρο του φαρμακείου οπότε η οικονομική κρίση δεν φαίνεται να την επηρέασε αρνητικά. Αντίθετα οι καταναλωτές τα αντιμετωπίζουν σαν μέσο πρόληψης και προάσπισης της υγείας τους και οι φαρμακοποιοί εστίασαν στην προώθησή τους ώστε να αντισταθμίσουν την απώλεια των εσόδων τους που εμφανίστηκε από τις μεταβολές στη φαρμακευτική δαπάνη και την κοστολόγηση των φαρμάκων.
4. Για τα *Προϊόντα υγιεινής* η ζήτηση φαίνεται πως παρέμεινε σταθερή ενώ οι τιμές πώλησης παρουσίασαν κυρίως αύξηση. Επομένως και αυτή η κατηγορία παραφαρμακευτικών δείχνει να μην επηρεάστηκε σε τόσο μεγάλο βαθμό από την οικονομική κρίση ούτε από τις αλλαγές των τιμών.

5) Παρατηρήθηκε στροφή των ασθενών-πελατών σε πιο οικονομικά σκευάσματα;

Όσον αφορά το ερώτημα **Θ9** στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι κατανομές συχνοτήτων των πέντε ερωτημάτων. Στην ανάλυση αυτού του ερωτήματος επιδιώκουμε να δούμε τις συσχετίσεις των διαβαθμίσεων *Πολύ Μεγάλη-Καθόλου* σε σχέση με την κάθε μία από τις παρακάτω κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων σύμφωνα με τις απαντήσεις των φαρμακοποιών.

Θ9= Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης υπήρξε στροφή σε πιο οικονομικά σκευάσματα που εξυπηρετούσαν την ίδια χρήση;				
Θ91= Συμπληρώματα διατροφής	Θ92= Καλλυντικά	Θ93= Προϊόντα Υγιεινής	Θ94= Εποχιακά προϊόντα	Θ95= Ορθοπεδικά

Πίνακας συχνοτήτων

ΚΩΔΙΚΟΣ	Θ91	Θ92	Θ93	Θ94	Θ95
1=Πολύ Μεγάλη	41	58	31	49	23
2= Μεγάλη	51	67	51	54	30
3=Μέτρια	64	46	76	64	61
4=Λίγο	31	20	30	20	48
5=Καθόλου	13	9	12	13	38
	200	200	200	200	200

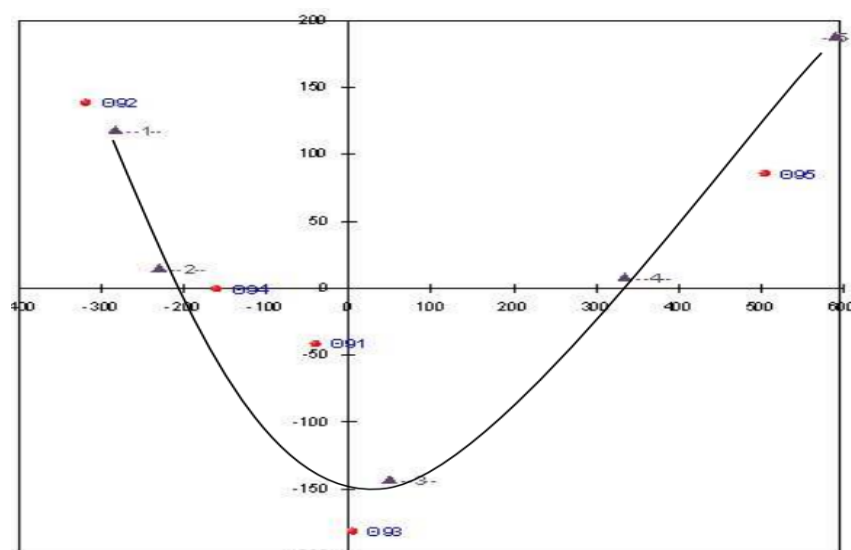
Ο πίνακας κατανομών αναλύεται με την Π.Α.Α.

Ιστογράμμο χαρακτηριστικών ριζών

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,09120				
ΑΞΩΝ ΑΔΡΑΝΕΙΑ %ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ ΑΘΡΟΙΣΜΑ ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ				
1	0,0769175	84,34	84,34	*****
2	0,0122272	13,41	97,74	*****
3	0,0017331	1,90	99,64	*
4	0,0003249	0,36	100,00	*

Και εδώ παρατηρούμε πως στους 2 πρώτους παραγοντικούς άξονες συγκεντρώνεται το 97,74% της συνολικής πληροφορίας οπότε κατασκευάζουμε το παραγοντικό επίπεδο για πληρέστερη ερμηνεία.

Παραγοντικό επίπεδο 1χ2



Οι κατατάξεις στα 4 τεταρτημόρια έχουν ως εξής:

1) Των διαβαθμίσεων Πολύ μεγάλη (1) - Καθόλου (5)

A/A	1ο	2ο	3ο	4ο
ΠΛΗΘΟΣ	2	2	0	1
	4	1		3
	5	2		

2) Των διαβαθμίσεων Θ91,Θ92,Θ93,Θ94 και Θ95

1ο	2ο	3ο	4ο
Θ95	Θ92	Θ91	Θ93
	Θ94		

- Σχετικά με τα *Ορθοπαιδικά* (Θ95) βλέπουμε πως η στροφή σε πιο οικονομικά σκευάσματα ήταν από λίγο έως καθόλου.
- Στα *συμπληρώματα διατροφής* (Θ91) καθώς και στα *προϊόντα υγιεινής* (Θ93) η στροφή σε πιο οικονομικά σκευάσματα χαρακτηρίζεται κυρίως μέτρια. Εδώ να αναφέρουμε πως το Θ91 δεν φαίνεται να σχετίζεται ξεκάθαρα με κάποιο από τα κριτήρια 1-5 αλλά καθώς βρίσκεται κοντά στο βαρύκεντρο του νέφους των σημείων παρουσιάζει ενδιάμεσες επιδόσεις και στα 5 κριτήρια.
- Στις κατηγορίες που παρατηρήθηκε μεγάλη αλλαγή είναι τα *εποχιακά προϊόντα* (Θ94) όπου η στροφή σε πιο οικονομικά σκευάσματα φαίνεται μεγάλη και τα *καλλυντικά* (Θ92) που βλέπουμε πως παρουσίασαν πολύ μεγάλη στροφή.

Από τις απαντήσεις αυτές των φαρμακοποιών ενισχύεται η διαπίστωση πως οι κατηγορίες παραφαρμακευτικών που η κατανάλωσή τους φαίνεται να επηρεάστηκε περισσότερο από την οικονομική κρίση είναι τα καλλυντικά και τα εποχιακά προϊόντα στα οποία βλέπουμε εκτός από μείωση της ζητούμενης ποσότητας και των τιμών πώλησης και τη μεγαλύτερη στροφή σε πιο οικονομικά σκευάσματα που εξυπηρετούν την ίδια χρήση.

4.3 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η οικονομική κρίση που έπληξε πρόσφατα τη χώρα, όπως προαναφέραμε επέφερε πολλές αρνητικές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς της κοινωνίας, όπως η εκπαίδευση, ο τουρισμός, η επιχειρηματικότητα αλλά και η υγεία. Ως απόρροια του μειωμένου εισοδήματος και της ψυχολογικής επιβάρυνσης επηρεάστηκε και η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς διάφορα υλικά αγαθά, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό ανάλογα με την κατηγορία αυτών.

Τα παραφαρμακευτικά είδη είναι προϊόντα που σχετίζονται τόσο με την υγεία όσο και την ευεξία αλλά διακρίνονται από τα φάρμακα τόσο στο θέμα της σύστασής τους, καθώς οι ουσίες που περιέχουν διαφέρουν από τις δραστικές εκείνες των φαρμάκων που έχουν διαγνωστικές, θεραπευτικές και προληπτικές ιδιότητες όσο και στο νομοθετικό κομμάτι που αφορά την κυκλοφορία τους και την ευκολία πρόσβασής τους από το καταναλωτικό κοινό. Μια άλλη βασική διαφορά είναι ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό των φαρμάκων ο καταναλωτής-ασθενής πληρώνει μία συμμετοχή για την απόκτησή του και όχι ολόκληρο το ποσό, καθώς το υπόλοιπο καλύπτεται από τα ασφαλιστικά ταμεία. Επίσης η επίδραση και η αναγκαιότητά τους για θέματα υγείας είναι πολύ πιο μικρή σε σχέση με τα φάρμακα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διαπιστώσουμε κατά πόσο και με ποιο τρόπο επηρεάστηκε η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα παραφαρμακευτικά είδη την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Χρησιμοποιώντας τη βιβλιογραφική ανασκόπηση μελετήσαμε την πορεία από τρεις διαφορετικές υποκατηγορίες παραφαρμακευτικών: τα καλλυντικά, τα συμπληρώματα διατροφής και τον ιατροτεχνολογικό εξοπλισμό. Αυτό που διαπιστώσαμε είναι πως η κατανάλωση προϊόντων της κάθε κατηγορίας επηρεάστηκε διαφορετικά από την οικονομική κρίση.

Στα καλλυντικά υπήρξε ουσιαστική μείωση στις λιανικές πωλήσεις από το 2008 μέχρι το 2015, και ενώ ακολούθησε αύξηση από το έτος εκείνο και μέχρι και το 2019, οι πωλήσεις σε ευρώ δεν κατόρθωσαν να πλησιάσουν το ύψος αυτών που επικρατούσαν την περίοδο πριν την κρίση. Οι τιμές καταναλωτή μειώθηκαν επίσης, ενώ άνθηση παρουσίασε ο κλάδος αυτός στα φαρμακεία από το 2015 και μετά.

Τα συμπληρώματα διατροφής αντίθετα κινήθηκαν ιδιαίτερα ανοδικά τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε ελληνικό επίπεδο. Σύμφωνα με τον ευρωπαϊκό οργανισμό η αύξηση της αγοράς αυτής τα έτη 2011-2017, στην Ελλάδα, πλησίασε το 19%.

Για το κομμάτι του ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού δεν υπάρχουν σαφή δεδομένα λόγω των πολλών και διαφορετικών προϊόντων που απαρτίζουν την κατηγορία αυτή. Στις θεραπευτικές συσκευές η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών παρουσίασε σταδιακή μείωση σε αντίθεση με τα λοιπά ιατρικά είδη που εμφανίσθηκε σχετικά σταθερή.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση των ερωτηματολογίων προχωρήσαμε σε σύγκριση αυτών (καταναλωτών και φαρμακοποιών) για να μπορέσουμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα.

Η χρήση της Παραγοντικής Ανάλυσης των Αντιστοιχιών (Π.Α.Α) ως μέσο επεξεργασίας των δεδομένων μας βοήθησε να διαπιστώσουμε πως συλλειτούργησαν αυτά τα δύο ερωτηματολόγια ποια ήταν τα κοινά τους σημεία και ποιες οι τελικές επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Από τη σύγκριση αυτών των δύο ερωτηματολογίων παρατηρούμε τα εξής σημεία:

1. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι φαρμακοποιοί δηλώνουν πως τα καλλυντικά είναι η κατηγορία στην οποία οι μεν περιόρισαν την κατανάλωση σε μεγαλύτερο βαθμό οι δε δηλώνουν πως σε αυτή η ζήτηση αλλά και οι τιμές πώλησης μειώθηκαν, άρα υπάρχει εδώ μια ταύτιση απόψεων. Άλλες δύο κατηγορίες στις οποίες παρατηρείται αυτό είναι τα ορθοπεδικά και τα προϊόντα υγιεινής όπου οι πελάτες εμφάνισαν την μικρότερη μείωση στην κατανάλωση και οι φαρμακοποιοί δήλωσαν πως η ζητούμενη ποσότητα σε αυτά τα είδη παρέμεινε σταθερή. Εδώ να σημειωθεί πως τα προϊόντα υγιεινής εμφάνισαν και αύξηση στις τιμές πώλησης σύμφωνα με τις απαντήσεις των φαρμακοποιών γι' αυτό βλέπουμε πως παρατηρήθηκε και μια μέτρια στροφή σε πιο οικονομικά σκευάσματα που να ικανοποιούν την ίδια χρήση.
2. Στα καλλυντικά η στροφή σε πιο οικονομικά σκευάσματα που να εξυπηρετούν την ίδια χρήση ήταν κυρίως πολύ μεγάλη σύμφωνα με τις απαντήσεις των φαρμακοποιών κάτι που έρχεται σε συμφωνία με τις αντίστοιχες των καταναλωτών που δήλωσαν πως η μείωση των εξόδων τους σε αυτή την κατηγορία ήταν μεγάλη.
3. Για τα συμπληρώματα διατροφής στους καταναλωτές παρατηρούνται δύο τάσεις. Από τη μία οι νεαρότερες ηλικίες (18-29) που δηλώνουν πως δεν μείωσαν καθόλου τα έξοδά τους σε αυτή την κατηγορία και από την άλλη οι μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες (50-64) και 65+ που δήλωσαν μείωση εξόδων από πάρα πολύ έως λίγο. Σε αντίθεση με αυτούς οι φαρμακοποιοί παρατήρησαν πως η ζήτηση σε γενικό βαθμό αυξήθηκε σε αυτά τα είδη καθώς επίσης και οι τιμές πώλησης.
4. Όσο αναφορά τα εποχιακά προϊόντα παρατηρείται διαφορά μεταξύ των δύο ερωτηματολογίων αφού η πλειοψηφία των φαρμακοποιών παρατήρησε μείωση στη ζήτηση τους αλλά και στις τιμές πώλησής τους ενώ σύμφωνα με τους καταναλωτές περιορίστηκε σε μικρό βαθμό η χρήση τους.

5. Στα κριτήρια επιλογής παραφαρμακευτικών προϊόντων οι καταναλωτές δήλωσαν την ποιότητα σαν βασικό κριτήριο κάτι που όμως ταυτίζεται με τις απαντήσεις του 25% των φαρμακοποιών για τους πελάτες τους μόνο πριν την έναρξη της οικονομικής κρίσης. Μετά την έναρξη της κρίσης σύμφωνα με τους φαρμακοποιούς τα κριτήρια επιλογής των πελατών τους είναι σε συντριπτική πλειοψηφία η τιμή και τα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά-εκπτώσεις.
6. Τέλος σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών μεταξύ της τιμής και της μάρκας ενός προϊόντος ως κριτήριο επιλογής προτιμούσε το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό προ κρίσης ενώ μετά την έναρξή της αυτό μειώθηκε από 29,33% σε 18%. Πτώση στην επιλογή του brand name ως κριτήριο αγοράς παραφαρμακευτικών προϊόντων παρουσίασαν σε μεγαλύτερο βαθμό και οι φαρμακοποιοί με τις απαντήσεις τους. Εδώ είχαμε ελάττωση από 42,5% προ κρίσης σε 3,5% κατά τη διάρκεια αυτής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1.Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ). (2008-2019).Μέσος όρος μηνιαίων αγορών και σε είδος απολαβών των νοικοκυριών κατά τάξεις μηνιαίου συνολικού εισοδήματος και κατά τρόπο κτήσεως (Πίνακας 1.03). Διατίθεται: www.statistics.gr/el/home
- 2.Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) .(2014) Η Ελληνική Οικονομία Διατίθεται:https://www.statistics.gr/documents/20181/1234958/greek_economy_24_1_2_2014.pdf/54f2cfe9-2b8a-4cb2-a738-52a89ccb838e?t=1445584202000
- 3.Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ). (2019). Η Ελλάς με αριθμούς-Ειδική Έκδοση. Διατίθεται: <https://www.statistics.gr>
- 4.Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ). (2020). ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ-Έρευνα Εργατικού Δυναμικού. Διατίθεται: <https://www.statistics.gr/el/statistics/>
- 5.Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ). (2020). ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ-Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2019. Διατίθεται: <https://www.statistics.gr/documents/20181>
- 6.Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ). (2020). ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ- Παρακολούθηση στοιχείων Φαρμακείων, Φαρμακοποιών και Φαρμακαποθηκών: Έτους 2019. Διατίθεται: www.statistics.gr/documents/20181/f56fe6a7-7879-c704-7193883982e4a2f7
- 7.Επιστημονικό Marketing Management (2012, Ιούλιος-Αύγουστος). «Ο Αντίκτυπος της κρίσης στα ελληνικά νοικοκυριά», Τεύχος 84, σ. 96.
- 8.Ετήσια Έκθεση 2011 : Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση – Ινστιτούτο Εργασίας - Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης Γ.Σ.Ε.Ε. Διατίθεται: <https://www.inegsee.gr/>
- 9.ICAP (2017, Νοέμβριος). Κλαδική Μελέτη- Φαρμακεία. Διατίθεται: www-2.aueb.gr/sites/default/files/library/ICAP/icap_pdf_17/ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ%202017.pdf
- 10.ICAP (2018). Κλαδική Μελέτη- Ανάκαμψη εμφανίζει η εγχώρια αγορά ιατροτεχνολογικών προϊόντων τη τριετία 2016-2018. Διατίθεται: ICAP_PR_MedicalDevices.pdf (globalsustain.org).
- 11.ICAP. (2018, Νοέμβριος). Κλαδική Μελέτη Καλλυντικών. Διατίθεται: www-2.aueb.gr/sites/default/files/library/ICAP/icap_2018/ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ%202018.pdf
- 12.ICAP. (2019, Ιανουάριος). Δελτίο τύπου κλαδικής μελέτης: «ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ», Μικρές απώλειες για τα εγχώρια φαρμακεία. Διατίθεται: dir.icap.gr/mailimages/icap.gr/Posts/ICAP_PR_Pharmacies_Jan19_v4.pdf

- 13.**Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ). (2014). 10 Συνήθειες της Κρίσης που μετασχηματίζουν τον Έλληνα καταναλωτή του Λιανεμπορίου Τροφίμων. Διατίθεται: <http://www.ielka.gr/?p=1712>
- 14.**Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ).(2018). Αντιλήψεις και συμπεριφορές υγιών και ασθενών ενηλίκων αναφορικά με τα συμπληρώματα διατροφής και τη χρήση τους. Διατίθεται: <http://www.ielka.gr/?p=2429>
- 15.**Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου για τα καλλυντικά προϊόντα. (2009, Νοέμβριος). Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, L342/59-342/82.
- 16.**Καραπιστόλης Δ.(2002) "Το λογισμικό MAD". Τετράδια ανάλυσης δεδομένων. Τεύχος 2 σελ. 133
- 17.**Κιοσές Γ., (2010). ΜΥΣΥΦΑ και ο ρόλος του φαρμακοποιού, Φαρμακευτικό Δελτίο, Μάρτιος 2010, Αρ.Φ. 693, 136-138.
- 18.**MARC A.E (2013, Ιούλιος). Έρευνα ΙΜΕ-ΓΣΕΒΕΕ: Εξαμηνιαία αποτύπωση οικονομικού κλίματος στις μικρές επιχειρήσεις. Διατίθεται στο: www.gsevee.gr/6410/
- 19.**MARC A.E (2014, Ιανουάριος). Ετήσια Έρευνα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ: Εισόδημα - δαπάνες νοικοκυριών 2013. Διατίθεται: <http://www.icci.gr>
- 20.**MARC A.E (2019, Ιούλιος). Έρευνα ΙΜΕ-ΓΣΕΒΕΕ: Εξαμηνιαία αποτύπωση οικονομικού κλίματος στις μικρές επιχειρήσεις. Διατίθεται στο: www.gsevee.gr/4298/
- 21.**MARC A.E (2020, Φεβρουάριος). Ετήσια Έρευνα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ: Εισόδημα - δαπάνες νοικοκυριών 2019. Διατίθεται: www.gsevee.gr/4305/
- 22.**Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- 23.**Μάρκος, Α (2006), Βοήθεια στην Ερμηνεία των Αποτελεσμάτων τη Παραγοντικής Ανάλυσης των Αντιστοιχιών & Αλγορίθμων Κατασκευής και Ανάλυσης Ειδικών Πινάκων Εισόδου. Διδακτορική Διατριβή. Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- 24.**Μαστρογιαννάκης, Σ. (2013). Δανεισμός και Χρηματοοικονομική Πίεση στα Νοικοκυριά, Μέλος Κεντρικής Διοίκησης Ο.Ε.Ε, σ. 2
- 25.**Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας. (2010). Έρευνα Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης. Διατίθεται: <https://www.e-kyklades.gr/>
- 26.**Παπαδημητρίου, Γ. (2001). Περιγραφική Στατιστική. Εκδόσεις Παρατηρητής Θεσσαλονίκη.

- 27.Σιώμος, Γ. (1994). Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική μάρκετινγκ, Πόλη έκδοσης: Αθήνα, Εκδοτικός οίκος: Α. Σταμούλη.
- 28.Σφακιανάκης, Κ. (1998). «Διοικητική Κρίσεων», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- 29.Stochasis-Σύμβουλοι Επιχειρήσεων. (2017, Μάιος). Κλαδικές Στοχεύσεις: Συμπληρώματα διατροφής.
- 30.Χαλιγιάννης, Η. (2014). Συμπληρώματα Διατροφής. Φαρμακευτικός Κόσμος, Ένθετο Τεύχος 148. Διατίθεται: www.farmakeutikoskosmos.gr/FK_issues/simpliromata-diatrofis/files/assets/common/downloads/FK_issue_165.pdf

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 31.Ajagbe, M.A., Oke, A., Kamolshotiros, P., Popoola, O.Y., Olujobi, O.J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing* 6(4):43-52
- 32.Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning* , 33, 97-119.
- 33.Apuke, O.D. (2017). Quantitative research methods a synopsis approach. *Arabian J Bus Manag Review (Kuwait Chapter)* 2017, 6 (10) DOI: 10.12816/004033
- 34.Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. 9η Έκδοση. Μετάφραση από Αγγλικά από Α. Μεταξά. Αθήνα: Επίκεντρο Α.Ε.
- 35.Arnoold, E., Price, L., Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. 2nd edit. Mc Graw Hill: New York
- 36.Assael, H. (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edn. South-Western College Publishing, Boston, MA.
37. Bachetta. P., Gerlach. S. (1997). Consumptions and credit constraints; international evidence. *Journal of Monetary economics*, 40, (2), 207-238.
- 38.Bearden, W. O., Ingram, T. N., LaForge, R. W. (2007) *Marketing Principles and Perspectives* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin
- 39.Benzécri J.-P. (1992) *Correspondence Analysis Handbook*, Marcel Dekker, New York.
- 40.Black, J. Hashimzade, N., Myles, G., (2013). *A dictionary of Economics*. 4th Edition. Oxford University Press.

- 41.**Bodziany, M., (2015). Social and Cultural Factors of the economic crisis in Greece. Intercathedral No 31/4. ISSN 1640-3622
- 42.**Booz & Co. (2013). Consumer Spending in the Economic Downturn
- 43.**Busch, K. (1986) The crisis of the European communities. Athens, Erato.
- 44.**Catana, A. (2013). Changes in Consumer's Behavior on the Romanian Retail Market in the Context of Economic Crisis. Annals of the University of Oradea: Economic Science Series, pp. 267-272.
- 45.**Duquenne, MN., Vlontzos, G. (2014). The impact of the Greek crisis on the consumers' behaviour: some initial evidences? British Food Journal, Vol. 116 No. 6, pp. 890-903.
- 46.**Economou M., Peppou L. E., Souliotis K., et al. (2016) The impact of the economic crisis in Greece: epidemiological perspective and community implications. Social and Community Psychiatry, 1st ed. pp.469-483
- 47.**Elliott, L. (2008, December 22). Into the red: 'lipstick effect' reveals the true face of recession. The Guardian, σ.27. Διατίθεται στο: <https://www.theguardian.com/business/2008/dec/22/recession-cosmetics-lipstick>.
- 48.**Erol, M., Apak, S., Atmaca, M. and Öztürk, S. (2011). Management measures to be taken for the enterprises in difficulty during times of global crisis: An empirical study. Procedia- Social and Behavioral Sciences Vol. 24, pp.16–32
- 49.**Evans, J.L., Bahng, M. (2014). Non-pharmaceutical intervention options for type 2 diabetes: Diets and Dietary Supplements (Botanicals, Antioxidants, and Minerals). EndoText.org: Carbohydrate metabolism and diabetes mellitus. Chapter: 16 ,pp.1-13
- 50.**Fiszbein, A. et al. (2003). Household behavior in the presence of economic crisis: evidence from Argentina, 2002. World Bank Review.
- 51.**Flatters, P., Willmott, M. (2009). Understanding the Post-Recession Consumer. Costumers in the new World. Harvard Business Review, July-August 2009, pp. 106-112.
- 52.**Foret, M., Procházka, P. (2007). Buying Behaviour of Households in the Czech Republic. Agricultural Economics – Czech, 53(7), 318-324.
- 53.**Foxall, G., Goldsmith, R., (1994). Consumer Psychology for Marketing. Routledge, London.
- 54.**Frangos, Ch., Frangos, C., Sotiropoulos, I., Orfanos, V., Toudas, K., Gkika, E. (2012), The effects of the Greek economic crisis on eating habits and psychological attitudes of young people: a sample survey among Greek University students. Proceedings of the World Congress of Engineering, Vol. 1, London, 4-6 July.
- 55.**Hanaysha, JR. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review Vol. 2 No. 1, pp. 7-23

- 56.**Hausman, A (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5):403-426
- 57.**Hellenic Confederation of Professionals, Craftsmen and Merchants (2014). Research on household income and expenses. GSEEVE, Athens.
- 58.**Köksal, M., & Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning* , 25 (4), 326-342.
- 59.**Koehn, N.F. 2001. "Estee Lauder and the Market for Cosmetics." *Harvard Business School Cases* 801-362: 1-44.
- 60.**Kose, M.A., Sugawara, N., Terrones, M.E. (2020). Global Recessions. World Bank Group-documents. <https://www.worldbank.org>
- 61.**Lancaster, G., & Massingham, L. (2011). *Essential of Marketing Management*. New York: Routledge.
- 62.**Łatuszyńska, M., Furaiji, F., Wawrzyniak, A. (2012) An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, ISSN 2084-0845, Vizja Press & IT, Warsaw, Vol. 6, Iss. 3, pp. 76-86
- 63.**Lawan, A. L., Ramat, Z. (2013). Evaluation of socio-cultural factors influencing consumer buying behaviour of clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Science* 1(3):519-529
- 64.**Leinwand, P.; Moeller, L. H.; Shiram, K. B. (2008), *Consumer Spendings in the Economic downturn: The Wide-Ranging Impact on Consumer Behavior*. Booz&Company. www.booz.com/media/uploads/Consumer-Spending-in-the-Economic-Downturn.pdf
- 65.**Lysonski, S., Durvasula, S. (2003). Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.3, pp. 385-406.
- 66.**MacDonald, D., Dildar, Y. (2020). Social and psychological determinants of consumption: Evidence for the lipstick effect during the Great Recession. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, Vol.86, 101527. DOI:10.1016/j.socec.2020.101527
- 67.**Mansoor, D., Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *Manama: International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No1, pp. 104-115
- 68.** Markos, A., Moschidis, O., Chadjipantelis T. (2020) Sequential dimension reduction and clustering of mixed-type data, *International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies*,12 (3), 228-246

- 69.**Mastroianni, F. (2011) Consumer behavior in Greece during economic crisis. Munich, GRIN Verlag, <https://www.grin.com/document/354221>
- 70.**Mckiernan, B. (1996). Consumption and the credit market. *Economic Letters*, 51, 83-88
- 71.**MedTech Europe. (2019). The European Medical Technology industry in figures. Available: www.medtecheurope.org/resource-library/the-european-medical-technology-industry-in-figures-2019/
- 72.**Michalopoulos V. G. and Demoussis M.P. (2001). Greek household consumption of food away from home: A microeconomic approach, *European Review of Agricultural Economics*, 28, 421-432.
- 73.**Mionel, O., & Nicolau, I. (2011). Changes in Consumers' Behaviour in Conditions of Risk and Uncertainty. *Revista Economica*, 4 (57), 175-180.
- 74.**Moschidis, O. -PhD Disertation (2003). Contribution to comparative survey of multidimensional scales with the methods of multivariate analysis.
- 75.**Moschidis, O. (2006). Proposal of comparative evaluation with the correspondence analysis: Comparative evaluation of degree of satisfaction of patients and doctors. «SPOUDAI», Vol. 56, No 3, (2006), pp. 95-113.
- 76.**Moschidis, O. (2009), ‘A Different Approach of Multiple Correspondence Analysis (MCA) than this of Specific MCA’, *Mathematics and Social Sciences*, year 47, 186, p. 77-88.
- 77.** Moschidis, O. (2015) «Unified coding of qualitative and quantitative variables and their analysis with ascendant hierarchical classification», *International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies*, 7(2), pp. 114 – 128
- 78.** Moschidis O., Chadjipadelis T., (2017) ‘A method for recoding ordinal variables’, *Springer Series in Data Science*, pp 285 – 294
- 79.**Mullen, B., Johnson, J. C., (1990). The psychology of consumer behavior. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- 80.**Nistorescu, T., Puiu, S. (2009). Marketing Strategies During the Financial Crisis- A case study of Real Hypermarket and Carrefour. MPRA paper No 37613, University Library of Munich, Germany. Online at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/37613/>
- 81.**Ozturk, S., Sozdemir, A. (2015). Effects of Global Financial Crisis on Greece Economy. *Procedia Economics and Finance* 23, 568 – 575.
- 82.**Pandey, S., & Dixit, K. P. (2011). The Influence of Culture on Consumer Behaviour. *VSRD Journal of Business & Management Research*, 1 (1), 21-28.
- 83.**Papafotikas, I., Chatzoudes, D., Kamenidou, I. (2014). Purchase Decisions of Greek Consumers: An Empirical Study. *Procedia Economics and Finance* 9, 456–465.
- 84.**Slabá, M. (2019). The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, Volume 12, Issue 2

- 85.** Simon, H., Simon, K., and Partners. (2009). The Crisis and Consumer Behavior: Eight Quick Solutions. *Journal of Costumer Behaviour*, Vol. 8, No2, pp.177-186.
- 86.** Stávková, J., Stejskal, L., Toufarová, Z. (2008) Factors Influencing Consumer Behavior. *Agricultural Economics – Czech*, 54(6), 276-284
- 87.** Stylianidis, S., Souliotis, K. (2019). The impact of the long-lasting socioeconomic crisis in Greece. *BJPsych Int*. 16(1): 16–18.
- 88.** Voinea, L., Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol.1, No.1, 14-19.
- 89.** Vozikis, A., Stavropoulou, L., Patrinos, G., 2015. Community Pharmacists' Strategies in Greece: An Assessment of the Policy Environment and the Mapping of Key Players. *Health*, 07(11), pp.1560-1577.
- 90.** Zikidou, S., Hadjidema, S. (2020). Household Health Expenditure in Greece and the Impact of Financial Crisis. MPRA Paper 99388, University Library of Munich, Germany. Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/99388/>

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- 91.** [Ελληνική οικονομική κρίση \(2009-2018\)](https://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_οικονομική_κρίση_(2009-2018)) [Online] Διατίθεται: [https://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_οικονομική_κρίση_\(2009-2018\)](https://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_οικονομική_κρίση_(2009-2018))
- 92.** Ενημερωτικό άρθρο του ΕΟΦ για τα ιατροτεχνολογικά προϊόντα. [Online] Διατίθεται: www.eof.gr/web/guest/iatrinfo
- 93.** Συμπληρώματα διατροφής και "υπερτροφές". (Απρίλιος, 2014). *Med Nutrition* [Online] Διατίθεται: www.mednutrition.gr/portal/lifestyle/systaseis-diatrofis/8100-sympliromata-diatrofis-kai-ypertrofes
- 94.** Οδηγός συμπληρωμάτων διατροφής. (Ιούνιος, 2019). *Med Nutrition* [Online] Διατίθεται: www.mednutrition.gr/portal/lifestyle/systaseis-diatrofis/16319-odigos-sympliromaton-diatrofis
- 95.** Διαφήμιση συμπληρωμάτων διατροφής: Τι ισχύει; (Μάρτιος, 2020). *Med Nutrition* [Online] Διατίθεται: www.mednutrition.gr/portal/lifestyle/systaseis-diatrofis/16561-diafimisi-sympliromaton-diatrofis-ti-isxyei
- 96.** Τα Ορθοπεδικά Βοηθήματα και η Προβολή τους. *Pharmacy Management*. [Online] Διατίθεται: www.pharmamanage.gr/index.php/analyseis-taseis/4391-ta-orthopedika-voithimata-kai-i-provoli-tous
- 97.** Georgiopoulos, G. (2012) Greece cuts minimum wage as austerity drive begins. [Online] Available: www.reuters.com/article/us-greece-idUSTRE81R1KR20120228

98. Market Performance. (2019) Cosmetics Europe από Πανελλήνιο Σύνδεσμο Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων , "ΠΣΒΑΚ," [Online]. Available: www.psvak.gr/el/.
99. The statistics portal, Statista, [Online]. Available: statista.com. [Accessed 2021].
100. www.healthmag.gr/tziros-125-ekat-eyrw-apo-ta-symplhrwmata-diatrofhs-to-2017
101. www.iatronet.gr/eidiseis-nea/yegeia-business/news/47844/i-ellada-sti-2i-thesi-pagkosmiws-sta-symplirwmata-diatrofis.html
102. Pharmaceutical Group of European Union. (2010) The Commitment of Community Pharmacists in Europe. [Online] Available: www.pgeu.eu
103. www.eof.gr Στοιχεία πωλήσεων φαρμάκων 2018-2019.
104. www.farmaceutikoskosmos.gr/article-f/poia-symplhromata-diatrofhs-polyntai-pe/21923
105. www.economist.com/business/2009/01/22/lip-reading
106. www.economistas.gr/oikonomia/14713_parafarmaka-megala-kerdi-apo-tin-apeleytherosi-timon