

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Διοίκηση Επιχειρήσεων (ΜΔΕ)

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Business Administration (Greek MBA)*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Ανάλυση και Τμηματοποίηση της Συμπεριφοράς Καταναλωτών εν μέσω
Covid-19_Μελέτη Περίπτωσης**

Παρασκευή Κωστακοπούλου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Κάρολος Παπαδάς**

Μάιος 2023

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Διοίκηση Επιχειρήσεων (ΜΔΕ)**

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Business Administration (Greek MBA)*

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ανάλυση και Τμηματοποίηση της Συμπεριφοράς Καταναλωτών εν μέσω
Covid-19_Μελέτη Περίπτωσης**

Παρασκευή Κωστακοπούλου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Κάρολος Παπαδάς**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των
απαιτήσεων για
απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
στη Παρασκευή Κωστακοπούλου
από τη Σχολή Διοίκηση Επιχειρήσεων (ΜΔΕ)
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Παρασκευή Κωστακοπούλου, 2023 έτος ολοκλήρωσης πτυχιακής

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Πρόγραμμα Σπουδών MBA του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Προγράμματος Σπουδών.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον άντρα μου Χρήστο και το αγαπημένο μου παιδί Ερρίκο για την υπομονή και υποστήριξη τους σε όλη τη διάρκεια αυτού του εγχειρήματος. Επίσης τον επιβλέπων καθηγητή μου Κύριο Κάρλο Παπαδά για τις ενδιαφέρουσες και σημαντικές κατευθύνσεις που μου έδωσε καθ' όλη τη διάρκεια της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Περίληψη

Η πανδημία του Covid-19 επηρέασε λιγότερο ή περισσότερο όλη την ανθρωπότητα. Ισορροπίες διαταράχθηκαν και γεγονότα ή καταστάσεις που θεωρούσαμε έως τότε δεδομένες έχουν πλέον αλλάξει ριζικά.

Βασικός πυλώνας της εργασίας είναι ο έλεγχος και η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα οπτικά βοηθήματα όπως για παράδειγμα γυαλιά οράσεως και φακοί επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19.

Για να επιτευχθεί το παραπάνω θέσαμε τους εξής στόχους.

Πρώτος στόχος είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια ανατρεπτικών γεγονότων όπως η πανδημία του Covid-19, μέσω δευτερογενούς έρευνας, ξένης αλλά και ελληνικής βιβλιογραφίας.

Δεύτερος στόχος είναι η θεωρητική κατανόηση της τμηματοποίησης αγοράς και πώς αυτή εφαρμόζεται πρακτικά πάλι μέσω δευτερογενούς έρευνας, ξένης αλλά και ελληνικής βιβλιογραφίας.

Τρίτος και τελευταίος στόχος είναι η διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας με χρήση ερωτηματολογίου που σκοπό έχει να μας αναδείξει την επιρροή του κορονοϊού στην καταναλωτική συμπεριφορά οπτικών βοηθημάτων (γυαλιών οράσεως και φακών επαφής) των ατόμων που ζουν στην ευρύτερη περιοχή της Στουτγάρδης, Γερμανία).

Abstract

The Covid-19 pandemic has more or less conquered all of humanity. Balances were disturbed and events or situations that we had taken for granted until then had now changed radically.

A key pillar of the work is the control and understanding of consumer behavior in optical aids such as eyeglasses and contact lenses during the Covid-19 pandemic.

To achieve the above we set the following goals.

The first objective is to understand the behavior of consumers during disruptive events such as the Covid-19 pandemic, through secondary research, foreign as well as Greek literature.

The second objective is the theoretical understanding of market segmentation and how it is practically applied again through secondary research, foreign as well as Greek literature.

The third and final objective is to conduct primary research using a questionnaire that aims to show us the influence of the coronavirus on the consumer behavior of people living in the wider area of Stuttgart, Germany towards optical aids (eyeglasses and contact lenses).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<i>Περίληψη</i>	5
<i>Abstract</i>	6
ΜΕΡΟΣ Α΄: Θεωρητική προσέγγιση	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών εν μέσω ανατρεπτικών γεγονότων...	10
1.1 Συμπεριφορά καταναλωτή και γεγονότα που την ανατρέπουν.	10
1.2 Πόσο έπληξε η πανδημία του Covid-19 την εφοδιαστική αλυσίδα.	14
1.3 Σχέση τιμών και ποιότητας κατά τη διάρκεια κρίσεων και επίδραση αυτών στην αγοραστική συμπεριφορά	16
1.4 Χρήση ηλεκτρονικών συσκευών κατά τη διάρκεια της πανδημίας και η επιρροή τους στην υγεία των ματιών.	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τμηματοποίηση συμπεριφοράς καταναλωτών	22
2.1 Ορισμός τμηματοποίησης αγοράς και τύποι.	22
2.2 Ποια είναι τα οφέλη των επιχειρήσεων από την τμηματοποίηση αγοράς.....	23
2.3 Γιατί είναι αναγκαία η τμηματοποίηση αγοράς σήμερα;	24
2.4 Με ποια κριτήρια τμηματοποιείται η συμπεριφορά του καταναλωτή	25
ΜΕΡΟΣ Β΄: Ερευνητικό κομμάτι	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία έρευνας	27
3.1 Εισαγωγή	27
3.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.	27
3.3 Ερευνητικά ερωτήματα.	28
3.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	28
3.5 Μεθοδολογία δειγματοληψίας.....	29
3.6 Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας.....	29
3.7 Σύστημα επεξεργασίας δεδομένων	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Αποτελέσματα έρευνας	31
4.1 Εισαγωγική ύλη	31
4.2 Περιγραφική στατιστική – Αποτελέσματα	31
4.3 Γυαλιά οράσεως	47
4.4 Φακοί επαφής	50
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4.6.....	54
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4.7.....	55
4.5 Δημογραφικά στοιχεία	56
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.1.....	56
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.2.....	57
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.3.....	58
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.4.....	59
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.5.....	60
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.6.....	61
4.6. Επαγωγική στατιστική – Αποτελέσματα	62
4.6.1 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ηλεκτρονικός Υπολογιστής και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.	62

4.6.2 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Smartphone και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	64
4.6.3 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Βίντεο κλήσεις και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	66
4.6.4 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Διάβασμα και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	68
4.6.5 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Διάβασμα εξ αποστάσεως και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	70
4.6.6 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Τηλεόραση και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	72
4.6.7 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ηλεκτρονικά Παιχνίδια και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	74
4.6.8 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ψώνια και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	76
4.6.9 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ψώνια με Click and Collect και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	78
4.6.10 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Homeoffice και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	80
4.6.11 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Εστιατόριο και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	82
4.7 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	83
Γυαλιά οράσεως	84
4.7.1 Φύλο.....	84
4.7.2 Επάγγελμα.....	85
4.7.3 Ηλικία	86
Φακοί επαφής	87
4.7.4 Φύλο.....	87
4.7.5 Επάγγελμα.....	88
4.7.6 Ηλικία	89
Αποτελέσματα έρευνας	89
Συμπεράσματα και μελλοντικές προοπτικές.....	90
Βιβλιογραφία.....	92
Παράρτημα Α.....	95
Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	95
Παράρτημα Β.....	112
Συγχωνεύσεις και κωδικοποιήσεις μεταβλητών	112
Παράρτημα Γ.....	114
Αποτελέσματα SPSS.....	114
Γ.1 Περιγραφική στατιστική.....	114
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.4.12	118
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.1	118
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.2	119
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.3	120
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1	121
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1.1	121
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1.2	122
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1.3	122
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1.4	122
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1.5	123
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.6.1	123

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.6.2	123
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.6.3	124
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.6.4	124
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.6.5	124
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.7	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.1	126
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.2	128
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.3	128
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.4	129
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.5	130
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.6	131
4.6 Επαγωγική στατιστική	132
4.6.1 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ηλεκτρονικός Υπολογιστής και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.	132
4.6.2 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Smartphone και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	134
4.6.3 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Βίντεο κλήσεις και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	137
4.6.4 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Διάβασμα και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	140
4.6.5 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Διάβασμα εξ αποστάσεως και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.	142
4.6.6 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Τηλεόραση και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	145
4.6.7 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ηλεκτρονικά Παιχνίδια και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.	148
4.6.8 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ψώνια και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.	151
4.6.9 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ψώνια με Click and Collect και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.	153
4.6.10 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Homeoffice και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	156
4.6.11 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Εστιατόριο και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.....	158
Δημογραφικά χαρακτηριστικά	161
Γυαλιά Οράσεως	161
4.7.1 Φύλο.....	161
4.7.2 Επάγγελμα.....	162
4.7.3 Ηλικία	163
Φακοί επαφής	164
4.7.4 Φύλο.....	164
4.7.5 Επάγγελμα.....	165
4.7.6 Ηλικία	166

ΜΕΡΟΣ Α΄: Θεωρητική προσέγγιση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών εν μέσω ανατρεπτικών γεγονότων.

1.1 Συμπεριφορά καταναλωτή και γεγονότα που την ανατρέπουν.

Υπάρχουν αναφορές σε διάφορες πανδημίες ανά τον κόσμο κατά τη διάρκεια των τελευταίων 100 χρόνων. Υγειονομικά γεγονότα που δύνανται να επηρεάσουν οικονομίες και να ανατρέψουν συμπεριφορές και συνήθειες καταναλωτών χρόνων. Εν έτη 2019 η ανθρωπότητα αρχίζει σιγά σιγά να ταυτίζεται με τη λέξη Covid-19 και τα επακόλουθά της, τα οποία ωστόσο δεν ήταν ακόμη απόλυτα κατανοητά. Στην Κίνα και πιο συγκεκριμένα στην πόλη Wuhan παρατηρείται αύξηση κρουσμάτων ατόμων με πνευμονία. Στις αρχές του έτους 2020 οι αρμόδιες αρχές της Κίνας ανακοινώνουν πως η πνευμονία αυτή προέρχεται τελικά από ένα νέο στέλεχος κορονοϊού. Σημειώνεται πως οι περισσότερες αναπνευστικές λοιμώξεις ατόμων περίπου 33 % οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στους κορονοϊούς. *K. Ευθυμία Κοντέλα, 2021, Διευθύντρια Τμήματος Επειγόντων Περιστατικών Metropolitan Hospital*

Η εκθετική αύξησή τους είναι σχεδόν, εάν όχι ακόμη εξολοκλήρου, τρομακτική. Ο ιός μεταδίδεται από χώρα σε χώρα. Ο νέος κορονοϊός SARS-CoV-2 έχει εξαπλωθεί παντού ανά τον κόσμο με μεγάλη ταχύτητα. Σε πολλές περιπτώσεις η ασθένεια, γνωστή ως «COVID-19», συνοδεύεται από ήπια συμπτώματα όπως αυτά του κοινού κρυολογήματος βήχα, πυρετός και μυϊκοί πόνοι. Τα άτομα τα οποία ανήκουν στις ευπαθείς ομάδες διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο να νοσήσουν σοβαρά από τον κορονοϊό. *(Supplementary information to the announcement of the Bavarian State Ministry of Health and Care of 18 August 2020, ref. GZ6a-G8000-2020/572)*

Σαν αποτέλεσμα την έντονης μεταδοτικότητας του ιού είναι το κλείσιμο των καταστημάτων, σχολείων, η ώθηση των εργαζομένων για τηλεργασία από το σπίτι και η υποχρεωτική χρήση μάσκας σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους.

Οι κοινωνικές σχέσεις ανάμεσα στα άτομα επηρεάστηκε σημαντικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οικογένειες, φίλοι συγγενείς και συνάδελφοι απομακρύνθηκαν κάτω από τον φόβο της μετάδοσης του ιού. Χειραψίες δεν υπάρχουν πια. Κάποια άτομα εκμεταλλεύτηκαν τον χρόνο που τους δόθηκε λόγω κορονοϊού και μέσω βίντεο κλήσεων ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων σύσφιξαν τις σχέσεις τους με άλλα άτομα. Σε άλλους πάλι παρατηρήθηκε πως κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου καθώς αναγκάστηκαν να απομακρυνθούν από δικά τους άτομα σε σημείο που επηρεάστηκε αρκετά η ψυχολογική τους κατάσταση. *(The lifo team, 12/12/2021)*

Κάποιοι θεώρησαν ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας χάθηκε σημαντικός χρόνος. Από την άλλη πολλοί άνθρωποι κατάφεραν μέσα από αυτή την πρόκληση να συσφίξουν τη σχέση τους με αγαπημένα πρόσωπα. Επίσης να ασχοληθούν με το διάβασμα, την συγγραφή και άλλα επικοινωνιακές συνήθειες που λόγω έλλειψης χρόνου είχαν αφεθεί στην άκρη για πολλά χρόνια. Γονείς είχαν χρόνο να ασχοληθούν περισσότερο με τις οικογένειες τους, να παίξουν περισσότερο με τα παιδιά τους, να μαγειρέψουν καινούργιες συνταγές. Μέσω της τηλεργασίας δόθηκε η ευκαιρία σε άτομα να είναι πιο χαλαροί όσον αφορά τη δουλειά τους δεδομένου ότι πλέον δεν χρειαζόταν να σπαταλάνε πολύτιμο χρόνο στην καθημερινή κυκλοφοριακή κίνηση από και προς την εργασία τους. *(Μιχάλης Γλαμπεδάκης, 2022)*

Στην Κίνα εφαρμόστηκαν καθλωτικά Lockdown με κύριο σκοπό να εξαλειφθεί και το τελευταίο κρούσμα κορονοϊού. Αυτό ονομάστηκε μέθοδος 0-Covid. Γενικότερα όμως παγκοσμίως το ένστικτο οδήγησε τα άτομα να απομακρύνονται όλο και περισσότερο από τους συνανθρώπους γύρω τους και όπως προαναφέρθηκε οι χειραψίες και οι αγκαλιές δεν υπάρχουν πλέον έτσι όπως τα γνωρίζαμε.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι επιστήμονες ανά τον κόσμο ρίχτηκαν στη μάχη για την εύρεση προστατευτικών εμβολίων απέναντι στον κορονοϊό. Και τα κατάφεραν. Τα εμβόλια RNA κάνουν την εμφάνισή τους μέχρι την άνοιξη του 2021 π.χ. Pfizer BioNTech, Moderna. Εμβόλια τα οποία έφεραν τον ίδιο τον ιό πχ Johnson & Johnson κτλ. Πέρα από τα εμβόλια σαν μέτρο προστασίας οι κυβερνήσεις επέβαλαν και άλλα μέτρα προστασίας από τον ιό όπως για παράδειγμα αποστασιοποίηση μεταξύ των πολιτών, καλό και σχολαστικό πλύσιμο χεριών, χρήση προστατευτικής μάσκας, καλός αερισμός εσωτερικών χώρων. Σε κάποιες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα στην Ελλάδα, ελέγχονταν οι έξοδοι των πολιτών από την κατοικία τους μέσω μηνυμάτων. Τέλος ενδεδειγμένες θεραπείες απέναντι στον κορονοϊό φάνηκε να είναι τα μονοκλωνικά αντισώματα. *(So Anthony D, Woo Joshua, 2020)*

Εδώ να πούμε πως η εμπιστοσύνη των πολιτών απέναντι στις κυβερνήσεις και απέναντι στην επιστημονική κοινότητα έχει κλονιστεί καθοριστικά. Εκατομμύρια άνθρωποι αρνούνται να εμβολιαστούν καθυστερώντας τα σχέδια των κυβερνήσεων για την εξάλειψη της πανδημίας. Στόχος των κυβερνήσεων να γίνει επιτέλους ο ιός ενδημικός. Από την αρχή σχεδόν της πανδημίας διατυπώθηκαν από κάποιες ομάδες ατόμων οι λεγόμενες θεωρίες συνωμοσίας απέναντι πρώτον στην ύπαρξη του ίδιου του κορονοϊού και πολύ περισσότερο απέναντι στα διάφορα εμβόλια τα οποία αναπτύχθηκαν. Φαίνεται ότι η στάση απέναντι στον εμβολιασμό διαφέρει ανάλογα με το κοινωνικό, οικονομικό, θρησκευτικό και πολιτικό και εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ατόμων. *(Wong et al., 2020)*.

Κύριο μέλημα των κυβερνήσεων ήταν η αποφυγή της πτώσης των συστημάτων υγείας λόγω του μεγάλου αριθμού των ασθενών από Covid-19. Τα συστήματα υγείας ανά τον κόσμο δεν ήταν έτοιμα για ένα τέτοιο μεγάλο γεγονός. Η πανδημία του COVID-19 έχει επηρεάσει τα νοσοκομεία σε όλο τον κόσμο. Άτομα που δεν χρειάζονται επείγουσα περίθαλψη δεν γίνονται δεκτά πλέον στα νοσοκομεία. Σε υποβαθμισμένες χώρες όπου το κοινωνικό σύστημα και το σύστημα υγείας δεν είναι σε καλή κατάσταση η κατάσταση με τα νοσοκομεία τείνει να χειροτερεύει. Η πανδημία είχε επίσης ως αποτέλεσμα την επιβολή υποχρεωτικών εμβολίων έναντι του κορονοϊού για όλους τους δημόσιους υπαλλήλους, συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού των νοσοκομείων.

Η αναστάτωση της οικονομίας και των κοινωνικών εκδηλώσεων συνεχώς και μεγαλώνει. Εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα συναυλίες, κινηματογράφοι κτλ. ακυρώνονται ανά τον κόσμο το ένα μετά από το άλλο. Γενικότερα κατά τη διάρκεια της πανδημίας παρατηρήθηκε ένα είδος πρωτοφανούς παραπληροφόρησης κυρίως μέσω κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter και Instagram). Παρατηρήθηκε λοιπόν ένα είδος πολιτικής κρίσης. Προβλήματα ρατσισμού και κοινωνικής ανισότητας έρχονται στην επιφάνεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας καθώς η πρόσβαση σε σημεία υγειονομικού ενδιαφέροντες δεν ήταν ισάξια για όλους.

Χώρες με υψηλό δείκτη μεταδοτικότητας του ιού, όπως για παράδειγμα η Γερμανία ακολούθησε τις δικές της τακτικές για να θέσει σε έλεγχο την εκρηκτική κατάσταση.

Εργαζόμενοι μπήκαν σε αναγκαστική μειωμένη εργασία.

Η σύντομη εργασία σημαίνει ότι όλοι ή μόνο ορισμένοι από τους εργαζόμενους σε μια εταιρεία εργάζονται λιγότερες ώρες από ό,τι θα έπρεπε κανονικά να δουλέψουν. Είναι επίσης πιθανό οι ενδιαφερόμενοι εργαζόμενοι να μην εργάζονται καθόλου κατά τη διάρκεια της μικρής διάρκειας εργασίας..

Μετά το ξεπέρασμα του πρώτου „εμφράγματος“ σε επιχειρήσεις και οικονομία, οι εργοδότες αναζητούν νέους τρόπους για να προάγουν εργασία με το λιγότερο πιθανό κίνδυνο έκθεσης των εργαζομένων στον ιό. Έρευνες δείχνουν πως η εργασία από το σπίτι είναι ένα πολύ καλό μέσω στην μάχη εναντίων της μετάδοσης του ιού. Πλέον οι συναντήσεις γίνονται αποκλειστικά μέσω οθόνης, η ανθρώπινη παρουσία έχει αντικατασταθεί με την εικόνα στον υπολογιστή. (*Gabler, Hartman Krieger, 2021*)

Η επίδραση αυτών των γεγονότων στην καταναλωτική συμπεριφορά ήταν ολοκληρωτική.

Η παγκόσμια οικονομία βρέθηκε υπό κατάσταση σοκ και μπορεί να πει κανείς ότι η οικονομική κρίση που προέκυψε σαν επακόλουθο της πανδημίας ήταν μία από τις μεγαλύτερες του τελευταίου αιώνα. Η κρίση οδήγησε σε δραματική αύξηση της ανισότητας εντός και μεταξύ των χωρών. Χώρες και ομάδες που βρίσκονται σε οικονομικά μειονεκτική θέση φαίνεται πως θα αργήσουν να ανταπεξέλθουν και να αντιμετωπίσουν τις συνέπειες της πανδημίας ακόμα και σε βιοποριστικό επίπεδο .

Οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας ήταν ιδιαίτερα σοβαρές στις αναδυόμενες οικονομίες. Οικονομικές αδυναμίες φάνηκαν τώρα με την μείωση του εισοδήματος ακόμη πιο ξεκάθαρα. Πολλά νοικοκυριά δεν ήταν έτοιμα να αντιμετωπίσουν μια τέτοιας ευρείας αλλά και μεγάλης διάρκειας πανδημίας με μεγάλες οικονομικές επιπτώσεις. Κάποιες μελέτες έδειξαν πως τα μισά περίπου άτομα δεν θα ήταν σε θέση να ανταπεξέλθουν βιοποριστικά σε περίπτωση που έχαναν το εισόδημά τους για διάστημα μεγαλύτερο των τριών μηνών. Ομοίως, μία μικρομεσαία επιχείρηση θα μπορούσε να καλύψει δαπάνες λιγότερες των 55 ημερών σε ταμειακά αποθέματα. (*Cristian Badarinza, Vimal Balasubramaniam, and Tarun Ramadorai, 2019*)

Η κρίση είχε δραματικό αντίκτυπο στην παγκόσμια φτώχεια και ανισότητα. Η παγκόσμια φτώχεια αυξήθηκε για πρώτη φορά σε μια γενιά και οι δυσανάλογες απώλειες εισοδήματος μεταξύ των πληθυσμών που βρισκόταν σε μειονεκτική θέση οδήγησαν σε δραματική αύξηση της ανισότητας εντός και μεταξύ των χωρών. Τα αποτελέσματα μίας έρευνας έδειξαν ότι το έτος 2020 η προσωρινή ανεργία για άτομα τα οποία έχουν σαν ακαδημαϊκό υπόβαθρο την πρωτοβάθμια εκπαίδευση ήταν υψηλότερη στο 70 τοις εκατό όλων των χωρών. *Maurice Kugler, Mariana Viollaz, Daniel Vasconcellos Archer Duque, Isis Gaddis, David Locke Newhouse, Amparo Palacios-López, and Michael Weber, Washington, DC, 2021,*

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η διαδικασία της μελέτης του πώς κάποιοι καταναλωτές αλλά και οργανισμοί ολόκληροι επιλέγουν, αγοράζουν και διαθέτουν ιδέες, αγαθά και υπηρεσίες με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών.

Αυτό που ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι συνδυασμός πολλών και διαφορετικών μεταξύ τους παραγόντων.

Οικονομικοί παράγοντες, οικονομικά μεγέθη όπως εισόδημα, δάνεια κτλ.

Βιολογικοί παράγοντες: η ηλικία και το φύλο

Κοινωνικοί παράγοντες: Η οικογένεια, αθλητικές, καλλιτεχνικές κτλ. ομάδες στις οποίες ανήκει κάποιο άτομο.

Πολιτιστικοί παράγοντες: Θρησκευτικά πιστεύω και πεποιθήσεις, γεωγραφικός τόπος στον οποίο ζει κάποιο άτομο κτλ.

Ψυχολογικοί παράγοντες: Κάθε άνθρωπος για να καλύψει μία σημαντική πτυχή του εαυτού του που είναι η ψυχολογία ψάχνει να βρει ποια είναι αυτά τα προϊόντα ή αγαθά που θα του ταιριάξουν περισσότερο.

Τεχνολογικοί και φυσικοί παράγοντες: Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται και από προϊόντα τα οποία είναι προϊόντα τεχνολογίας. Τέλος η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί αν μεταβληθεί και ανάλογα με φυσικούς παράγοντες που επικρατούν όπως για παράδειγμα σεισμοί, ηφαίστεια, πλημμύρες κτλ.

Καθώς οι οικονομίες αρχίζουν σιγά σιγά να ανακάμπτουν είναι σαφές ότι η περίοδος του lockdown είχε βαθιά επίδραση στον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Οι περίοδοι της αυτοαπομόνωσης, της κοινωνικής αποστασιοποίησης, της τηλεργασίας κτλ. θα αλλάξουν ριζικά την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Ο νέος τρόπος ζωής άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες όσον αφορά την εργασία, τους τρόπους αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου και τον τρόπο αγορών. Αυτές οι γρήγορες αλλαγές έχουν σημαντικές επιπτώσεις για τους λιανοπωλητές. Πολλές από τις πιο μακροπρόθεσμες αλλαγές στον καταναλωτή συμπεριφορά ακόμη υπό διαμόρφωση. (*Sajal Kohli, Björn Timelin, Victor Fabius, Sofia Moulvad Veranen, 2022*).

Ίσως μια από τις μεγαλύτερες και πιο μακροχρόνιες αλλαγές που έχει προκύψει από την πανδημία είναι η ταχεία στροφή προς τις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς και εναλλακτικές μορφές παράδοσης. Το κλείσιμο καταστημάτων αρχικά έφερε αυτό το ζήτημα, όμως φαίνεται πως οι νέες συνήθειες θα διατηρήσουν τη δυναμική τους. Τα καταστήματα και τα εστιατόρια κατά τη διάρκεια των lockdown, προσφέροντας υπηρεσίες παραλαβής, μεταφοράς και παράδοσης. Οι υπηρεσίες παράδοσης και οι παρόμοιες υπηρεσίες θα παραμείνουν δημοφιλείς, ειδικότερα σε περίπτωση που διατίθενται δωρεάν. *(Diane Crispell, 2021)*

Για πολλές εταιρείες καταναλωτικών αγαθών, η πανδημία έχει γίνει κρίση ρευστότητας περισσότερο από οτιδήποτε άλλο. Η οικοδόμηση μιας νέας στρατηγικής προμήθειας και πωλήσεων απαιτεί την επένδυση τόσο χρόνου όσο και χρήματος για τη μετατροπή της διαχείρισης αποθέματος λιανικής, διαχείρισης αποθέματος αποθήκης, διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας και πολλά άλλα. *(Srin Rajamani, 2020)*

Η βιωσιμότητα και ιδιαίτερα το ηλεκτρονικό εμπόριο θα δημιουργήσουν σημαντικές προκλήσεις για τους ηγέτες της βιομηχανίας συσκευασίας, καθώς και ευκαιρίες μετασχηματισμού που θα δημιουργηθούν μια φορά στη ζωή. *(McKinsey, 2022)*

1.2 Πόσο έπληξε η πανδημία του Covid-19 την εφοδιαστική αλυσίδα.

Η πανδημία του κορονοϊού έφερε προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα. Παρατηρήθηκαν ελλείψεις σε βασικά ιατρικά είδη και φάρμακα, ελλείψεις σε καταναλωτικά προϊόντα και πρώτες ύλες. Το γεγονός αυτό έγινε μεγάλο θέμα συζήτησης σε όλο τον κόσμο καθώς η ανθεκτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας κλονίστηκε παγκοσμίως. Στις περισσότερες χώρες αναφέρθηκαν ελλείψεις σε εξοπλισμό ατομικής προστασίας όπως για παράδειγμα μάσκες προστασίας απέναντι στον ιό, αντισηπτικά υγρά χεριών κτλ.

Η πανδημία COVID-19 έχει θέσει σημαντικές προκλήσεις για τις αλυσίδες εφοδιασμού παγκοσμίως. Λόγω των συνεχόμενων lockdown γίνονται πιο δύσκολες οι μεταφορές πρώτων υλών για την παραγωγή άλλων τελικών προϊόντων. Ωστόσο, η πανδημία δεν έχει δημιουργήσει απαραίτητα νέες προκλήσεις για τις αλυσίδες εφοδιασμού. Σε ορισμένες περιπτώσεις κάποια αόρατα σημεία και προβλήματα ήρθαν πλέον στο φως και, φυσικά, πολλοί οργανισμοί υπέστησαν ελλείψεις και απώλειες προσωπικού λόγω του COVID-19. Συνολικά το πρόβλημα του εφοδιασμού δεν είναι ένα πρόβλημα που πραγματοποιήθηκε μέσα στην πανδημία αλλά ένα πρόβλημα που προϋπήρχε αλλά γιγαντώθηκε με τις απανωτές αλλαγές που έφερε ο Covid-19. *(Sean Harapko, 2021)*

Βασικοί τομείς αναμένεται να επηρεαστούν από τις ελλείψεις που παρατηρούνται σε βασικά καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες. Ο πανικός που επικράτησε κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η αύξηση της χρήσης συγκεκριμένων αγαθών για την καταπολέμηση του κορονοϊού φαίνεται να επηρεάζουν συγκεκριμένους τομείς όπως για παράδειγμα την έλλειψη

φαρμάκων, τροφίμων και άλλων βασικών ειδών. Ειδικότερα, ο κλάδος της τεχνολογίας προειδοποίησε για καθυστερήσεις στην αποστολή ηλεκτρονικών προϊόντων. (Shih, Willy, 2020)

Από την αρχή της εξάπλωσης του ιού παρατηρήθηκε μια αυξανόμενη επίδραση στην παραγωγική δραστηριότητα. Τα αγαθά παράγονταν σε πολύ μικρότερες ποσότητες και πολλές φορές και καθόλου.

Η διακοπή της εφοδιαστικής αλυσίδας δημιουργεί αρκετά προβλήματα, τα οποία ορισμένοι κατασκευαστές έχουν ήδη αρχίσει να αναφέρουν:

- **Καθυστερήσεις παράδοσης** — Οι καθυστερήσεις αναμένονται μεγαλύτερες των 5 εβδομάδων στην παράδοση προϊόντων την στιγμή που πριν την πανδημίας χρειαζόταν το πολύ τρεις εβδομάδες.
- **Αυξημένο κόστος** — Λόγω της έλλειψης πρώτων υλών οι κατασκευαστές αναγκάστηκαν να αγοράζουν πρώτες ύλες από άλλους προμηθευτές σε μεγαλύτερη τιμή με σκοπό να διατηρήσουν την εφοδιαστική αλυσίδα σε μια ισορροπία.
- **Αβεβαιότητα** — Πάνω από δύο χρόνια από την ανακάλυψη του COVID-19, η αβεβαιότητα παραμένει μία από τις λίγες σταθερές στο επιχειρηματικό τοπίο. Οι κατασκευαστές που μπόρεσαν προσαρμόσουν τις νέες επιχειρηματικές πραγματικότητες έχουν γνωρίσει τη μεγαλύτερη επιτυχία, επιδεικνύοντας τη σημασία των δεδομένων, των τάσεων και την ικανότητα εξαγωγής χρήσιμης γνώσης από αυτά.

Κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους, οι ηγέτες της εφοδιαστικής αλυσίδας ανέλαβαν αποφασιστική δράση ως απάντηση στις προκλήσεις της πανδημίας.

- προσαρμογή και ενσωμάτωση σε νέους τρόπους εργασίας,
- ενίσχυση των αποθεμάτων και ενίσχυση των ψηφιακών δυνατοτήτων και των δυνατοτήτων διαχείρισης πιθανού κινδύνου. (McKinsey, 2020)

Ωστόσο, παρά την πρόοδο αυτή, άλλα πρόσφατα γεγονότα έδειξαν ότι οι αλυσίδες εφοδιασμού παραμένουν ευάλωτες σε κραδασμούς και διαταραχές, με πολλούς τομείς επί του παρόντος να παλεύουν για να ξεπεράσουν τις ελλείψεις από την πλευρά της προσφοράς και τους περιορισμούς ικανότητας εφοδιασμού. Σε πολλούς τομείς, υπάρχουν ενδείξεις ότι ο ρυθμός των επενδύσεων σε τεχνολογίες ψηφιακής εφοδιαστικής αλυσίδας επιβραδύνεται. Τα κενά ταλέντων είναι μεγαλύτερα από ποτέ, η διαφάνεια από άκρο σε άκρο παραμένει άπιαστη και η πρόοδος προς πιο τοπικές, ευέλικτες δομές εφοδιαστικής αλυσίδας ήταν πιο αργή από ό,τι αναμενόταν. (McKinsey, 2020)

Η μεγαλύτερη αυτοκινητοβιομηχανία της Ινδίας, η Maruti Suzuki, είδε την παραγωγή της να πέφτει κατακόρυφα, εν μέρει λόγω της παγκόσμιας έλλειψης τσιπ υπολογιστών. Η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα είναι από τις χώρες που έχουν πληγεί περισσότερο λόγω ελλείψεων. Τα μικροτσιπ άρχισαν πλέον να είναι σε έλλειψη όχι μόνο λόγω πανδημίας αλλά και γιατί με την εξέλιξη της τεχνολογία 5G χρησιμοποιούνται απαραίτητα αυτά τα μικροτσιπ. Τα άτομα εργάζονται περισσότερο πλέον από το σπίτι γεγονός που έκανε την ζήτηση των μικροτσιπ ακόμη πιο μεγάλη. Στην Ινδία παρατηρείται έλλειψη άνθρακα και οι τιμές εξαγωγών αυξήθηκαν κατακόρυφα. (in.gr, 2021)

Ο κορονοϊός είχε και έχει βαθύ αντίκτυπο στη βιομηχανία γυαλιών. Η κατασκευή η διανομή και η κατανάλωση ο κλάδος δείχνει να βρίσκεται σε μία σύγχυση. Ο κορονοϊός έχει εκθέσει τις ανεπάρκειες του κλάδου και λειτουργεί ως καταλύτης για την ταχεία ανάπτυξη των δυνατοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου. (*the impact of coronavirus one eyewear, 2020*)

Πάνω από 6000 κατασκευαστές γυαλιών οράσεως δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή της Κίνας. Με την εμφάνιση της πανδημίας είναι ολοφάνερο πως οι εφοδιαστική αλυσίδα στα οπτικά είδη επηρεάστηκε σημαντικά από την κατάσταση στην Κίνα... Η Κίνα κατασκευάζει ένα ευρύ φάσμα τύπων γυαλιών, όπως γυαλιά κολύμβησης, γυαλιά ασφαλείας, γυαλιά σκι, σκελετούς γυαλιών, φακούς επαφής και πολλά άλλα. (*Zenobia Zan, 2020*).

1.3 Σχέση τιμών και ποιότητας κατά τη διάρκεια κρίσεων και επίδραση αυτών στην αγοραστική συμπεριφορά

Σε μία προσπάθεια εξήγησης της έννοιας του χρήματος θα απαντούσε κανείς ότι χρήμα είναι τα χαρτονομίσματα και τα κέρματα που χρησιμοποιούμε στην καθημερινή μας ζωή. Τι είναι χρήμα; Και τα δύο από τα παραπάνω αποτελούν περιουσιακά στοιχεία όμως το γεγονός ότι είναι ρευστά τα κάνουν να λέγονται χρήμα. Το παραπάνω σημαίνει στην πράξη ότι κάθε άτομο στην καθημερινότητά του μπορεί να χρησιμοποιήσει το χρήμα για την διενέργεια κάποιων αγορών και πληρωμών. Υπάρχουν και άλλα μέσα που εκπληρώνουν τον ίδιο σκοπό όπως για παράδειγμα διαφόρων μορφές τραπεζικών καταθέσεων και κάρτες ρευστοποίησης χρημάτων. Για αυτό βέβαια τον λόγο, τα παραπάνω εν λόγω χρηματοδοτικά μέσα συμπεριλαμβάνονται στο χρήμα με την ευρεία έννοια του. (*Dieter Gerdesmeier, 2007*).

Η ιστορία έδειξε πως οι τιμές των προϊόντων αυξάνονται με την πάροδο των χρόνων. Βέβαια υπάρχουν προϊόντα ευρείας και μεγάλης κατανάλωσης όπως για παράδειγμα τα Λάμπτοπ και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές των οποίων οι τιμές τείνουν να μειώνονται με τη πάροδο των χρόνων, λόγω της τεράστιας τεχνολογικής προόδου. Παρά τις εξαιρέσεις στην πλειοψηφία τους οι τιμές των προϊόντων ή αγαθών έχουν ανεβεί δραματικά. Ο πληθωρισμός τρέχει στα ύψη. Οι τιμές των τροφίμων και της ενέργειας αυξάνονται σημαντικά και οι τόκοι των δανείων έχουν εκτοξευθεί. Και αν παλιά η αγορά ενός διαμερίσματος ή το χτίσιμο ενός σπιτιού από μία οικογένεια φαινόταν εφικτό σήμερα με τους τωρινούς μισθούς και την γενικότερη ακρίβεια θεωρείται σχεδόν ακατόρθωτο. (*Βασίλης Παζόπουλος, 2022*)

Η κρίση του κορονοϊού ασκεί ξαφνικές και οξείες ανακατατάξεις στην ζήτηση και στις τιμές των αγαθών και υπηρεσιών. Στον τομέα των αερομεταφορών η ζήτηση εισιτηρίων κατά τη διάρκεια της πανδημίας μειώθηκε δραματικά. Ως εκ τούτου, οι τιμές μειώθηκαν και η αξία τους μειώθηκε καταστροφικά για τις ίδιες τις εταιρίες. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας και λόγω των αυξημένων Lockdown και του γενικευμένου φόβου οι πελάτες ζητούν

αναπροσαρμογή των όρων των εισιτηρίων, ακυρώσεις, εκπτώσεις. Σε άλλους τομείς, από τη ναυτιλία και τα παντοπωλεία μέχρι τα ιατρικά είδη, η ζήτηση έχει αυξηθεί σε επίπεδα που κανείς δεν θα μπορούσε να προβλέψει στις αρχές του 2020, ασκώντας ανοδική πίεση στις τιμές. *(Alex Abdelnour, Todd Babbitz, and Stephen Moss, 2021).*

Η τελευταία ενεργειακή κρίση που προέκυψε από την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία αλλά και γενικότερα σε καιρούς κρίσης διδάχτηκαμε ότι η τιμή είναι ένας παράγοντας ο οποίος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Κατά ένα μάλλον ειρωνικό και παράξενο τρόπο, όσο μεγαλύτερη σημασία θα δίνουν οι καταναλωτές στην χαμηλή τιμή τόσο περισσότερο θα αυξάνεται ο πληθωρισμός και θα παραμένει ως πρόβλημα η συνεχής αύξηση των τιμών. *(Μπάλας, 2022)*

Με την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2008 διάφοροι παράγοντες της καθημερινής καταναλωτικής ζωής των ατόμων έχουν διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό. Η κρίση αυτή καθόρισε την καταναλωτική συμπεριφορά ως αποτέλεσμα της αγοράς και κατανάλωσης τροφίμων και προϊόντων που αφορούν τη διατροφή μας. Το κρέας ως προϊόν διατροφής χρησιμοποιείται από τα άτομα για λόγους παράδοσης, για λόγους που αφορούν τη συνήθεια και την ευχαρίστηση. Παράλληλα όμως έχει φτάσει να θεωρείται ένα ακριβό προϊόν. Η μέση κατανάλωση κρέατος μειώθηκε λόγω οικονομικής κρίσης κατά το ήμισυ. Παρατηρείται πλέον και η αγορά άλλων εναλλακτικών προϊόντων. Οι καταναλωτές αγοράζουν μικρότερες ποσότητες κρέατος από ό,τι πριν από 2-5 χρόνια. Η τιμή αγοράς έχει μεγαλύτερη σημασία από ότι πριν. *(M. Kosicka Gebaska, J. Gebski, 2013) Bywalec C., 2010. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.)*

Γενικότερα οι υγειονομικές πανδημίες μεγάλης εμβέλειας είναι σπάνιες. Η ιστορία όμως μας δίδαξε μέσα από διάφορους παραλληλισμούς ποιοι είναι η υπεύθυνοι της χάραξης πολιτικής.. Το 1918 στις Ηνωμένες Πολιτείες σημειώθηκαν εκρήξεις πληθωρισμού σε ορισμένες προηγούμενες περιόδους πανδημιών όπως η ισπανική γρίπη το 1918. Επίσης η αποστράτευση από τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, καθώς και την αποστράτευση από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο μετά το 1945 και η αναζωπύρωση των δαπανών που αφορούσαν την άμυνα λόγω του πολέμου της Κορέας. Η ιστορία όμως δεν θα πρέπει να είναι πάντα αυτή που θα μας οδηγήσει. Η πανδημία του 1957, για παράδειγμα, που διήρκεσε εννέα μήνες παράλληλα με την οικονομική έξαρση, είδε τον πληθωρισμό να αποδυναμώνεται, χωρίς μεγάλη αναζωπύρωση ακόμη και όταν η πανδημία είχε τελειώσει και η οικονομία αναπτυσσόταν ξανά. *(Jared Bernstein and Ernie Tedeschi, 2021)*

Ο πληθωρισμός στη συνεχόμενη και διαρκή μορφή του είναι ικανός να βλάψει το ίδιο το νοικοκυριό και την ευημερία των ανθρώπων ειδικότερα αν αυτός δεν συνοδεύεται από ταυτόχρονη αύξηση μισθών με τους οποίους θα μπορούσε κατά μία έννοια να ισορροπήσει το πρόβλημα. Με αυτό τον τρόπο η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών μειώνεται δραματικά. Αλλά ο πληθωρισμός που είναι επίμονα πολύ χαμηλός αφήνει τη νομισματική πολιτική με λιγότερα περιθώρια στήριξης της οικονομίας και μπορεί να είναι σημάδι ότι η οικονομία είναι κάτω από τις δυνατότητές της, με αποτέλεσμα να έχει περιθώρια περαιτέρω επέκτασης των θέσεων εργασίας. Πράγματι, ένα σημαντικό πλαίσιο γύρω από τους τρέχοντες κινδύνους πληθωρισμού είναι ότι ο πληθωρισμός ήταν γενικά ασθενέστερος από τον στόχο της Federal Reserve κατά τη δεκαετία πριν από την πανδημία, καθώς η οικονομία ανέκαμψε από τη Μεγάλη Ύφεση. *(Jared Bernstein and Ernie Tedeschi, 2021)*

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας καταναλωτές δεν μπορούσαν να βρουν στα ράφια βασικά καταναλωτικά προϊόντα και αγαθά. Άλλα πάλι προϊόντα ήταν προσωρινά μη διαθέσιμα ειδικά στην αρχή της πανδημίας. Οι διαταραχές του εφοδιασμού λόγω κορονοϊού, οι οποίες είναι εμφανείς στις ελλείψεις προϊόντων σε επίπεδο λιανικής, εξακολουθούσαν να αποτελούν σημαντική κινητήρια δύναμη του πληθωρισμού ένα χρόνο μετά την έναρξη της κρίσης. Ο πληθωρισμός επηρεάζεται από την κατάσταση αυτή αλλά στην πραγματικότητα είναι παροδικός και παραμένει μόνο για λίγους μήνες. Οι ελλείψεις είναι επίμονες σε ορισμένους τομείς και αυτό σημαίνει ότι η πίεση στις τιμές από τις ελλείψεις δεν έχει σταματήσει. Προσπαθώντας να δούμε στο μέλλον, κατανοούμε όλο και περισσότερο ότι οι προοπτικές για τον πληθωρισμό εξαρτώνται εν μέρει από το πόσο γρήγορα θα διαλυθούν αυτές οι ελλείψεις. *(Cavallo A. and Kryvtsov O, September 2021).*

Οι καταναλωτές μπορεί να ξοδεύουν περισσότερα σε παντοπωλεία συνολικά και μπορεί κάλλιστα να χρειαστεί να αλλάξουν σειρά προϊόντων επειδή οι συνήθειες αγορές τους έχουν εξαντληθεί. Είναι επίσης πιθανό να υπάρξουν λιγότερες ειδικές προσφορές για έμπειρους αγοραστές. Καθώς οι άνθρωποι περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι, η ζήτηση για βασικά είδη είναι πιθανό να αυξηθεί. *(Tara Chapman, 2021)*

Οι αυξήσεις των τιμών παρέχουν ουσιαστικά μηνύματα για την αύξηση της παραγωγής και την τόνωση της νέας εισόδου. Ασχέτως τον λόγο για τις ξαφνικές αυξήσεις τιμών κατά τη διάρκεια της κρίσης, το κοινό και οι πολιτικοί θα περιμένουν, και ίσως πιέσουν, τις αρχές ανταγωνισμού να παρέμβουν, και αυτό μπορεί κάλλιστα να δικαιολογείται όταν οι εταιρείες συμμετέχουν με εκμεταλλευτική συμπεριφορά χωρίς αντικειμενική αιτιολόγηση. Ορισμένες υπηρεσίες ανταγωνισμού έχουν την εξουσία να ενεργούν άμεσα κατά των καταχρήσεων εκμεταλλεύσεως των τιμών βάσει δίκαιο του ανταγωνισμού. Ωστόσο, η υποβολή περιπτώσεων υπερβολικής τιμολόγησης είναι πρόκληση ακόμη και σε κανονικούς καιρούς. Πριν από τέτοιες υποθέσεις, οι αρχές ανταγωνισμού θα πρέπει να εξετάσουν εάν η επιβολή της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας έναντι υψηλού αναλογικές και αποτελεσματικές. Οι οργανισμοί θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τους εάν υπάρχουν εναλλακτικές όπως η προστασία των καταναλωτών, οι κανόνες για την αύξηση των τιμών ή ακόμη και η ρύθμιση των τιμών είναι προτιμότεροι. Μερικές αρχές ανταγωνισμού μπορεί να έχουν αρμοδιότητα επί αυτών των θεμάτων, ενώ πολλές όχι. Ωστόσο, όλες οι αρχές ανταγωνισμού έχουν τη δυνατότητα να συνηγορούν υπέρ των μέτρων που προστατεύουν τους καταναλωτές, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι παραμένουν κίνητρα για τα προϊόντα να κυκλοφορούν στην αγορά όπου και τότε απαιτείται. *(Akman, P. and L. Garrod, 2011),*

Η πιο πιθανή προοπτική τους επόμενους μήνες εν μέσω κορονοϊού είναι ο πληθωρισμός να αυξηθεί μέτρια λόγω των τριών προσωρινών παραγόντων που συζητάμε παραπάνω και να μειωθεί σε χαμηλότερο ρυθμό στη συνέχεια καθώς ο πραγματικός πληθωρισμός αρχίζει να τρέχει περισσότερο σύμφωνα με τις πιο μακροπρόθεσμες προσδοκίες. Μια τέτοια παροδική άνοδος του πληθωρισμού θα ήταν συνεπής με ορισμένα προηγούμενα επεισόδια στην αμερικανική ιστορία που προέκυψαν από μια πανδημία ή όταν η αγορά εργασίας έχει αλλάξει γρήγορα, όπως η αποστράτευση από πολέμους. Ωστόσο, θα παρακολουθούμε προσεκτικά τόσο τις πραγματικές αλλαγές των τιμών όσο και τις προσδοκίες για τον πληθωρισμό για τυχόν σημάδια απροσδόκητων πιέσεων στις τιμές που μπορεί να προκύψουν καθώς η Αμερική αφήνει πίσω της την πανδημία και εισέρχεται στην επόμενη οικονομική επέκταση. *(Jared Bernstein and Ernie Tedeschi, 2021)*

1.4 Χρήση ηλεκτρονικών συσκευών κατά τη διάρκεια της πανδημίας και η επιρροή τους στην υγεία των ματιών.

Τα καταστήματα κατά τη διάρκεια του κορονοϊού παρέμειναν κλειστά. Οι αγορές γίνονται πλέον κατά κύριο λόγο ηλεκτρονικά. Η επιλογή κάποιων προϊόντων απαιτεί αρκετή ώρα μπροστά από την οθόνη του κινητού ή την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή ή τάμπλετ. Όλο και περισσότερο άνθρωποι κατέχουν πλέον ηλεκτρονικές συσκευές (κινητά) με οθόνη για καταγραφή βίντεο για να επικοινωνούν με τους αγαπημένους τους όποτε θέλουν και όπου και αν βρίσκονται. Ο φόβος κατά τη διάρκεια της πανδημίας έκανε τους ανθρώπους να κρατούν αποστάσεις από ανθρώπους που νοιάζονται και αγαπούν. Οι επικοινωνίες τώρα γινόταν μέσω βίντεο κλήσεων μέσω λάπτοπ, ηλεκτρονικού υπολογιστή, κινητού ή τάμπλετ. Η εργασία γίνεται ψηφιακά από το σπίτι. Τα σχολικά μαθήματα και οι φοιτητικές συνεδρίες αντικαταστάθηκαν με συναθροίσεις στο Zoom. Η χρήση τηλεόρασης, κινητών τηλεφώνων και ηλεκτρονικών παιχνιδιών ως μέσω διασκέδασης έχει αυξηθεί κατακόρυφα.

Κατά τη διάρκεια του αρχικού σοκ εν καιρώ Covid-19 οι περισσότερες κυβερνήσεις ανά τον κόσμο προωθούσαν το μοντέλο της τηλεργασίας από το σπίτι. Όλο και περισσότεροι εργοδότες παρότρυναν τους εργαζομένους να δουλεύουν μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή στο χώρο του σπιτιού τους. Οι υπολογιστές δινόταν από τους εργοδότες σε κάθε έναν από τους υπαλλήλους που ήταν δυνατόν να δουλέψουν με αυτό το μοντέλο εργασίας. Η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απομάκρυνση των ατόμων από καταστάσεις και χώρους με αυξημένη πιθανότητα μετάδοσης του ιού ήταν νούμερο ένα προτεραιότητα όλων μας.

Οι ανθρώπινες επαγγελματικές συναθροίσεις αντικαταστάθηκαν με τις ψηφιακές. Η μάζωξη των συναδέλφων κατά το διάλειμμα για ένα καφέ αντικαταστάθηκε με ψηφιακές συναντήσεις με απώτερο σκοπό την διατήρηση των μεταξύ τους καλών σχέσεων όπως την προ Covid εποχή. Ότι αφορά τα γενικά αλλά και ειδικά πλαίσια της εργασίας ο ηλεκτρονικός υπολογιστής έπαιξε τον πιο καθοριστικό παράγοντα για την υλοποίησή της.

Όταν κάποιος εργάζεται από το σπίτι, υπάρχει έλλειψη προγραμματισμένου χρόνου μακριά από την οθόνη. (*Wesley Chong, 2021*)

Ενώ ένα μεσημεριανό διάλειμμα στο παρελθόν περιλάμβανε έξοδο με συναδέλφους και ξεκούραση στα μάτια από την οθόνη, οι ρυθμίσεις εργασίας από το σπίτι έχουν μειώσει τον χρόνο σε επιπλέον χρόνο οθόνης στο τηλέφωνο. (*Chong, 2021*)

Το περιβάλλον εργασίας από το σπίτι ενδέχεται επίσης να μην είναι εργονομικά βελτιστοποιημένο για παρατεταμένη εργασία στον υπολογιστή. Οι εργαζόμενοι μπορεί να χρησιμοποιούν μικρότερες οθόνες και πιθανώς ανεπαρκή φωτισμό. Ένα άλλο ζήτημα είναι ότι χωρίς σταθερές ώρες που συνοδεύουν την εργασία στο γραφείο για πολλούς, οι άνθρωποι μπορεί να εργάζονται περισσότερο (*David Chan, 2021*). Όταν εργάζεται κανείς από το σπίτι, το όριο μεταξύ της ισορροπίας επαγγελματικής και προσωπικής ζωής μπορεί να είναι θολό όταν η εργασία σε ψηφιακές συσκευές, συμπεριλαμβανομένων των φορητών υπολογιστών εργασίας, είναι σε βολική απόσταση. Αυτό μπορεί να προκαλέσει υπερωρίες για τα μάτια που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την οπτική υγεία. Οι γιατροί λένε ότι η επικοινωνία εργασίας

που θα γινόταν πρόσωπο με πρόσωπο τώρα πρέπει να γίνεται εικονικά, αυξάνοντας τον συνολικό χρόνο οθόνης. Ο χρόνος της οθόνης επιμηκύνεται και πάλι όταν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα gadget τους ή παρακολουθούν τηλεόραση για αναψυχή, είπαν. Αυτές οι αλλαγές έχουν οδηγήσει σε προβλήματα που σχετίζονται με την όραση. *(Jalelah Abu Baker , 2021)*

Κατά την περίοδο της πανδημίας και των Lockdown η τεχνολογία κατάφερε να φέρει σε απόσταση λίγων εκατοστών τον δάσκαλο, τον καθηγητή, τον συνάδελφο, τον πελάτη, τους φίλους μας, τη διασκέδαση. Φοιτητές που κανονικά παρακολουθούσαν τα μαθήματά τους από το αμφιθέατρο του πανεπιστημίου τους έπρεπε τώρα να καλύψουν τα κομμάτια της ύλης τους μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι μαθητές είχαν εντάξει στη καθημερινή τους ρουτίνα το μάθημα μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Η χρήση υπολογιστών και έξυπνων συσκευών στα σχολεία σε νεαρή ηλικία μπορεί να έχει σημαντικές δυσμενείς επιπτώσεις για τα παιδιά μακροπρόθεσμα. Ο χρόνος οθόνης σε έξυπνες συσκευές και υπολογιστές συσχετίστηκε σημαντικά με τη μυωπία και μια μελέτη που δημοσιεύτηκε στο Ophthalmic Epidemiology διαπίστωσε ότι περισσότερο από το 75% των μαθητών που συμμετείχαν στο δείγμα στο Nanjing της Κίνας παρουσίασαν συμπτώματα οπτικού συνδρόμου υπολογιστή, συμπεριλαμβανομένης της ξηροφθαλμίας και της φαγούρας. *(Julia Bonavitacola ,2022)*

Η υπερβολική χρήση οθονών στην παιδική ηλικία μπορεί να έχει πολλές αρνητικές επιπτώσεις. Ο μη ρυθμισμένος χρόνος οθόνης μπορεί να οδηγήσει σε ασθένειες όπως η μυωπία και η διαταραχή της οφθαλμοκινητικής λειτουργίας. Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις του χρόνου οθόνης στην ανάπτυξη των ματιών και της όρασης θα είναι εξαιρετικά πολύτιμες, δεδομένης της αυξανόμενης παρουσίας των ηλεκτρονικών ειδών στην καθημερινή μας ζωή. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, όταν ο χρόνος οθόνης για τα παιδιά έχει κλιμακωθεί δραματικά. Τα δεδομένα από υποδηλώνουν ότι η χρήση tablet έχει τριπλασιαστεί και η χρήση κινητού τηλεφώνου έχει διπλασιαστεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας. *(Phoenix,2020)*

Κατά τη διάρκεια των Lockdown και social distancing οι άνθρωποι έπρεπε να βρύνε τρόπους να ανταπεξέλθουν σε έναν εντελώς καινούργιο τρόπο ζωής. Η παρακολούθηση τηλεόρασης έχει αυξηθεί κατακόρυφα, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια γίνονται όλο και πιο συχνά ειδικά σε νέα άτομα παιδικής και εφηβικής ηλικίας. Τα παιδιά που παίζουν βιντεοπαιχνίδια για πολλές ώρες μπορεί να βιώσουν καταπόνηση των ματιών σε σημείο που μπορεί να προκαλέσει μυωπία. Και σε παιδιά με μη διορθωμένα διαθλαστικά σφάλματα, η αναπαραγωγή βιντεοπαιχνιδιών μπορεί να καταβάλει πιο εστιασμένη προσπάθεια για να διατηρήσει μια καθαρή εικόνα. *(Dr. Brent Hopfau, 2022).*

Συμπερασματικά, η επίδραση των ηλεκτρονικών συσκευών στην υγεία των ματιών μέσα σε περιόδους, όπως αυτή του κορονοϊού είναι πολύ μεγάλη. Όλο και περισσότεροι ειδικοί συμβουλεύουν τα άτομα που έχουν αυξήσει κατά πολύ την ώρα χρήσης ψηφιακών συστημάτων να προστατεύουν όσο μπορούν περισσότερο την υγεία των ματιών τους.

Πιο συγκεκριμένα, να κάνουν τακτικά διαλείμματα στα μάτια, να κάθονται 45-63 εκατοστά μακριά από την οθόνη του υπολογιστή, δηλαδή περίπου όσο το μήκος των χεριών τους, ενώ η θέση της οθόνης θα πρέπει να είναι σε ύψος τέτοιο ώστε να μάτια τους να κοιτούν ελαφρώς προς τα κάτω, όχι ευθεία ή προς τα πάνω. Να προσαρμόζουν την φωτεινότητα και την αντίθεση της οθόνης ώστε να είναι άνετα για τα μάτια τους. Οι σταγόνες (τεχνητά δάκρυα) θα βοηθήσουν ώστε τα μάτια να παραμείνουν ενυδατωμένα και ανακουφίζουν την ενόχληση από τα ξεραμένα μάτια. Αν αντιμετωπίζουν πρόβλημα στην όραση όταν κοιτάνε την οθόνη, να συμβουλευτούν τον γιατρό τους για τη χρήση γυαλιών υπολογιστή, που έχουν φακούς ειδικά σχεδιασμένους για όραση σε τέτοιες οθόνες. Όταν δεν είναι ανάγκη να επιλέξει κανείς γυαλιά που εμποδίζουν το μπλε φως, καθώς δεν υπάρχουν επιστημονικά στοιχεία που δείχνουν ότι το μπλε φως που προέρχεται από την οθόνη του υπολογιστή μπορεί να προκαλέσει ψηφιακή καταπόνηση ή βλάβες στα μάτια, σύμφωνα και με στοιχεία της Αμερικανικής Ακαδημίας Οφθαλμολογίας. (*Δρ. Seldomridge, 2021*), *πηγή ugeiamou.gr*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τμηματοποίηση συμπεριφοράς καταναλωτών

2.1 Ορισμός τμηματοποίησης αγοράς και τύποι.

Τί είναι λοιπόν τμηματοποίηση; Υπάρχει μια τακτική κατά την οποία κάποιες ομάδες ή στόχοι οι οποίοι μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα φύλο, ηλικία, εισόδημα κτλ. χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να βελτιστοποιήσουν τις προσπάθειες που σκοπό έχουν να προσελκύσουν τα προϊόντα περισσότερους αγοραστές, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση να γίνουν πιο αποτελεσματικές πετυχαίνοντας εν τέλη και περισσότερες πωλήσεις. *(Fabyio Villegas, 2022)*

Η μέθοδος της τμηματοποίησης για να έχει ακριβή και σαφή αποτελέσματα και ενδείξεις θα πρέπει να συνοδεύεται και από κάποιες βασικές αρχές και χαρακτηριστικά. Δημιουργώντας λοιπόν κάποιες κατατάξεις ατόμων προσδοκούμε ότι αυτές θα κάνουν πιο κατανοητές τις ανάγκες των αναγκών των καταναλωτών. Επιπλέον, κάθε τμήμα θα πρέπει να περιλαμβάνει συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών με κοινές ανάγκες. Τέλος, η κατάταξη θα πρέπει να βασίζεται στον τύπο του καταναλωτή, δηλαδή να χρησιμεύει ως πηγή πληροφοριών για την επιλογή χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την κατάτμηση της αγοράς, δηλαδή να ενσωματώνει κοινωνικά, οικονομικά, δημογραφικά, πολιτικά και ψυχογραφικά δεδομένα. *(Πηγή Worktime.gr - Η τμηματοποίηση της αγοράς, 2020)*

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι τμηματοποίησης όπως οι ακόλουθοι:

- Δημογραφική τμηματοποίηση
- Γεωγραφική τμηματοποίηση
- Ψυχογραφική τμηματοποίηση
- Τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά.

Η **δημογραφική** είναι μια από τις πιο κοινές μορφές τμηματοποίησης που χρησιμοποιούνται. Αναφέρεται στην τμηματοποίηση κοινού με βάση τις παρατηρήσιμες διαφορές που βασίζονται στον άνθρωπο. Αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, το μέγεθος της οικογένειας, το επάγγελμα, το επίπεδο εκπαίδευσης, το εισόδημα, τη φυλή, την εθνικότητα και τη θρησκεία, μεταξύ άλλων. Η μέθοδος λήψης δημογραφικών δεδομένων μπορεί να γίνει με την απευθείας υποβολή ερωτήσεων στους καταναλωτές. Τα δεδομένα σε αυτήν την περίπτωση θα ήταν σαφή και ακριβή εάν παρείχαν στους καταναλωτές αντιπροσωπευτικές ερωτήσεις και απαντήσεις επαρκούς εμβέλειας για το θέμα. *(Πηγή www.lotame.com - What Is Market Segmentation, March 11, 2019)*

Η **γεωγραφική τμηματοποίηση** είναι μια τμηματοποίηση της αγοράς που ομαδοποιεί πιθανούς πελάτες με βάση τον τόπο διαμονής τους. Οι άνθρωποι που ζουν στο ίδιο περιβάλλον έχουν συχνά παρόμοιες επιθυμίες και ανάγκες και η γεωγραφική τμηματοποίηση επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να στοχεύουν κοινό σε μια χώρα, πόλη ή περιοχή με πληροφορίες προσαρμοσμένες στις συγκεκριμένες ανάγκες τους.

Η **ψυχογραφική τμηματοποίηση** έχει χρησιμοποιηθεί στην έρευνα μάρκετινγκ ως μια μορφή τμηματοποίησης της αγοράς για τη διαίρεση των καταναλωτών σε υποομάδες με βάση κοινά ψυχολογικά χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένων υποσυνείδητων ή συνειδητών πεποιθήσεων, κινήτρων και προτεραιοτήτων που εξηγούν και προβλέπουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών . *(Daniel Yankelovich; David Meer (2006)*. Αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1970, εφαρμόζει συμπεριφορικές και κοινωνικές επιστήμες για τη διεξαγωγή έρευνας για την κατανόηση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων, των στάσεων, των αξιών, των προσωπικοτήτων, του τρόπου ζωής και των προτιμήσεων επικοινωνίας των καταναλωτών. Συμπληρώνει τη δημογραφική και κοινωνικοοικονομική τμηματοποίηση και δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να στοχεύουν σε κοινό με πληροφορίες σχετικά με μια επωνυμία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην αγορά. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η τμηματοποίηση του τρόπου ζωής είναι εναλλάξιμη με την ψυχογραφική τμηματοποίηση, με τους έμπορους να υποστηρίζουν ότι ο τρόπος ζωής συνδέεται ειδικά με εμφανείς συμπεριφορές, ενώ τα ψυχογραφικά σχετίζονται με το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, με βάση πρότυπα σκέψης, συναισθήματος και αντίληψης. *(W. Thomas Anderson; Linda L. Golden, 1984)*

Η τμηματοποίηση συμπεριφοράς βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στα δεδομένα της αγοράς, στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στα πρότυπα αποφάσεων των πελατών. Αυτή η προσέγγιση ομαδοποιεί τους καταναλωτές με βάση τον τρόπο με τον οποίο είχαν προηγουμένως ασκήσει αλληλεπίδραση με αγορές και προϊόντα. Αυτή η προσέγγιση υποθέτει ότι οι προηγούμενες καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών είναι δείκτες του τι είναι πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον, αν και οι συνήθειες δαπανών μπορεί να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου ή ως απόκριση σε παγκόσμια γεγονότα. *(Evan Tarver, July 2022)*

Η βασική διαφορά ανάμεσα στη συμπεριφορική και ψυχογραφική τμηματοποίηση είναι ότι η συμπεριφορική τμηματοποίηση μελετά τις δραστηριότητες των πελατών. Από την άλλη πλευρά, η ψυχογραφική εστιάζει σε ατομικές συμπεριφορές και χαρακτηριστικά. Αυτά τα τμήματα εξετάζουν στοιχεία της καθημερινότητας των καταναλωτών, σημεία αναγκών και επιθυμιών τους, την προσωπικότητα και τί αυτή την διακρίνει, τα γούστα και τις προτιμήσεις και τα μοτίβα αγοράς. *(Sanjay Kumar,2022)*

2.2 Ποια είναι τα οφέλη των επιχειρήσεων από την τμηματοποίηση αγοράς.

Όταν μια εταιρεία έχει εντοπίσει μια συγκεκριμένη θέση, μπορεί να τη βοηθήσει να επικεντρωθεί σε αυτά που θέλει να στοχεύσει με συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες, περιεχόμενο, ιστολόγια και εκδηλώσεις. Όταν μια εταιρεία εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα, μπορεί να διασφαλίσει ότι στοχεύει στο σωστό τμήμα με το σωστό προϊόν για να μεγιστοποιήσει την απόδοση της επένδυσής.

Μόλις καθοριστούν τα τμήματα, οι εταιρείες μπορούν να καλύψουν διαφορετικές ανάγκες των πελατών προσφέροντας διαφορετικά πακέτα και κίνητρα. Θα χρησιμοποιηθούν διαφορετικές μορφές και καμπάνιες προώθησης για διαφορετικά τμήματα της αγοράς, ανάλογα με τις ανάγκες και τις ανάγκες.

Όταν μια εταιρεία εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα, γίνεται πιο ανταγωνιστική στην αγορά. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί σε υψηλότερη απόδοση της επένδυσής. Οι εταιρείες

ειδικεύονται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα και μαθαίνουν όλα όσα πρέπει να γνωρίζουν για αυτό το τμήμα προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε αυτές.

Η γεωγραφική τμηματοποίηση επιτρέπει την άμεση επέκταση της αγοράς, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Μόλις μια εταιρεία κατανέμει ένα τμήμα σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία και αποφασίσει πώς θα διαθέσει την αγορά σε αυτό το τμήμα, μπορεί να επεκταθεί αμέσως σε άλλη γεωγραφική τοποθεσία. Με τη δημογραφική τμηματοποίηση, μόλις μια εταιρεία γνωρίζει το δημογραφικό της τμήμα, μπορεί να επεκταθεί σε αυτό το τμήμα με παρόμοια προϊόντα.

Ακόμη και αν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος είναι τα ίδια, είναι σημαντικό οι εταιρείες να στοχεύουν σε τμήματα με συγκεκριμένες μορφές επικοινωνιών. Για παράδειγμα, ένα τμήμα που αφορά άτομα με ειδικότητα μηχανικών, μπορεί να ανταποκριθούν καλύτερα σε τεχνικές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν με τη μορφή λευκών εγγράφων και διαγραμμάτων, ενώ άτομα που επιβλέπουν έργα μπορεί να ανταποκριθούν καλύτερα σε πληροφορίες σχετικά με την εξοικονόμηση κόστους, την κερδοφορία κ.λπ. με τη μορφή μελετών, περιπτώσεων και βίντεο. Τα μηνύματα θα διαφέρουν από τμήμα σε τμήμα. Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για τη στόχευση των διαφόρων τμημάτων θα διαφέρουν επίσης. *(Πηγή www.lotame.com - What Is Market Segmentation, March 11, 2019)*

2.3 Γιατί είναι αναγκαία η τμηματοποίηση αγοράς σήμερα;

Μέχρι στιγμής, έχουμε δει ότι το μάρκετινγκ είναι μια νοοτροπία η οποία δεν αφορά μια τεχνική για την "πώληση" προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά για την επίτευξη του στόχου της ικανοποίησης των πελατών. Ανεξάρτητα από το πόσο καλό είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προσφέρει κάποιος, αν δεν υπάρχουν αρκετοί πελάτες να το αγοράσουν, δεν έγκειται επιχείρηση. *(Evans, M., 1999)*

Σε παρόμοια περίπτωση, όταν οι οργανισμοί αρχίζουν να δίνουν στους πελάτες την αξία που τους αξίζει και να μαθαίνουν περισσότερα για αυτούς και τις ανάγκες τους, συχνά διαπιστώνουν ότι δεν διαθέτουν τους πόρους ή τις δεξιότητες για να εκμεταλλευτούν όλες τις ευκαιρίες της αγοράς. Με άλλα λόγια, ένας οργανισμός μπορεί να μην διαθέτει ανταγωνιστικότητα όσο ένας άλλος σε σχέση με ορισμένους τύπους πελατών και πολύ λίγο σε σχέση με κάποιους άλλους. *(Jenkins, M. and McDonald, M., 1977)*

Λίγες εταιρείες μπορούν να είναι διαθέτουν σε όλους τους καταναλωτές τα πάντα, επομένως είναι απαραίτητο να καθοριστούν οι πελάτες του οργανισμού με ακριβείς και πρακτικούς όρους, τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον. Η γνώση των πηγών των πωλήσεων και των κερδών είναι το κλειδί για την κατανόηση της τρέχουσας θέσης της αγοράς και την αξιολόγηση των πιθανών κατευθύνσεων της αγοράς.. *(Tynan, C. and Drayton, J. 1987)*

Οι καταναλωτικές και βιομηχανικές αγορές απαιτούν όλο και περισσότερο διαφορετικές προσφορές και παρουσιάσεις για κάθε ομάδα πελατών, ή τμήμα της αγοράς σε όρους μάρκετινγκ. Με την ταξινόμηση των πελατών σε οικονομικά τμήματα εύκολης διαχείρισης, η

τμηματοποίηση της αγοράς επιτρέπει στους οργανισμούς να κατευθύνουν τους περιορισμένους πόρους τους στην αξιοποίηση πιο υποσχόμενων ευκαιριών. (Buzzell, R., Gale, B. and Sultan, R., 1995)

2.4 Με ποια κριτήρια τμηματοποιείται η συμπεριφορά του καταναλωτή

Η τμηματοποίηση απαιτεί και την επιλογή των σωστών βάσεων. Σε αυτό το βήμα οι έμποροι αναζητούν τρόπους για να επιτύχουν εσωτερική ομοιογένεια δηλαδή ομοιότητες εντός των τμημάτων και εξωτερική ετερογένεια δηλαδή διαφορές μεταξύ των τμημάτων. (Sarin, S., 2010). Κάθε τμήμα λοιπόν θα πρέπει να έχει ελάχιστες διαφορές στο εσωτερικό του. Μεταξύ τμημάτων θα πρέπει να υπάρχουν πολλές διαφορές. Επιπλέον, η προσέγγιση τμηματοποίησης πρέπει να αποφέρει τμήματα που έχουν νόημα για το συγκεκριμένο πρόβλημα ή κατάσταση μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ο τύπος δέρματος ενός ατόμου μπορεί να είναι μια σχετική βάση για έναν κατασκευαστή μιας κρέμας, αλλά δεν θα ήταν σχετικό για έναν πωλητή τεχνολογικών υπηρεσιών. Η επιλογή της σωστής βάσης απαιτεί κριτική σκέψη και εμπειριστατωμένη κατανόηση της αγοράς για να τμηματοποιηθεί.

Από δημογραφικής πλευράς η τμηματοποίηση βασίζεται σε μεταβλητές όπως η ηλικία, το εισόδημα, το μέγεθος της οικογένειας, η κοινωνική και οικονομική κατάσταση κ.λπ. (Reid, Robert D.; Bojanic, David C., 2009).

Οι τυπικές **δημογραφικές** μεταβλητές και οι περιγραφείς τους είναι οι εξής:

- **Ηλικία:** < 5 ετών , 5 έως 8 ετών , 9 έως 12 ετών , 13 έως 17 ετών , 18 έως 24, 25 έως 29, 30 έως 39, 40 έως 49, 50 έως 59, > 60 ετών . (Sarin, S., 2010)
- **Φύλο:** Θηλυκό, Αρσενικό, Άλλο.
- **Επάγγελμα:** Επαγγελματίας, αυτοαπασχολούμενος, δημόσιος υπάλληλος, υπάλληλος/διαχειριστής, πωλήσεις, πρωτογενής παραγωγός, φοιτητής, άνεργος, συνταξιούχος. (Tynan A.N and Drayton J., 1987)
- **Οικογενειακή κατάσταση:** Άγαμος, έγγαμος, διαζευγμένος, χήρος.
Στάδιο Οικογενειακής Ζωής: Νεαρός ελεύθερος, Νεαρός παντρεμένος χωρίς παιδιά. Νεαρή οικογένεια με παιδιά κάτω των 5 ετών. Μεγαλύτερος παντρεμένος με παιδιά, Ηλικιωμένοι παντρεμένοι χωρίς παιδιά που μένουν στο σπίτι, μεγαλύτεροι που μένουν μόνοι. (Gilly, M.C. and Enis, B.M.)
- **Εισόδημα:** < 10.000€, 10.000 έως 20.000, 20.001 έως 30.000, 30.001 έως 40.000, 40.001 έως 50.000 κτλ.
- **Μορφωτικό επίπεδο:** Δημοτικό σχολείο, δευτεροβάθμια εκπαίδευση, πτυχίο πανεπιστημίου, Μεταπτυχιακό ή ανώτερο πτυχίο.
- **Εθνότητα:** Ασιάτης, Αφρικανός, Μεξικανός, Λατινοαμερικανός, Αφροαμερικανός, Αμερικανός, Ινδός κ.λπ.

Η **γεωγραφική** τμηματοποίηση βασίζεται σε μεταβλητές όπως:

- Χώρα
- Περιφέρεια
- Πυκνότητα πληθυσμού όπως για παράδειγμα επαρχία ή μεγάλα αστικά κέντρα
- Μόνιμοι κάτοικοι κάθε περιοχής
- Το κλίμα και περιβάλλον

Η **ψυχογραφική** τμηματοποίηση, που μερικές φορές ονομάζεται ψυχομετρική ή τμηματοποίηση τρόπου ζωής, μετρείται με την εξέταση των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων των πελατών. Επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους και σε ποιες εξωτερικές επιρροές αντιδρούν πάνω σε αυτούς και τους επηρεάζουν περισσότερο. Τα ψυχογραφικά δεδομένα χρησιμοποιούνται πολύ ευρέως ως βάση για την τμηματοποίηση, επειδή επιτρέπουν στους εμπόρους να στοχεύουν σε στενά τμήματα της αγοράς και να κατανοούν καλύτερα τα κίνητρα των καταναλωτών κατά την επιλογή προϊόντων και εμπορικών σημάτων.

Τμηματοποίηση πελατών στο **διαδίκτυο**:

- Ο χρόνος ενασχόλησης στο διαδίκτυο
- Πόσο χρόνο έχει κανείς πρόσβαση σε διάφορες σελίδες και τοποθεσίες
- Ο χρόνος που αφιερώνουν σε κάθε σελίδα του διαδικτύου ξεχωριστά
- Ποιες τοποθεσίες και σελίδες επισκέπτεται κάποιος.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν πολλές μέθοδοι τμηματοποίησης που μπορούν να εφαρμοστούν από τις εταιρείες. Το μήνυμα του μάρκετινγκ θα πρέπει να αποφέρει όσο το δυνατό περισσότερο τα μέγιστα αποτελέσματα. . Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται πλέον να είναι γενικοί και αόριστοι προκειμένου να κατανοηθούν τα χαρακτηριστικά, οι επιθυμίες και οι ανάγκες τους. Αυξημένα ποσοστά ανταπόκρισης και χαμηλότερο κόστος απόκτησης: αυτά είναι τα αποτελέσματα της δημιουργίας επικοινωνιών μάρκετινγκ με βελτιωμένη στόχευση και διαφημιστικά μηνύματα σε ψηφιακές πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και η Google μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς. (*Deskera content team, Everything you need to know about segmentation.*)

Εν κατακλείδι, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι πολύ αποτελεσματική για τις επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή τους επιτρέπει να αναλύουν τα πάντα για τους πελάτες τους, να οικοδομούν την επωνυμία τους σύμφωνα με διαφορετικά χαρακτηριστικά και να διασφαλίζουν την επιτυχία της επωνυμίας τους. Πρόκειται για μια εξαιρετική στρατηγική μάρκετινγκ που βοηθά στη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με το κοινό στόχο. Ομοίως, οι μάρκες, οι επιχειρήσεις και τα προϊόντα μπορούν να τροποποιηθούν ανάλογα με το κοινό στόχο της επιχείρησης.

ΜΕΡΟΣ Β΄: Ερευνητικό κομμάτι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει η παρουσίαση της μεθοδολογίας της πρωτογενούς έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου το οποίο θα απαντηθεί ηλεκτρονικά από χρήστες της πλατφόρμας Facebook και αφορά την ευρύτερη περιοχή της Στουτγάρδης, πόλης του ομοσπονδιακού κρατιδίου της Βάδης Βυρτεμβέργης στη Γερμανία. Πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούν οι στόχοι της έρευνας και ο σκοπός της. Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και θα γίνει ο σχεδιασμός και η ανάλυση του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο επιλέχθηκε το δείγμα, θα γίνει ανάλυση του πληθυσμού και του δείγματος της έρευνας και τέλος θα παρουσιαστεί το εργαλείο επεξεργασίας των δεδομένων.

3.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας έγινε εκτενής θεωρητική αναφορά στον τρόπο με τον οποίο η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών διαφοροποιήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19. Επίσης προσεγγίστηκε θεωρητικά η τμηματοποίηση της αγοράς και όλα τα παράγωγά της. Έχοντας στο νου όλα τα παραπάνω, σκοπός της έρευνας είναι ανάδειξη δεδομένων που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα το πώς άλλαξε η συμπεριφορά των καταναλωτών στα οπτικά είδη οράσεως, εν μέσω Covid-19. Πιο συγκεκριμένα, κατά την περίοδο με αφετηρία τον Μάρτιο 2020, όπου επήλθαν και τα πρώτα Lockdown ανά τον κόσμο, μέχρι και σήμερα όπου οι συνήθειες και οι συμπεριφορές διαφόρων κατηγοριών ατόμων έχουν αλλάξει ριζικά.

Για να κατανοηθεί καλύτερα ο σκοπός της έρευνας και στη συνέχεια να αναλυθούν με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κατοπτρισμό της πραγματικότητας οι στόχοι της, λήφθηκαν υπόψιν όλα τα δεδομένα τα οποία αναφέρθηκαν στο πρώτο σκέλος της εργασίας. Δεύτερο βήμα ήταν η επικοινωνία με άτομα τα οποία εργάζονται σε καταστήματα με οπτικά είδη στη περιοχή της Στουτγάρδης. Βασικοί στόχοι της έρευνας αναδεικνύονται οι ακόλουθοι:

- Καταναλωτική συμπεριφορά στα γυαλιά οράσεως εν μέσω Covid-19. Ενδεικτικά στόχοι να βρούμε τους λόγους για τους οποίους τα άτομα πραγματοποίησαν αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ο συσχετισμός τους με τις διάφορες συνήθειες που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, τα κινητά τηλέφωνα, τα ηλεκτρονικά ψώνια και τα λοιπά.

- Καταναλωτική συμπεριφορά στους φακούς επαφής εν μέσω Covid-19. Στόχος είναι να βρεθούν οι λόγοι αγοράς φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας και πως αυτοί σχετίζονται με τις συνήθειες που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο όπως για παράδειγμα ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, τα κινητά τηλέφωνα κτλ.
- Τελευταίος στόχος ήταν να βρούμε τη συσχέτιση των λόγων αγοράς γυαλιών οράσεως και φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας με κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία και το επάγγελμα.

3.3 Ερευνητικά ερωτήματα.

Για να γίνουν πιο κατανοητός ο σκοπός της εργασίας αλλά και οι ερμηνείες του, αναπτύχθηκαν κάποια ερευνητικά ερωτήματα τα οποία είναι συνδυασμένα με τους στόχους τους οποίους έχουμε παρουσιάσει στη παραπάνω υποενότητα.

- Πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορά τα άτομα τα οποία αγόρασαν γυαλιά οράσεως και φακούς επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ποιο προφίλ αντιπροσωπεύουν αναφορικά με τις συνήθειες τους εκείνο το διάστημα.
- Καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε γυαλιά οράσεως.
- Καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε φακούς επαφής.

Επίσης λαμβάνοντας υπόψιν τα δεδομένα του δευτέρου κεφαλαίου και πιο συγκεκριμένα όλα όσα αναφέρθηκαν για την τμηματοποίηση της αγοράς θέτουμε ως υποθέσεις τα ακόλουθα.

- Πώς συσχετίζονται οι συνήθειες των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας με τους λόγους αγοράς γυαλιών οράσεως και φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας;
- Πώς συσχετίζονται οι λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας με τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού φύλο, ηλικία, επάγγελμα.
- Πώς συσχετίζονται οι λόγοι αγοράς φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας με τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού φύλο, ηλικία, επάγγελμα.

3.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί σχεδιάστηκε και είναι αποτέλεσμα συνδυασμού όλων των θεωρητικών στοιχείων που αναφέρονται στο πρώτο μέρος της εργασίας και αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια του Covid-19 και την τμηματοποίηση της

αγοράς και όλων των στοιχείων που συλλέχθηκαν κατά την πρώτη επαφή με τους εργαζομένους σε καταστήματα οπτικών ειδών.

Είναι χωρισμένο σε τρία τμήματα:

Το πρώτο κομμάτι περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν άτομα τα οποία αγοράζουν γυαλιά οράσεως.

Το δεύτερο κομμάτι περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αφορούν άτομα που αγοράζουν φακούς επαφής.

Το τρίτο και τελευταίο τμήμα αφορά ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου προκειμένου να καταλάβουμε καλύτερα τις ομάδες των ατόμων του δείγματος.

3.5 Μεθοδολογία δειγματοληψίας

Ύστερα από τον σχεδιασμό, το ηλεκτρονικού ερωτηματολόγιο στάλθηκε προς απάντηση σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα στο Facebook.

Η δειγματοληψία που ακολουθήθηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας.

Ορισμός: Η δειγματοληψία ευκολίας ορίζεται ως μια μέθοδος που υιοθετείται από τους ερευνητές όπου συλλέγουν δεδομένα έρευνας αγοράς από μια βολικά διαθέσιμη ομάδα ερωτηθέντων. Είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη τεχνική δειγματοληψίας καθώς είναι απίστευτα γρήγορη, απλή και οικονομική. Σε πολλές περιπτώσεις, τα μέλη είναι εύκολα προσιτά για να είναι μέρος του δείγματος. (Dan Fleetwood, 2023)

3.6 Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας

Δειγματοληψία στη στατιστική είναι η τεχνική της επιλογής ενός μέρους του πληθυσμού (το οποίο ονομάζεται δείγμα). Στη στατιστική, ο όρος «πληθυσμός» είναι το σύνολο των στατιστικών μονάδων οι οποίες ερευνώνται ως προς μία ή περισσότερες ιδιότητες (χαρακτηριστικά). Π.χ. το σύνολο των οικογενειών μιας πόλης ή μιας χώρας, οι οποίες ερευνώνται ως προς το ύψος του εισοδήματος, αποτελεί τον ερευνώμενο πληθυσμό, κ.ο.κ. (Χαρίσης, Κώστας Ι., 1997)

Το μέγεθος του δείγματος συμπλήρωσε τον αριθμό των 83 ερωτηθέντων. Ο αριθμός αυτός είναι αρκετά ικανοποιητικός για ένα ασφαλές αποτέλεσμα.

3.7 Σύστημα επεξεργασίας δεδομένων

Τα δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν από την έρευνα επεξεργάστηκαν μέσω του συστήματος λογισμικού SPSS.

Ερωτηματολόγιο

Με το παρακάτω ερωτηματολόγιο θα θέλαμε να συλλέξουμε κάποια δεδομένα και ως εκ τούτου να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα οπτικά είδη οράσεως και πιο συγκεκριμένα στα γυαλιά οράσεως και στους φακούς επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Καλείστε να δώσετε την απάντηση που ταιριάζει σε εσάς περισσότερο.

Ευχαριστώ πολύ.

<https://www.empirio.de/s/EWRmjyaWZs>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Αποτελέσματα έρευνας

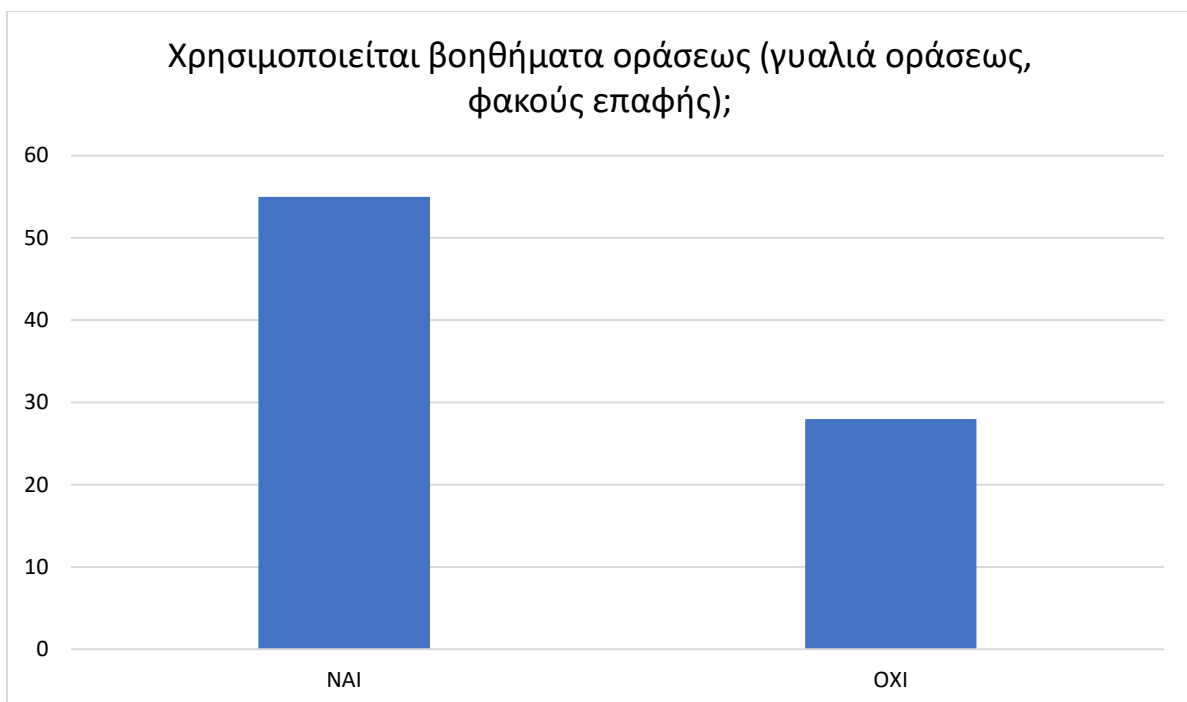
4.1 Εισαγωγική ύλη

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας έπειτα από τη χρήση στατιστικών αναλύσεων (περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής).

4.2 Περιγραφική στατιστική – Αποτελέσματα

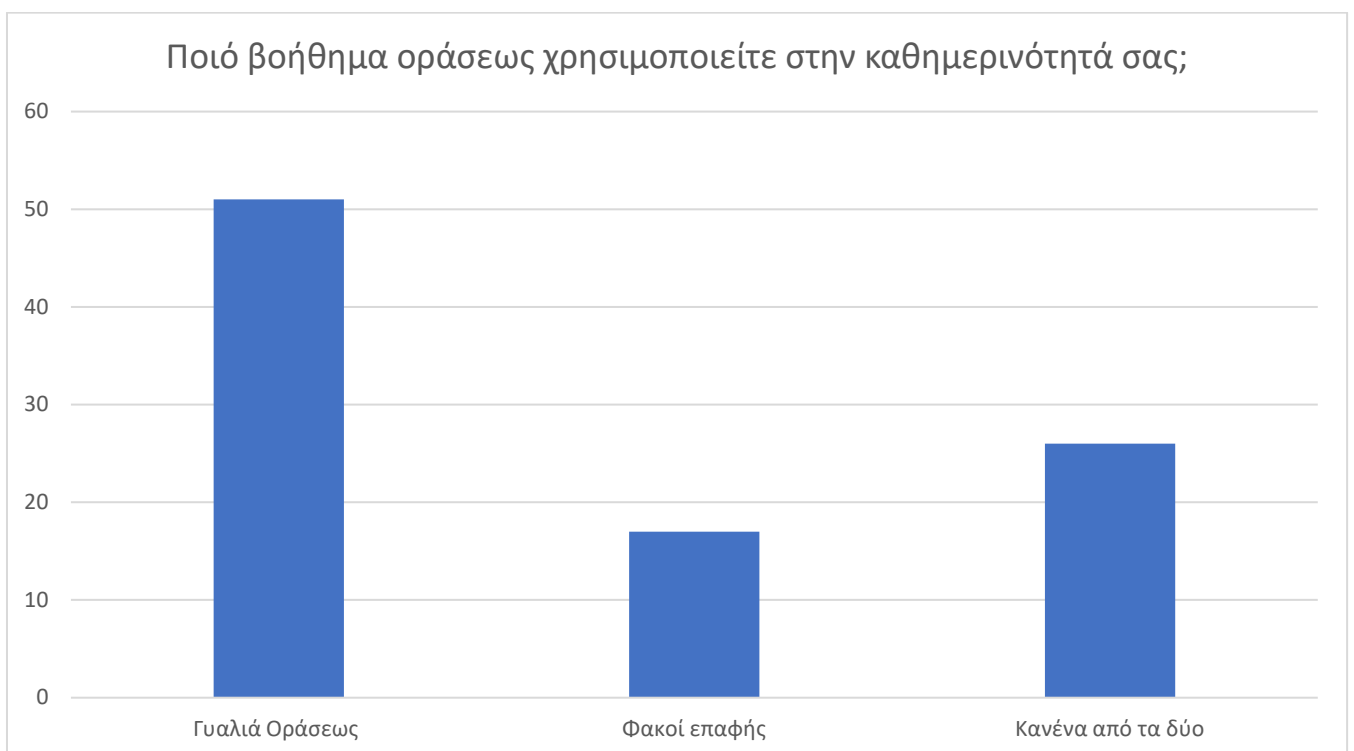
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.1

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης αν κάποιος χρησιμοποιεί γυαλιά οράσεως ή φακούς επαφής. Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε πως 55 από τα 83 άτομα δηλαδή το 66,26% απάντησαν με ΝΑΙ και τα υπόλοιπα 28 άτομα δηλαδή το 33,73% απάντησαν αρνητικά με ΟΧΙ.



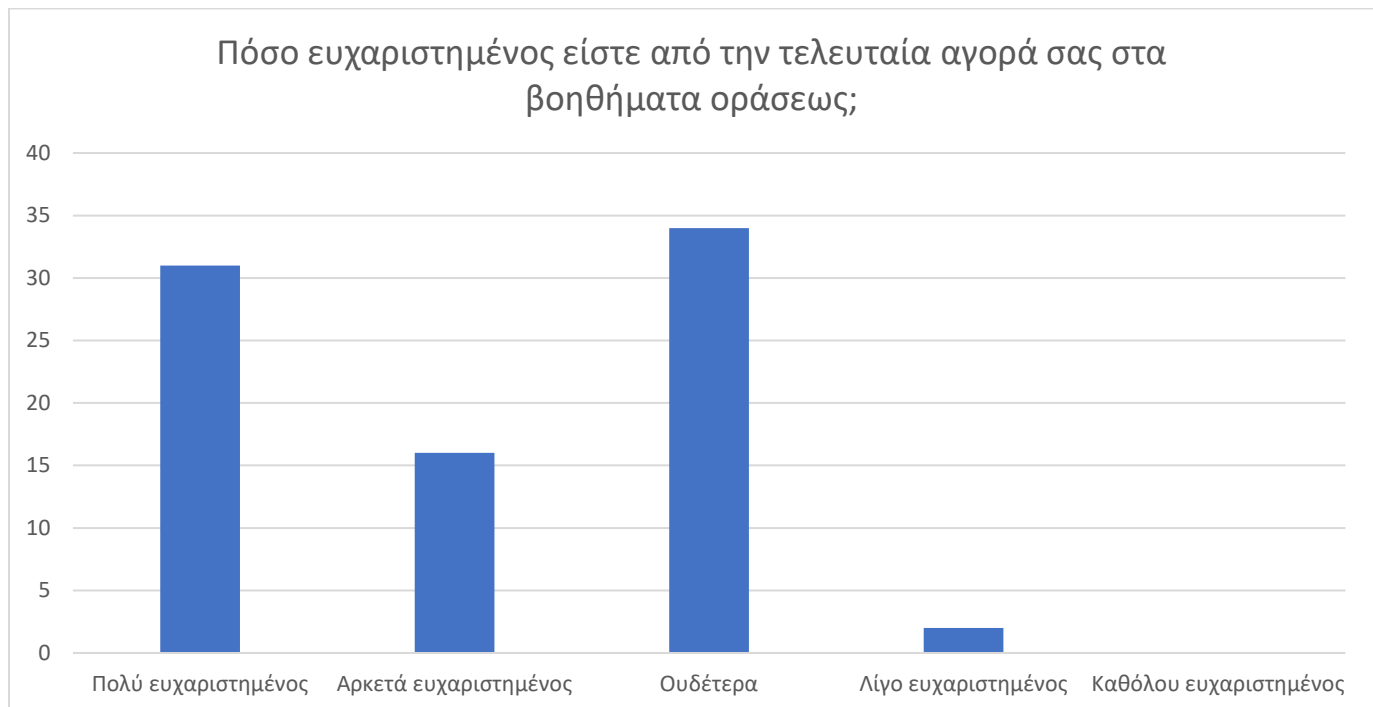
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.2

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης ποια από τα βοηθήματα χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα στην καθημερινότητά τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα 51 από τα 83 συνολικά άτομα δηλαδή το 61,45 % των ερωτηθέντων απάντησαν ότι φοράνε γυαλιά οράσεως, 17 από τα 83 συνολικά άτομα δηλαδή το 20,48% απάντησαν ότι φοράνε φακούς επαφής και τα υπόλοιπα 26 άτομα δηλαδή το 31,32 % απάντησαν ότι δεν φοράνε κανένα από τα αναφερθέντα βοηθήματα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.3

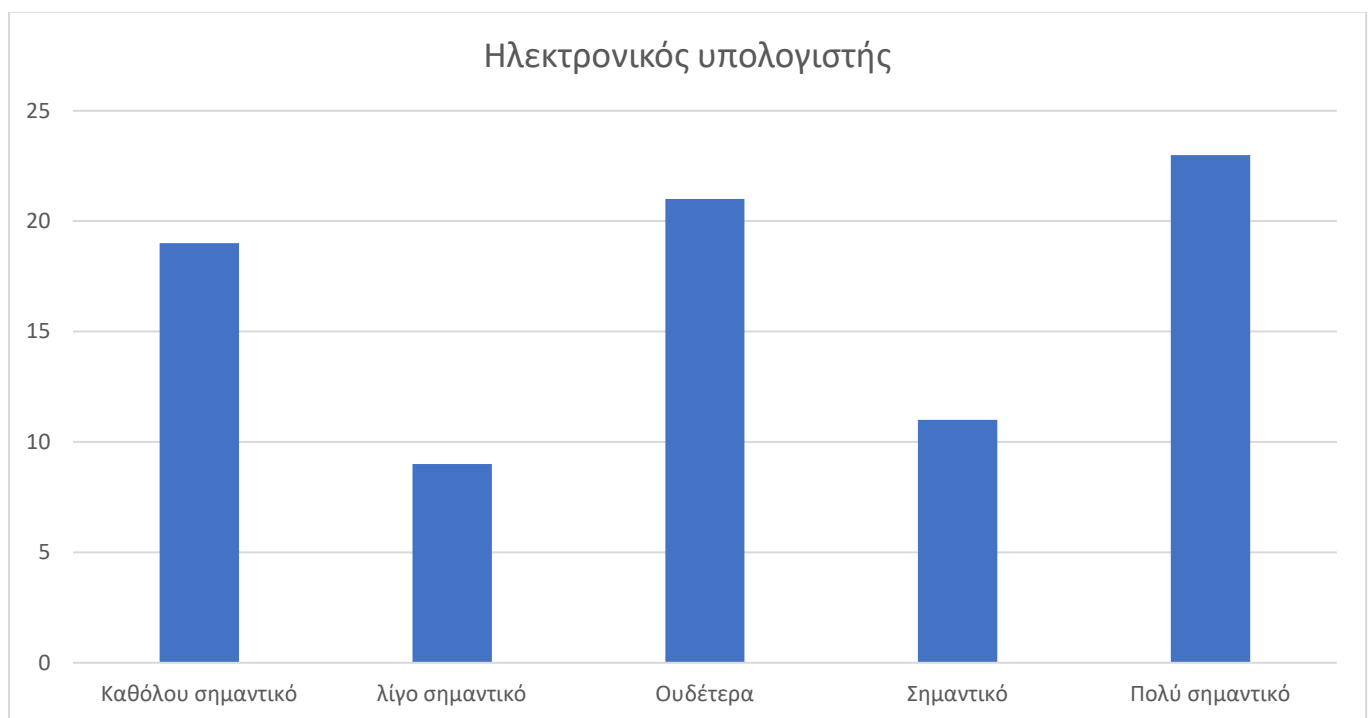
Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μετά από την ερώτηση κατά πόσο ευχαριστημένοι είναι οι συμμετέχοντες στην έρευνα από την τελευταία τους αγορά στα βοηθήματα οράσεως. Όπως φαίνεται και παρακάτω τα 31 από τους 83 ερωτηθέντες δηλαδή το 37,34% είναι πολύ ευχαριστημένοι από την τελευταία τους αγορά βοηθημάτων οράσεως. Τα 16 από τα 83 άτομα δηλαδή το 19,27% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είναι αρκετά ευχαριστημένοι από την τελευταία τους αγορά βοηθημάτων οράσεως. Τα 34 από τα 83 άτομα δηλαδή το 40,96% των ερωτηθέντων είπαν πως η ικανοποίησή τους από την τελευταία τους αγορά βοηθημάτων οράσεως ήταν ουδέτερη. Τα 2 από τα 83 άτομα δηλαδή το 2,4% των ερωτηθέντων ήταν λίγο ευχαριστημένα και τέλος κανένα ερωτηθέντας δεν απάντησε πως δεν ήταν καθόλου ευχαριστημένος με την τελευταία του αγορά βοηθημάτων οράσεως.



Παρακάτω θα παρουσιαστούν διαδοχικά κάποιες συνήθειες και κατά πόσο αυτές αντιπροσώπευαν τους ερωτηθέντες κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19.

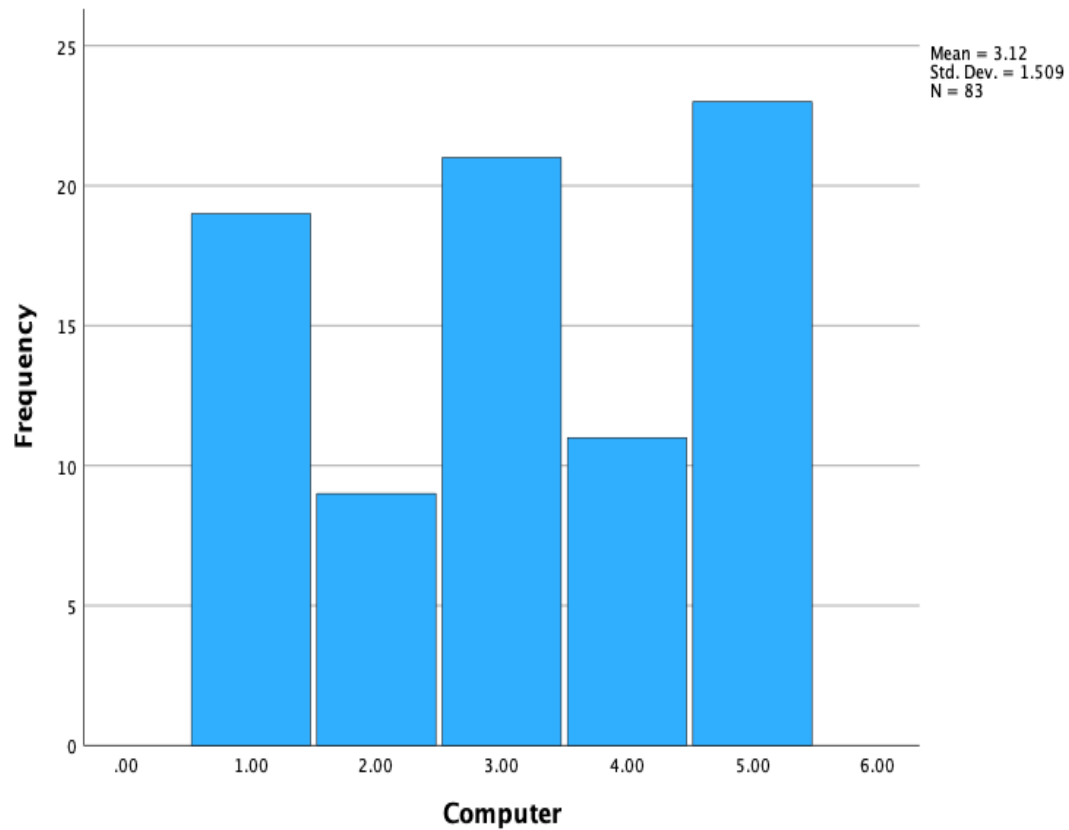
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.4.1

Από τα αποτελέσματα του παρακάτω γραφήματος εξάγονται τα εξής συμπεράσματα. Τα 19 από τα 83 άτομα απάντησαν πως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής δεν τους ήταν καθόλου σημαντικός κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Τα 19 από τα 83 άτομα (22,89%) απάντησαν πως τους ήταν λίγο σημαντικός, τα 21 από τα 83 (25,30%) στάθηκαν ουδέτερα απέναντι στη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή κατά τη διάρκεια της πανδημίας. 11 άτομα (13,25%) απάντησαν πως η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου τους ήταν σημαντική για αυτούς και τέλος 23 από τα 83 άτομα(27,71%) απάντησαν πως ήταν πολύ σημαντικό για αυτούς να χρησιμοποιήσουν τον Η/Υ κατά τη διάρκεια της πανδημίας.



Από την περιγραφική ανάλυση μέσω SPSS προέκυψε ο παρακάτω πίνακας σχετικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

- Μέσος όρος 3,12
- Τυπική απόκλιση 1,509
- Μέγεθος δείγματος 83

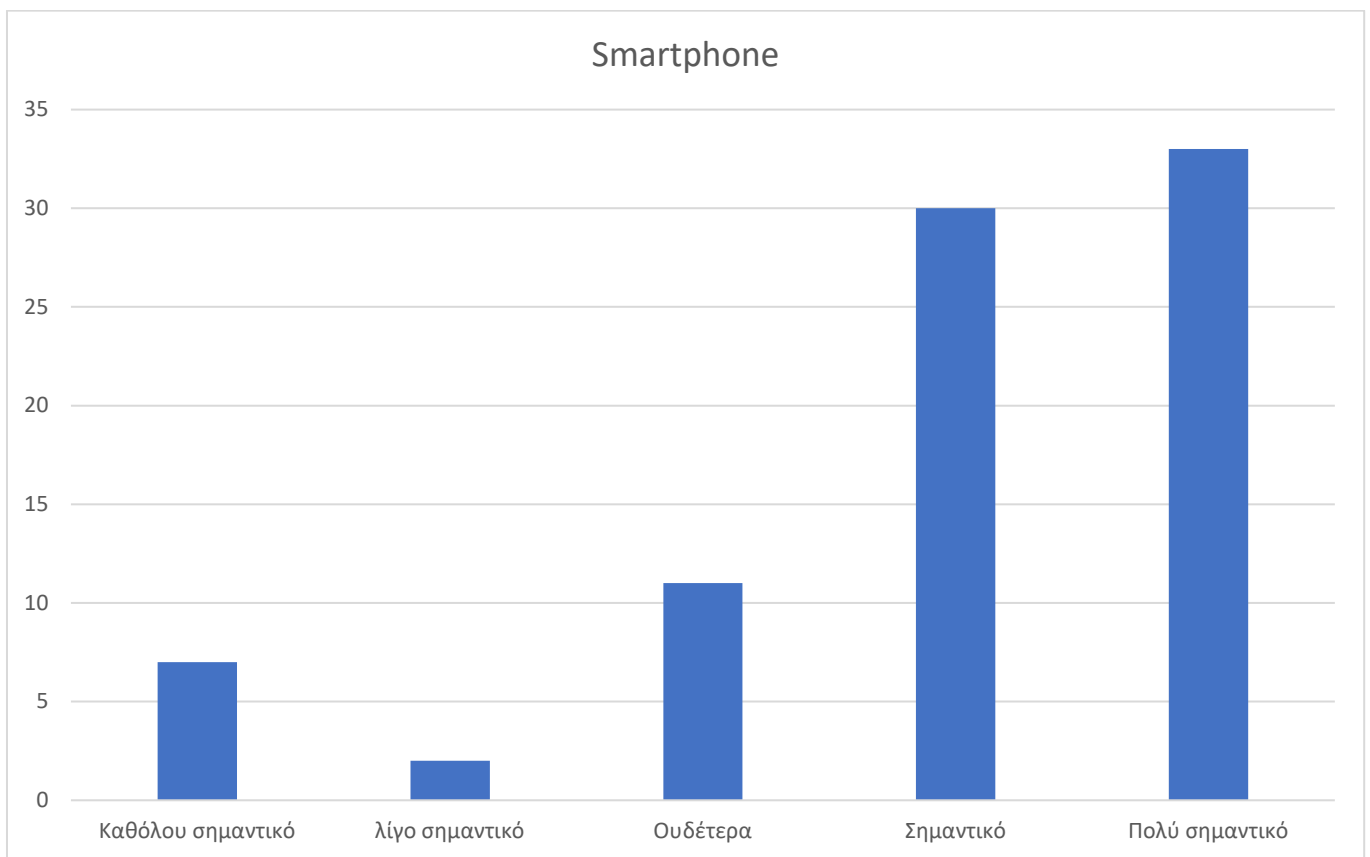


Σημειώνεται ότι:

- | | |
|------------|--------------------------|
| 1.0 | Καθόλου σημαντικό |
| 2.0 | Λίγο σημαντικό |
| 3.0 | Ουδέτερα |
| 4.0 | Σημαντικό |
| 5.0 | Πολύ σημαντικό |

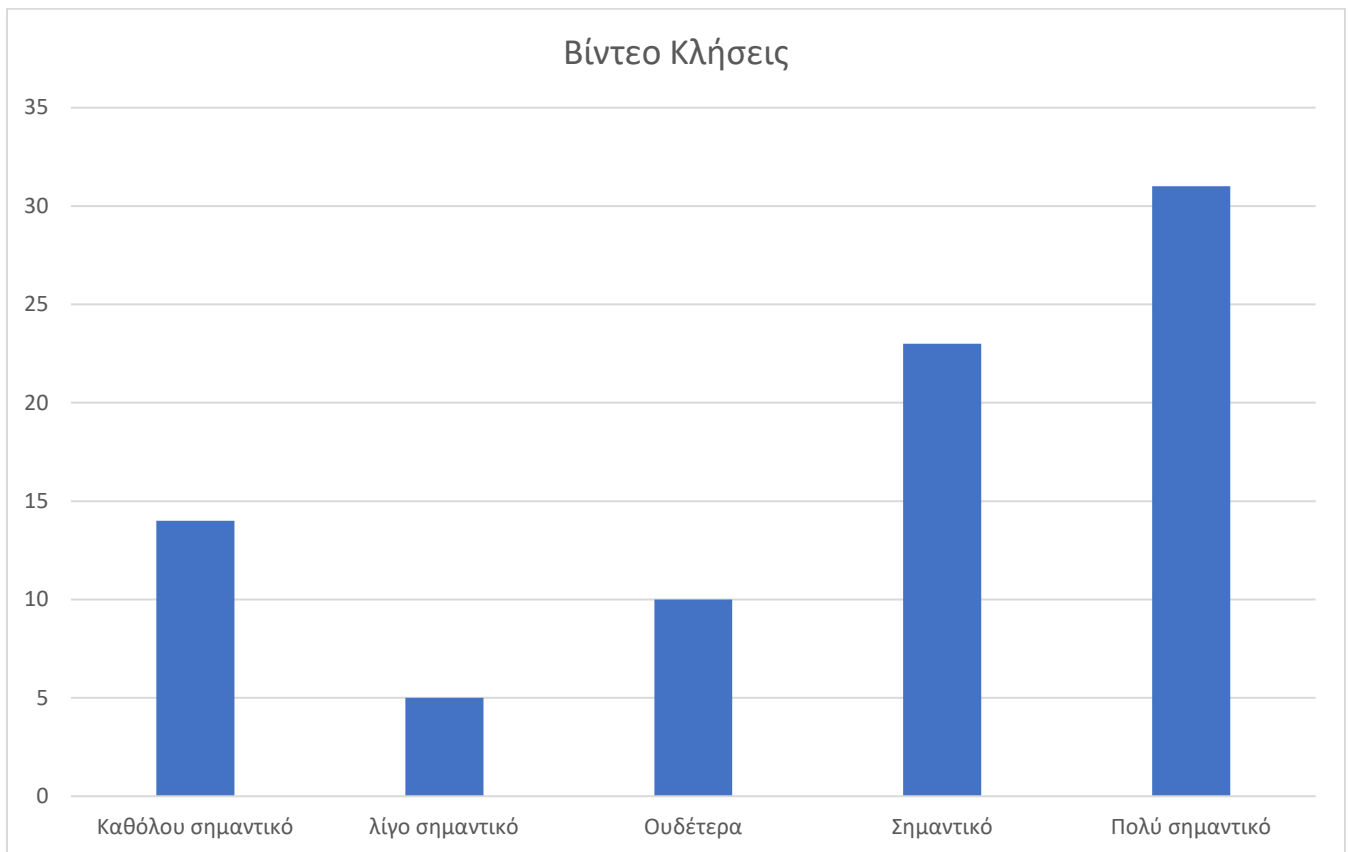
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.4.2

Αντίστοιχα για τη σημαντικότητα της χρήσης του Smartphone κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού λάβαμε τα παρακάτω αποτελέσματα. 7 από τα 83 συνολικά άτομα (8,4%) απάντησαν πως δεν τους ήταν καθόλου σημαντικό. 2 από τα 83 άτομα (2,4%) απάντησαν πως η χρήση του Smartphone κατά τη συγκεκριμένη περίοδο τους ήταν λίγο σημαντική. 11 από τα 83 άτομα (13,25%) στάθηκαν ουδέτερα απέναντι στη χρήση Smartphone. Τα 30 από τα 83 άτομα (36,14%) απάντησαν πως η χρήση της συγκεκριμένης συσκευής τους ήταν σημαντική κατά τη διάρκεια της πανδημίας και τέλος 33 από τα 83 άτομα (39,75%) απάντησαν πως η χρήση της συγκεκριμένης συσκευής τους ήταν πολύ σημαντική κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19.



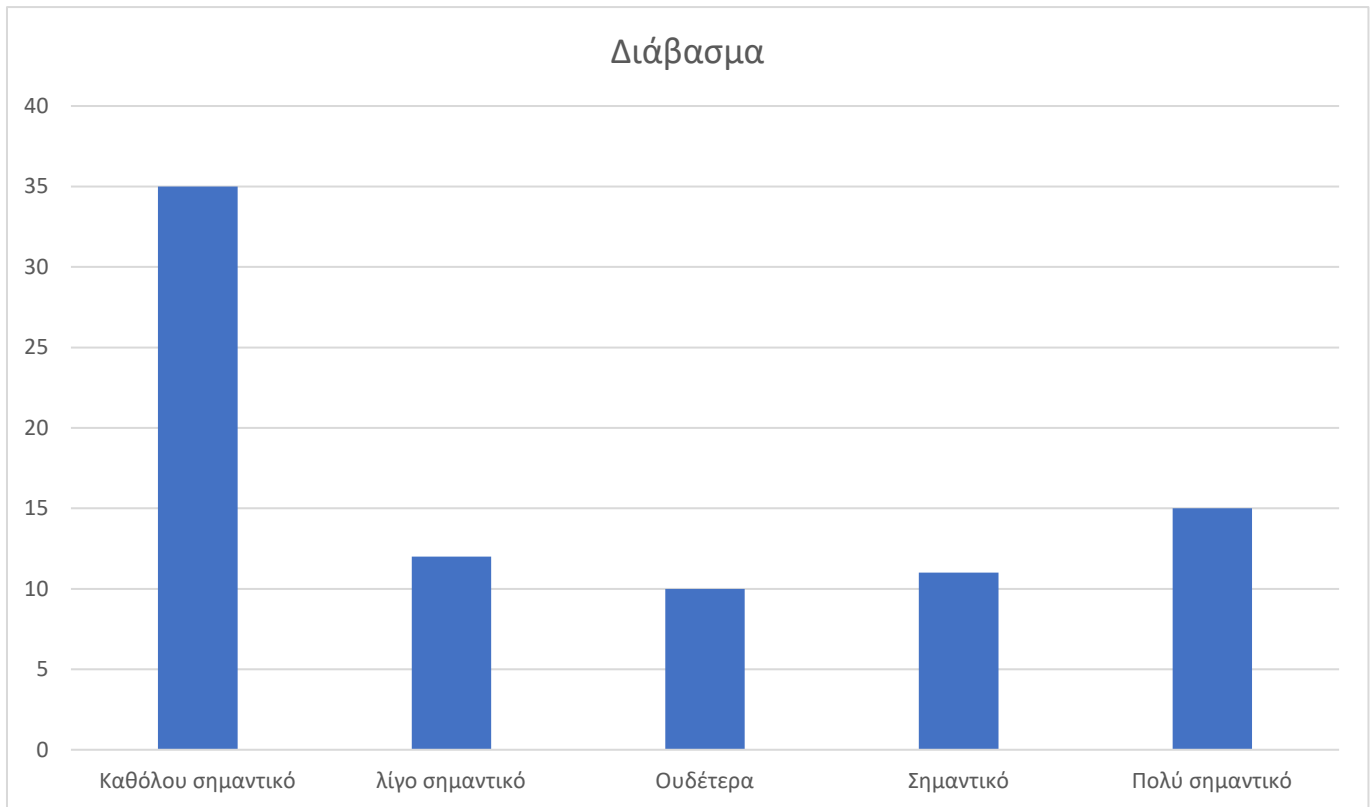
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.4.3

Σχετικά με τις βίντεο κλήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας 14 από τα 83 άτομα (16,86%) απάντησαν πως δεν τους ήταν καθόλου σημαντική η συγκεκριμένη συνήθεια, 5 από τα 83 άτομα (6,02%) απάντησαν πως τους ήταν λίγο σημαντική, 10 από τα 83 άτομα (12,04%) απάντησαν πως είχαν μια ουδέτερη στάση απέναντι στη χρήση βίντεο κλήσεων, τα 23 από τα 83 άτομα (27,71%) απάντησαν πως οι βίντεο κλήσεις τους ήταν πολύ σημαντικές κατά τη συγκεκριμένη περίοδο και τέλος τα 31 από τα 83 άτομα (37,34%) απάντησαν πως η χρήση βίντεο κλήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας τους ήταν μια πολύ σημαντική συνήθεια.



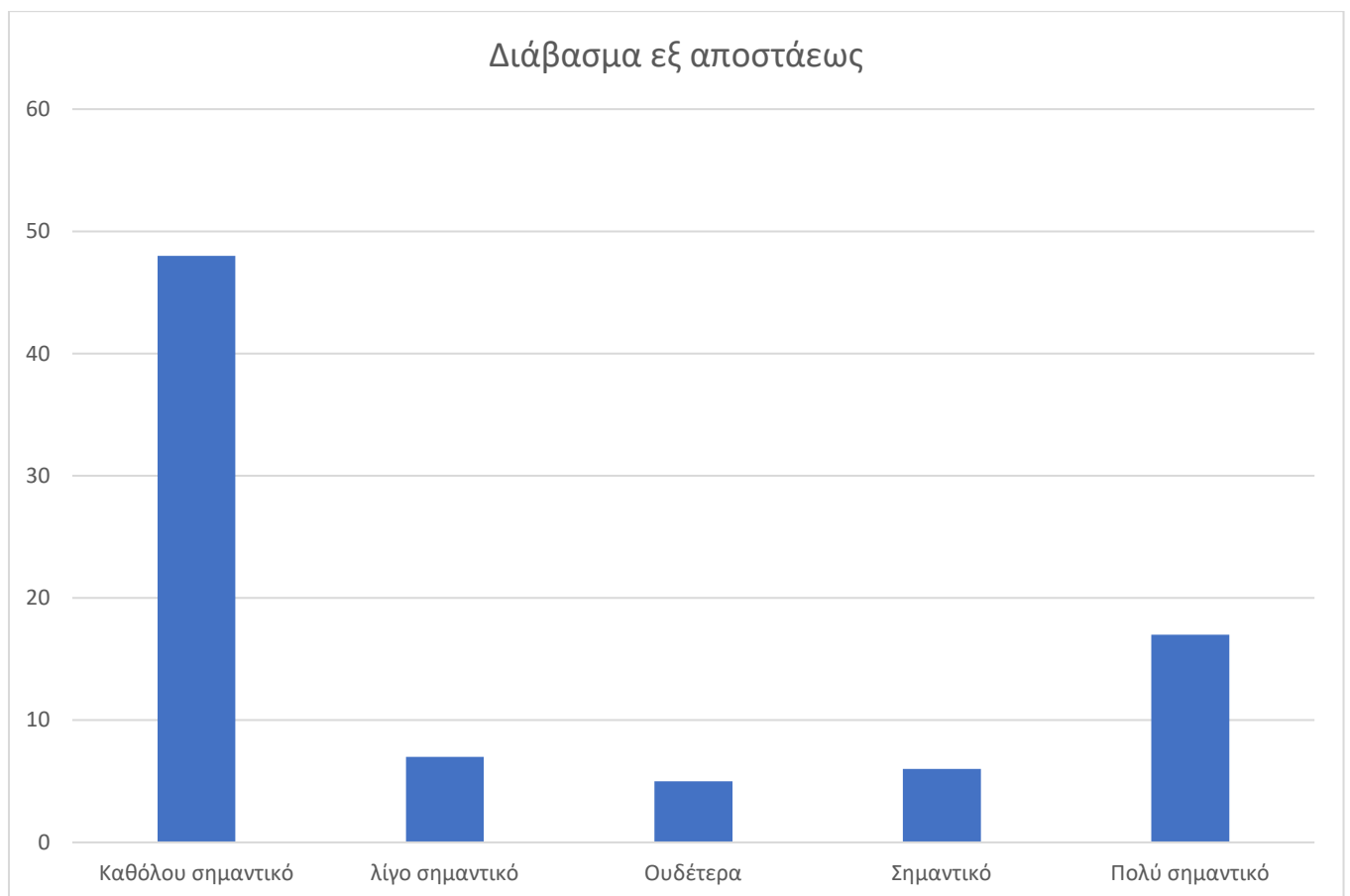
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.4.4

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται το διάβασμα ως συνήθεια των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και εξάγονται αποτελέσματα στο κατά πόσο σημαντική ήταν αυτή η συνήθεια. Αρχικά, τα 35 από τα 83 άτομα (42,16%) θεώρησαν καθόλου σημαντική τη συγκεκριμένη συνήθεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Κορονοϊού. Επιπρόσθετα, τα 12 από τα 83 άτομα (14,45%) θεώρησαν το διάβασμα λίγο σημαντικό, τα 10 από τα 83 άτομα (12,04%) είχαν ουδέτερη στάση απέναντι στο διάβασμα, τα 11 από τα 83 άτομα (13,25%) είπαν πως το διάβασμα τους ήταν σημαντικό κατά τη διάρκεια της πανδημίας και τέλος τα 15 από τα 83 άτομα (18,07%) απάντησαν πως η συνήθεια του διαβάσματος τους ήταν πολύ σημαντική κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.



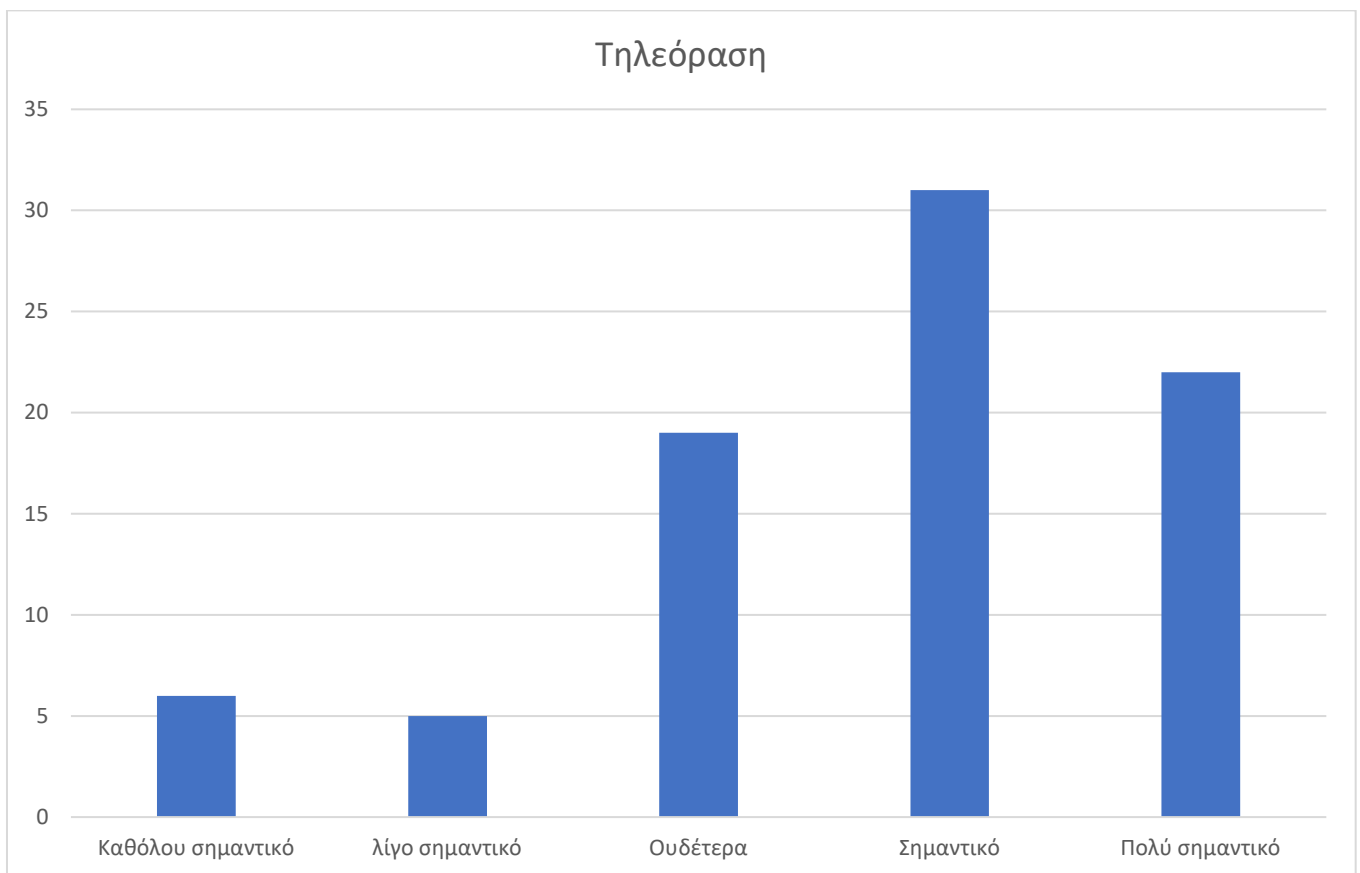
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.4.5

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται το διάβασμα εξ αποστάσεως ως συνήθεια των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και εξάγονται αποτελέσματα στο κατά πόσο σημαντική ήταν αυτή η συνήθεια. Αρχικά, τα 48 από τα 83 άτομα (57,83%) θεώρησαν καθόλου σημαντική τη συγκεκριμένη συνήθεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Κορονοϊού. Επιπρόσθετα, τα 7 από τα 83 άτομα (8,43%) θεώρησαν το διάβασμα εξ αποστάσεως λίγο σημαντικό, τα 5 από τα 83 άτομα (6,02%) είχαν ουδέτερη στάση απέναντι στο διάβασμα εξ αποστάσεως, τα 6 από τα 83 άτομα (7,23%) είπαν πως το διάβασμα εξ αποστάσεως τους ήταν σημαντικό κατά τη διάρκεια της πανδημίας και τέλος τα 17 από τα 83 άτομα (20,48%) απάντησαν πως η συνήθεια του διαβάσματος εξ αποστάσεως τους ήταν πολύ σημαντική κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.



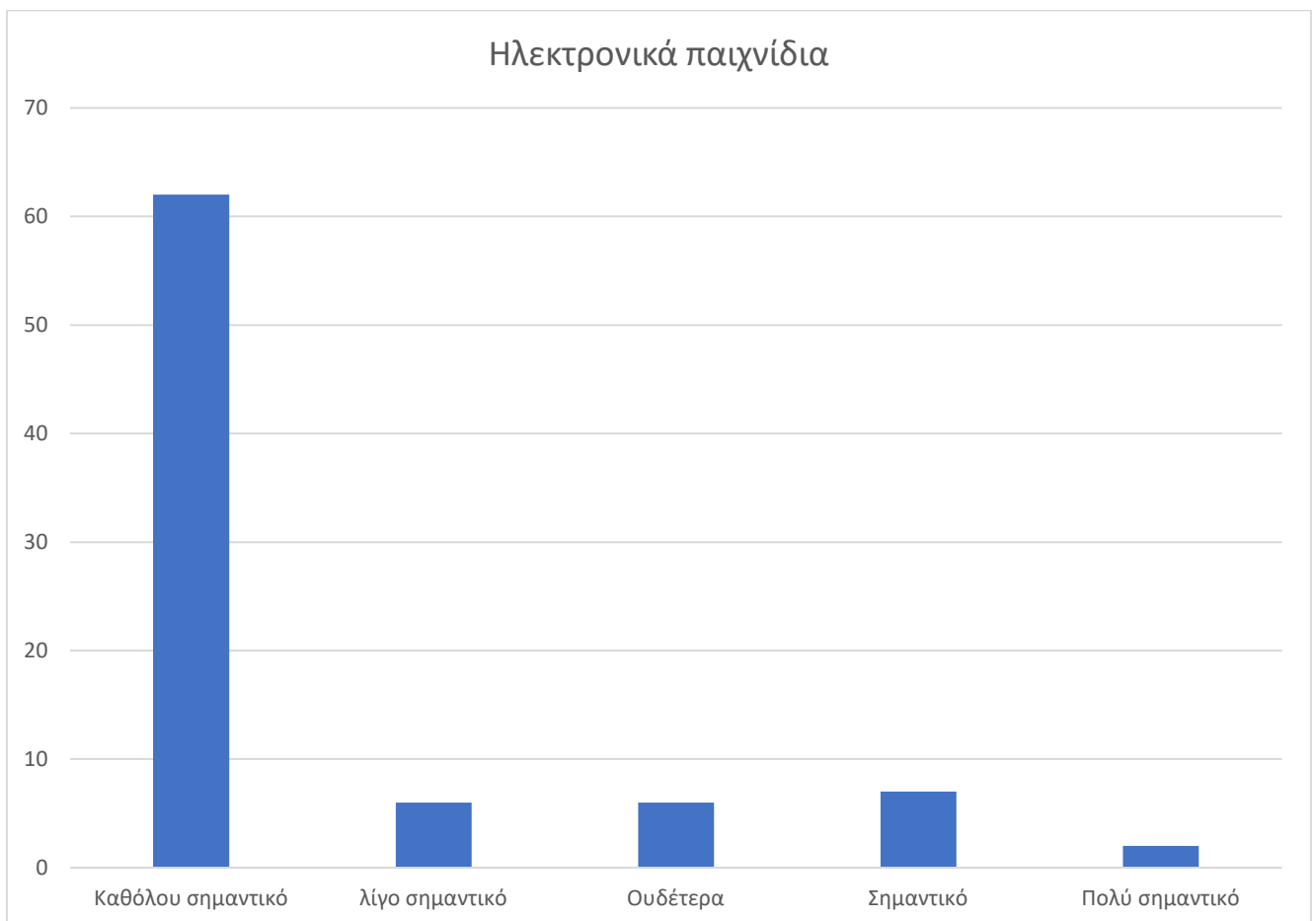
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.4.6

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η τηλεόραση ως συνήθεια των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και εξάγονται αποτελέσματα στο κατά πόσο σημαντική ήταν αυτή η συνήθεια. Αρχικά, τα 6 από τα 83 άτομα (7,23%) θεώρησαν καθόλου σημαντική τη συγκεκριμένη συνήθεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Κορονοϊού. Επιπρόσθετα, τα 5 από τα 83 άτομα (6,02%) θεώρησαν την τηλεόραση λίγο σημαντική, τα 19 από τα 83 άτομα (22,89%) είχαν ουδέτερη στάση απέναντι στη τηλεόραση, τα 31 από τα 83 άτομα (37,35%) είπαν πως η τηλεόραση τους ήταν σημαντική κατά τη διάρκεια της πανδημίας και τέλος τα 22 από τα 83 άτομα (26,51%) απάντησαν πως η συνήθεια της τηλεόρασης τους ήταν πολύ σημαντική κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.



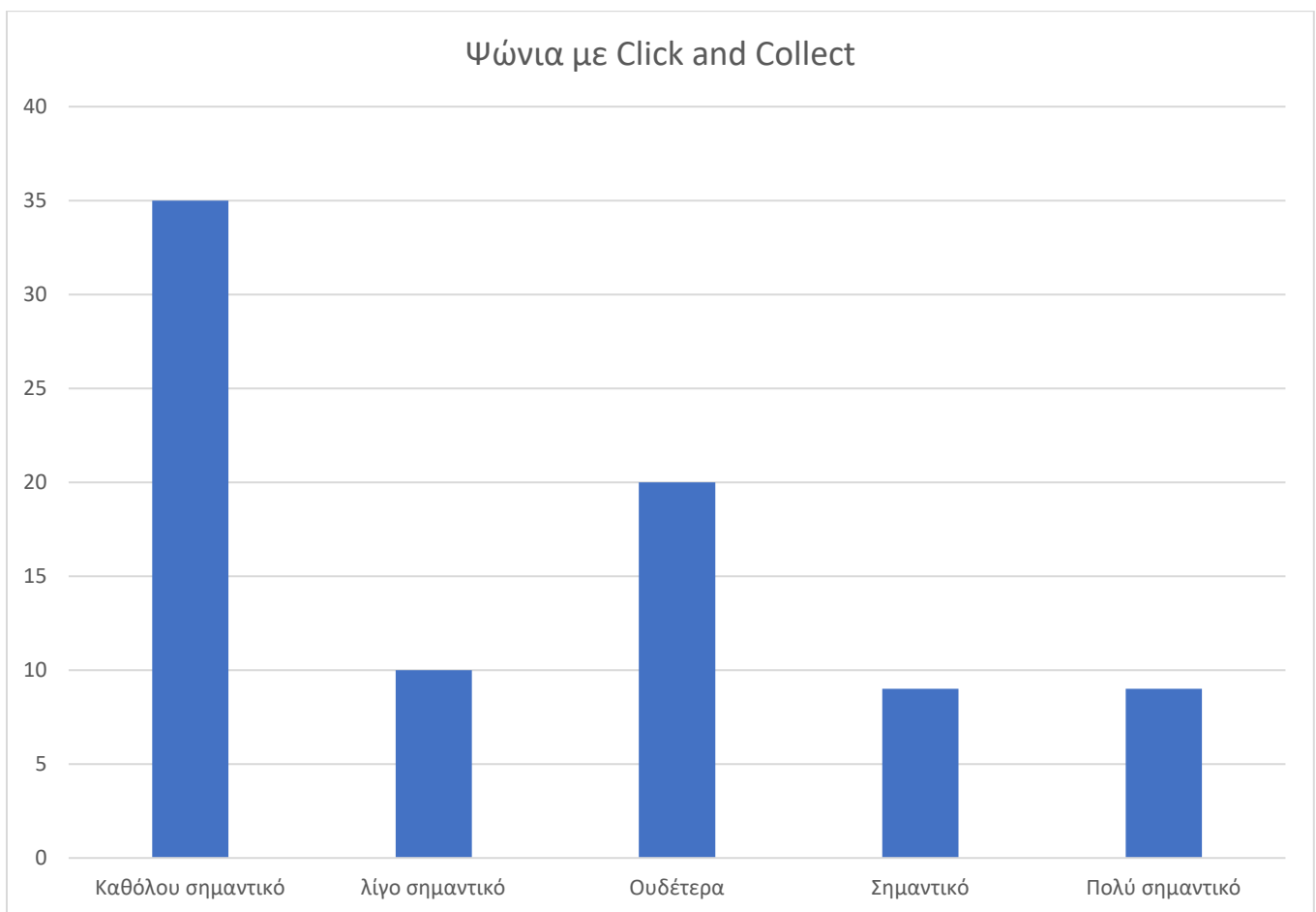
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.4.7

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα ηλεκτρονικά παιχνίδια ως συνήθεια των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και εξάγονται αποτελέσματα στο κατά πόσο σημαντική ήταν αυτή η συνήθεια. Αρχικά, τα 62 από τα 83 άτομα (74,70%) θεώρησαν καθόλου σημαντική τη συγκεκριμένη συνήθεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Κορωνοϊού. Επιπρόσθετα, τα 6 από τα 83 άτομα (7,23%) θεώρησαν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια λίγο σημαντικά, τα 6 από τα 83 άτομα (7,23%) είχαν ουδέτερη στάση απέναντι στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα 7 από τα 83 άτομα (8,43%) είπαν πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια τους ήταν σημαντικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας και τέλος τα 2 από τα 83 άτομα (2,41%) απάντησαν πως η συνήθεια των ηλεκτρονικών παιχνιδιών τους ήταν πολύ σημαντική κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.



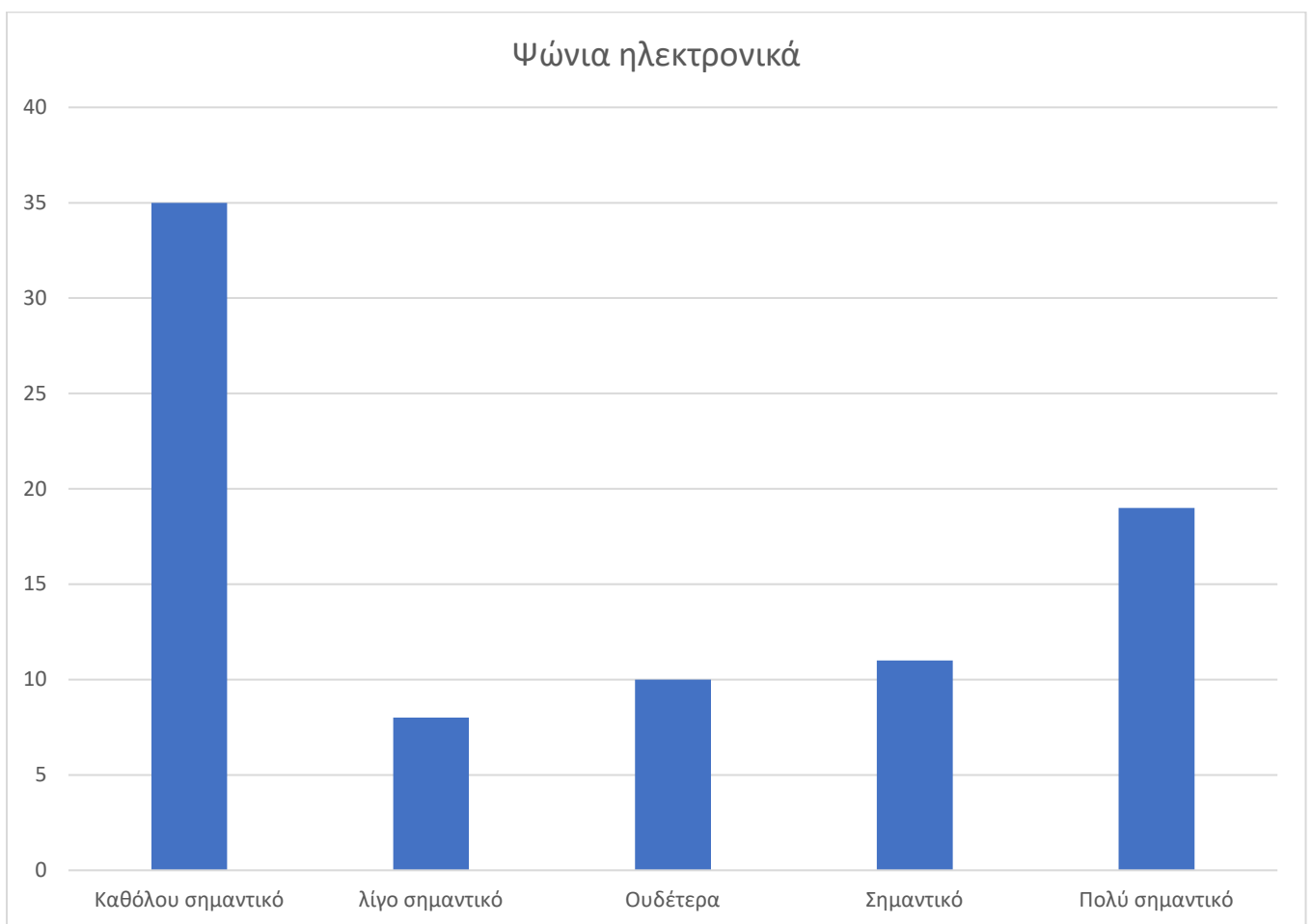
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.4.8

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα ψώνια Click and Collect ως συνήθεια των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και εξάγονται αποτελέσματα στο κατά πόσο σημαντική ήταν αυτή η συνήθεια. Αρχικά, τα 35 από τα 83 άτομα (42,17%) θεώρησαν καθόλου σημαντική τη συγκεκριμένη συνήθεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Κορονοϊού. Επιπρόσθετα, τα 10 από τα 83 άτομα (12,05%) θεώρησαν τα ψώνια Click and Collect λίγο σημαντικά, τα 20 από τα 83 άτομα (24,10%) είχαν ουδέτερη στάση απέναντι στα ψώνια Click and Collect, τα 9 από τα 83 άτομα (10,84%) είπαν πως τα ψώνια Click and Collect τους ήταν σημαντικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας και τέλος τα 9 από τα 83 άτομα (10,84%) απάντησαν πως η συνήθεια για ψώνια Click and Collect τους ήταν πολλή σημαντική κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.



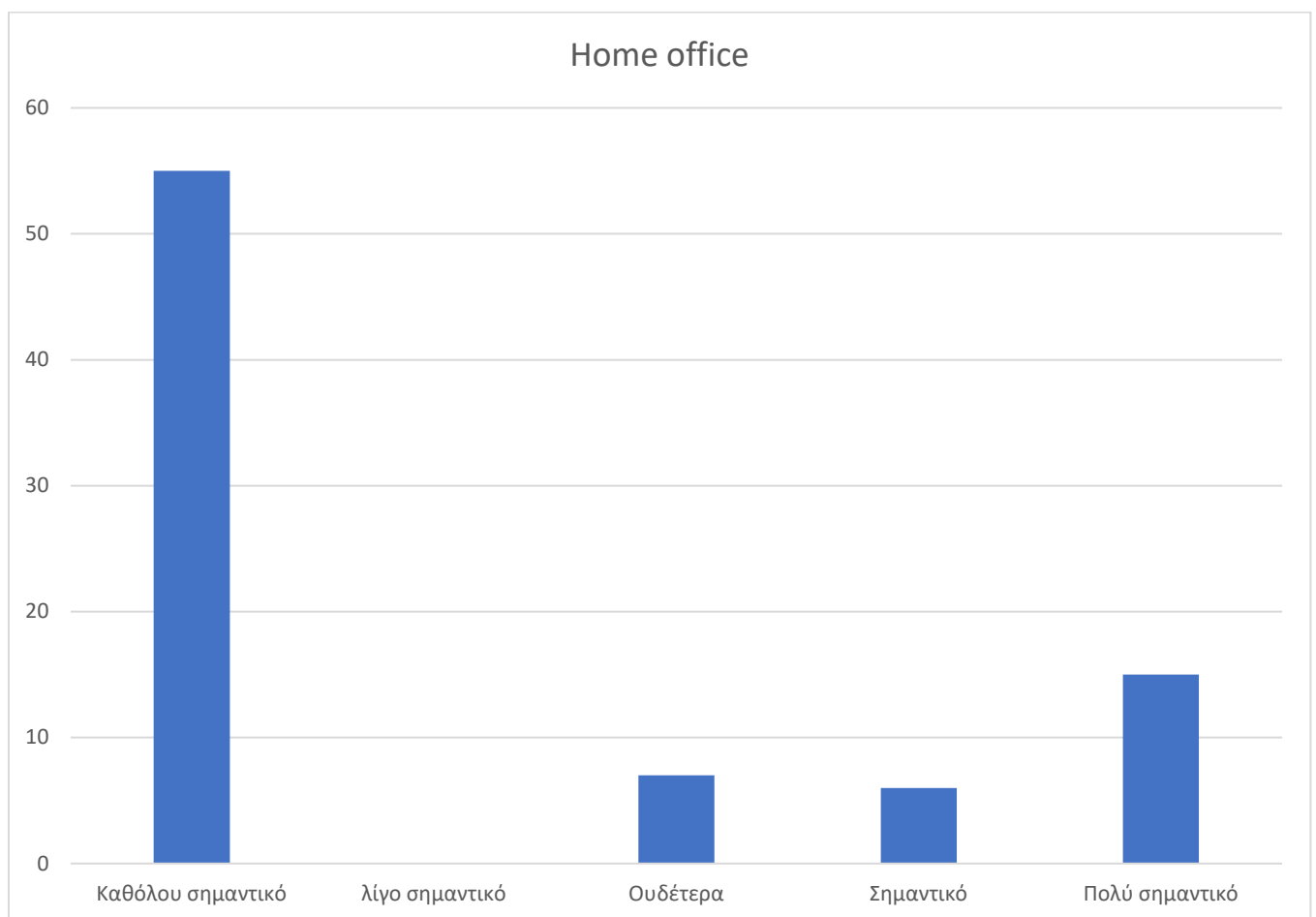
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.4.9

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα ψώνια ηλεκτρονικά ως συνήθεια των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και εξάγονται αποτελέσματα στο κατά πόσο σημαντική ήταν αυτή η συνήθεια. Αρχικά, τα 35 από τα 83 άτομα (42,17%) θεώρησαν καθόλου σημαντική τη συγκεκριμένη συνήθεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Κορονοϊού. Επιπρόσθετα, τα 8 από τα 83 άτομα (9,64%) θεώρησαν τα ψώνια ηλεκτρονικά λίγο σημαντικά, τα 10 από τα 83 άτομα (12,05%) είχαν ουδέτερη στάση απέναντι στα ψώνια ηλεκτρονικά, τα 11 από τα 83 άτομα (13,25%) είπαν πως τα ψώνια ηλεκτρονικά τους ήταν σημαντικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας και τέλος τα 19 από τα 83 άτομα (22,89%) απάντησαν πως η συνήθεια για ψώνια ηλεκτρονικά τους ήταν πολλή σημαντική κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.



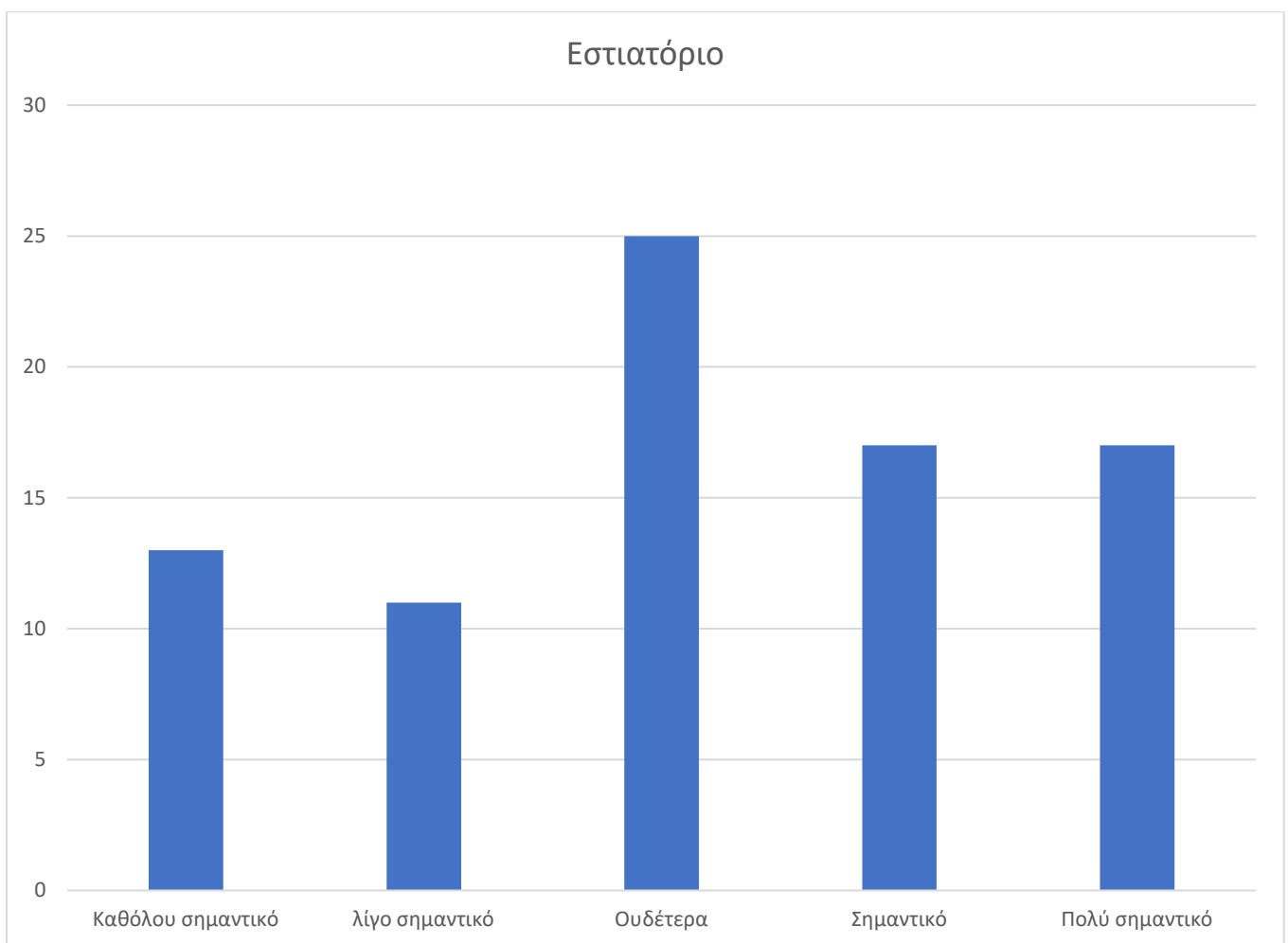
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.4.10

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται το Home Office ως συνήθεια των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και εξάγονται αποτελέσματα στο κατά πόσο σημαντική ήταν αυτή η συνήθεια. Αρχικά, τα 55 από τα 83 άτομα (66,27%) θεώρησαν καθόλου σημαντική τη συγκεκριμένη συνήθεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Κορονοϊού. Επιπρόσθετα, τα 0 από τα 83 άτομα (0%) θεώρησαν το Home Office λίγο σημαντικό, τα 7 από τα 83 άτομα (8,43%) είχαν ουδέτερη στάση απέναντι στο Home Office, τα 6 από τα 83 άτομα (7,23%) είπαν πως το Home Office τους ήταν σημαντικό κατά τη διάρκεια της πανδημίας και τέλος τα 15 από τα 83 άτομα (18,07%) απάντησαν πως η συνήθεια του Home Office τους ήταν πολύ σημαντική κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.



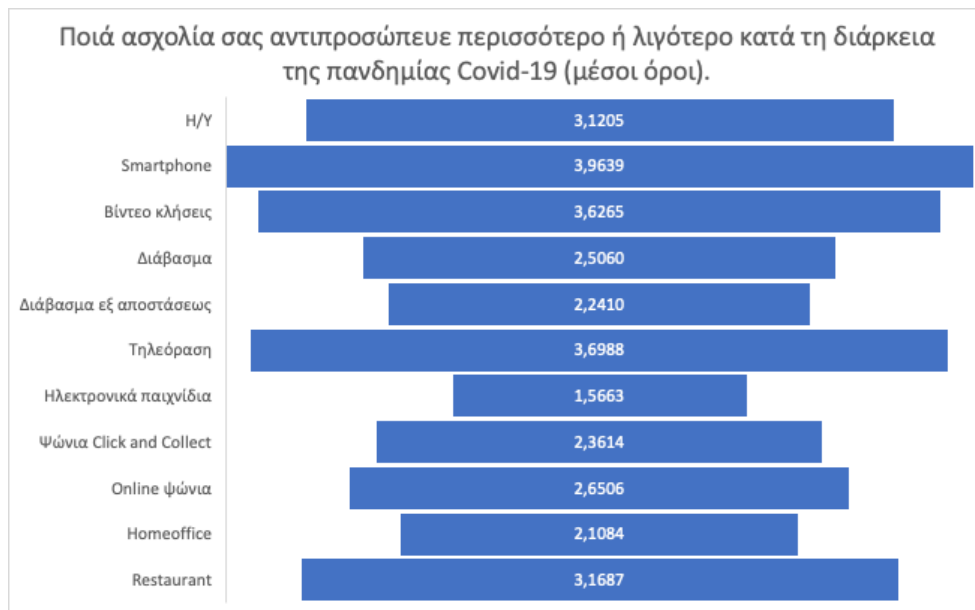
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.4.11

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η επίσκεψη σε εστιατόριο ως συνήθεια των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και εξάγονται αποτελέσματα στο κατά πόσο σημαντική ήταν αυτή η συνήθεια. Αρχικά, τα 13 από τα 83 άτομα (15,66%) θεώρησαν καθόλου σημαντική τη συγκεκριμένη συνήθεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Κορονοϊού. Επιπρόσθετα, τα 11 από τα 83 άτομα (13,25%) θεώρησαν την επίσκεψη σε εστιατόριο λίγο σημαντική, τα 25 από τα 83 άτομα (30,12%) είχαν ουδέτερη στάση απέναντι στην επίσκεψη σε εστιατόριο, τα 17 από τα 83 άτομα (20,48%) είπαν πως η επίσκεψη σε εστιατόριο τους ήταν σημαντικό κατά τη διάρκεια της πανδημίας και τέλος τα 17 από τα 83 άτομα (20,48%) απάντησαν πως η συνήθεια της επίσκεψη σε εστιατόριο τους ήταν πολύ σημαντική κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.



Συγκεντρωτικά:

Το παρακάτω διάγραμμα μας δείχνει συγκεντρωτικά και με μέσους όρους ποια συνήθεια ήταν πιο σημαντική κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Όπως φαίνεται τα ηλεκτρονικά παιχνίδια ήταν η λιγότερο δημοφιλής ενασχόληση. Ηλεκτρονικός υπολογιστής, τηλεόραση και Delivery φαγητό ήταν τα πιο συχνά, με την τηλεόραση να είναι πιο δημοφιλής. Σε γενικές γραμμές όλες οι ασχολίες παρατηρείται πως έχουν μικρές διαφορές μεταξύ τους. Παρακάτω θα αναλυθούν εκτενέστερα.

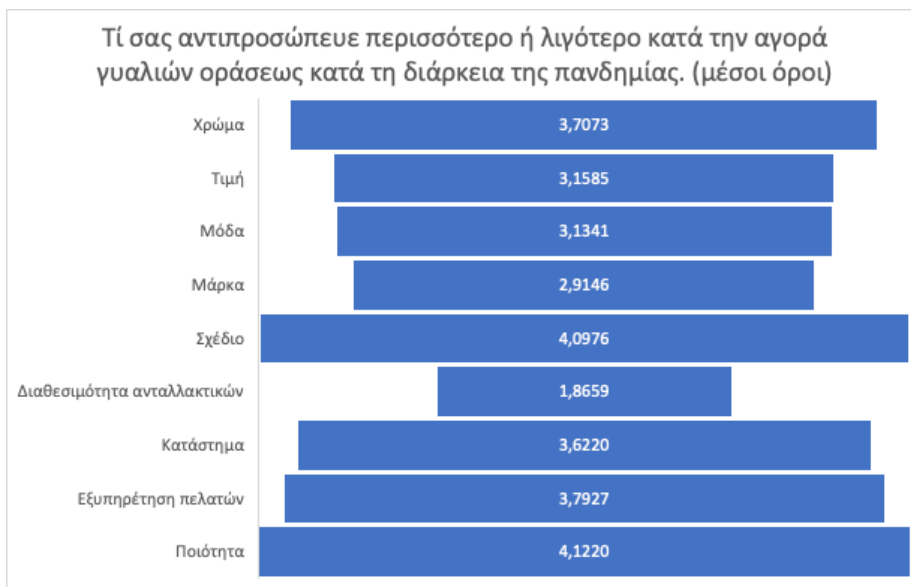


4.3 Γυαλιά οράσεως

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα συγκεντρωτικά, σχετικά με την ερώτηση τι αντιπροσώπευε τα άτομα περισσότερο ή λιγότερο κατά την αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19.

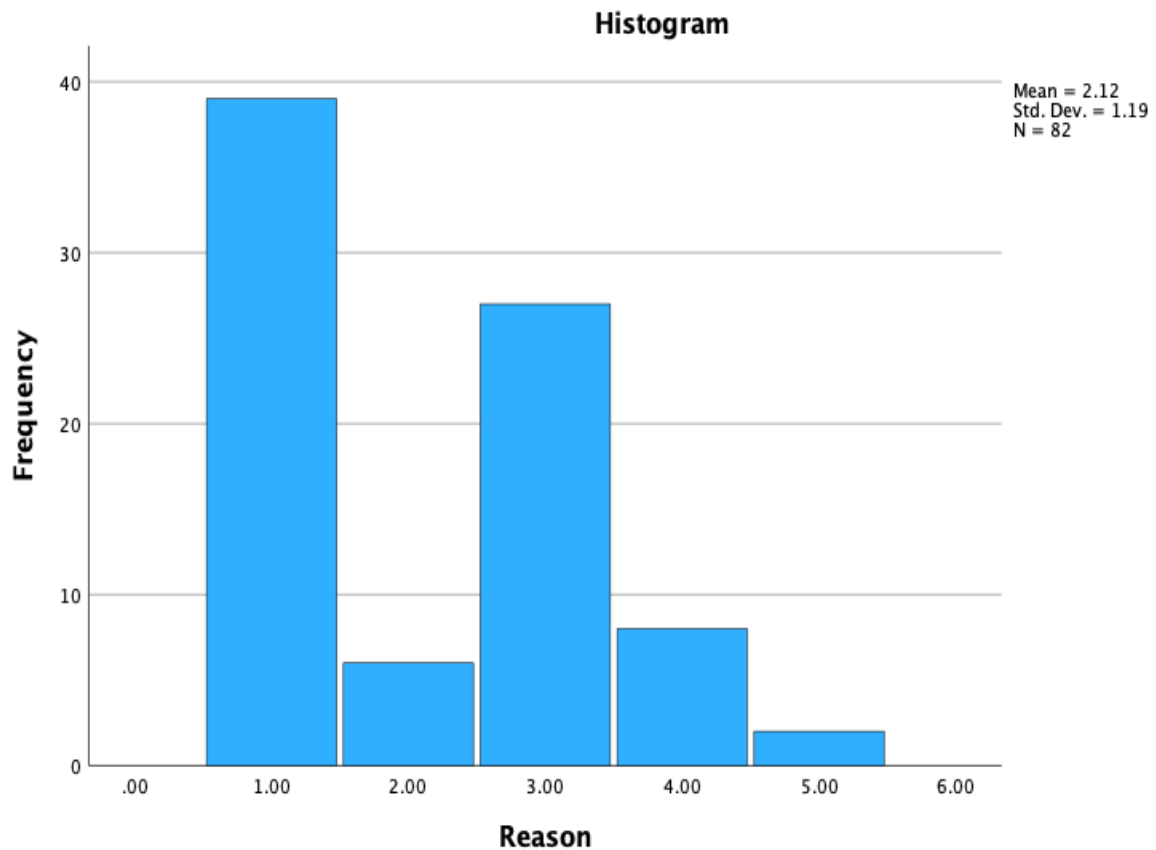
Παρακάτω παρουσιάζεται και το αντίστοιχο διάγραμμα. Φαίνεται ότι η διαθεσιμότητα των ανταλλακτικών ήταν λιγότερο σημαντική τους καταναλωτές γυαλιών οράσεως εκείνης της περιόδου. Η ποιότητα και το σχέδιο των γυαλιών ήταν από τις πιο σημαντικές μεταβλητές και τέλος οι υπόλοιπες με σχεδόν ίδια απήχηση επηρέαζαν την καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3.1



Στην ερώτηση: Κατά τη διάρκεια του κορονοϊού ποιος ήταν ο κύριος λόγος αγοράς γυαλιών οράσεως εξαγάγαμε τα παρακάτω αποτελέσματα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3.2



Όπου:

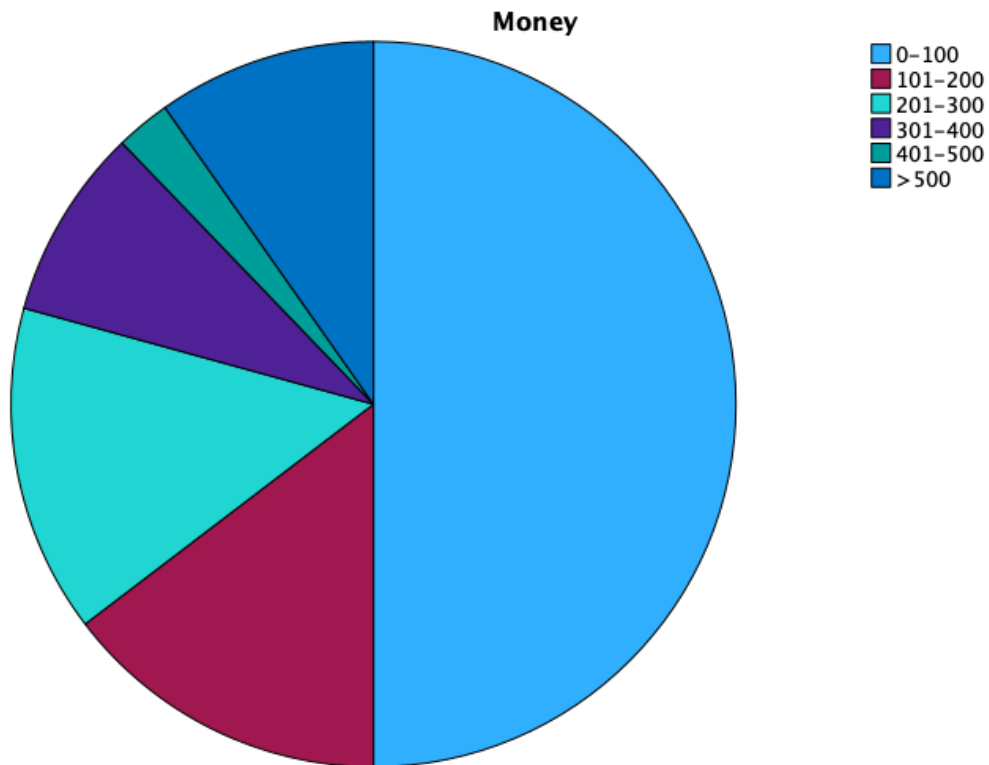
- 1 Καμία Αγορά
- 2 Μόδα
- 3 Ιατρικοί Λόγοι
- 4 Απώλεια/Καταστροφή
- 5 Καινούργια Τεχνολογία

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 39 από τα 82 συνολικά άτομα απάντησαν πως δεν έκαναν καμία αγορά γυαλιών οράσεως κατά την περίοδο της πανδημίας. 6 από τα 82 άτομα αγόρασαν γυαλιά για λόγους μόδας, 27 από τα 82 άτομα για Ιατρικούς λόγους. Τα 8 από τα 82 άτομα αναγκάστηκαν να κάνουν αγορά γυαλιών οράσεως επειδή τα τελευταία τους

υπέστησαν καταστροφή ή απώλεια και τέλος 2 από τα 82 άτομα αποφάσισαν να κάνουν μία αγορά καινούργιων γυαλιών οράσεως επικαλούμενοι το λόγο της νέας τεχνολογίας.

Πόσα χρήματα ξοδέψατε για την αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι ερωτηθέντες απάντησαν τα παρακάτω.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3.3



Από το παραπάνω γράφημα και τους πίνακες που το αντιπροσωπεύουν παραπάνω εξάγουμε τα παρακάτω αποτελέσματα.

41 από τα συνολικά 82 άτομα που απάντησαν είπαν πως έδωσαν από 0 έως 100 ευρώ για την τελευταία τους αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

12 από τα συνολικά 82 άτομα που απάντησαν είπαν πως έδωσαν από 101 έως 200 ευρώ για την τελευταία τους αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

12 από τα συνολικά 82 άτομα που απάντησαν είπαν πως έδωσαν από 201 έως 300 ευρώ για την τελευταία τους αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

7 από τα συνολικά 82 άτομα που απάντησαν είπαν πως έδωσαν από 301 έως 400 ευρώ για την τελευταία τους αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

2 από τα συνολικά 82 άτομα που απάντησαν είπαν πως έδωσαν από 401 έως 500 ευρώ για την τελευταία τους αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

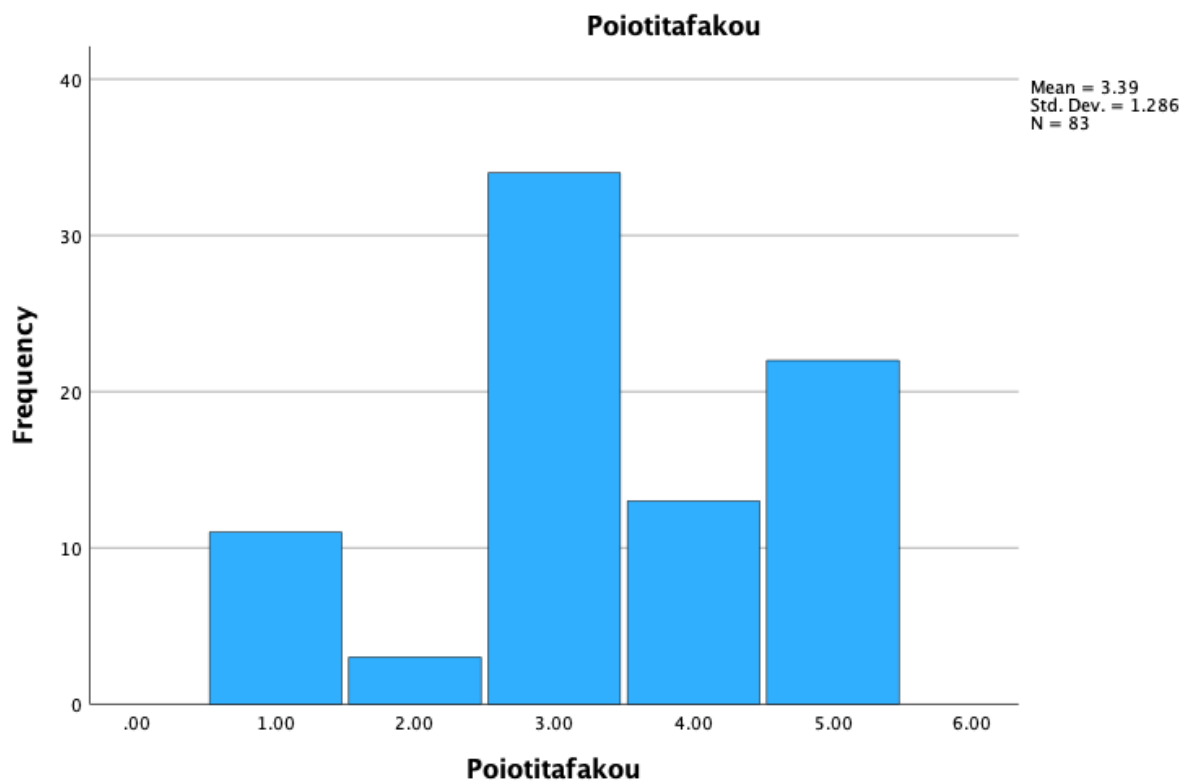
8 από τα συνολικά 82 άτομα που απάντησαν είπαν πως έδωσαν πάνω από 500 ευρώ για την τελευταία τους αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Μέσος όρος 2,28.

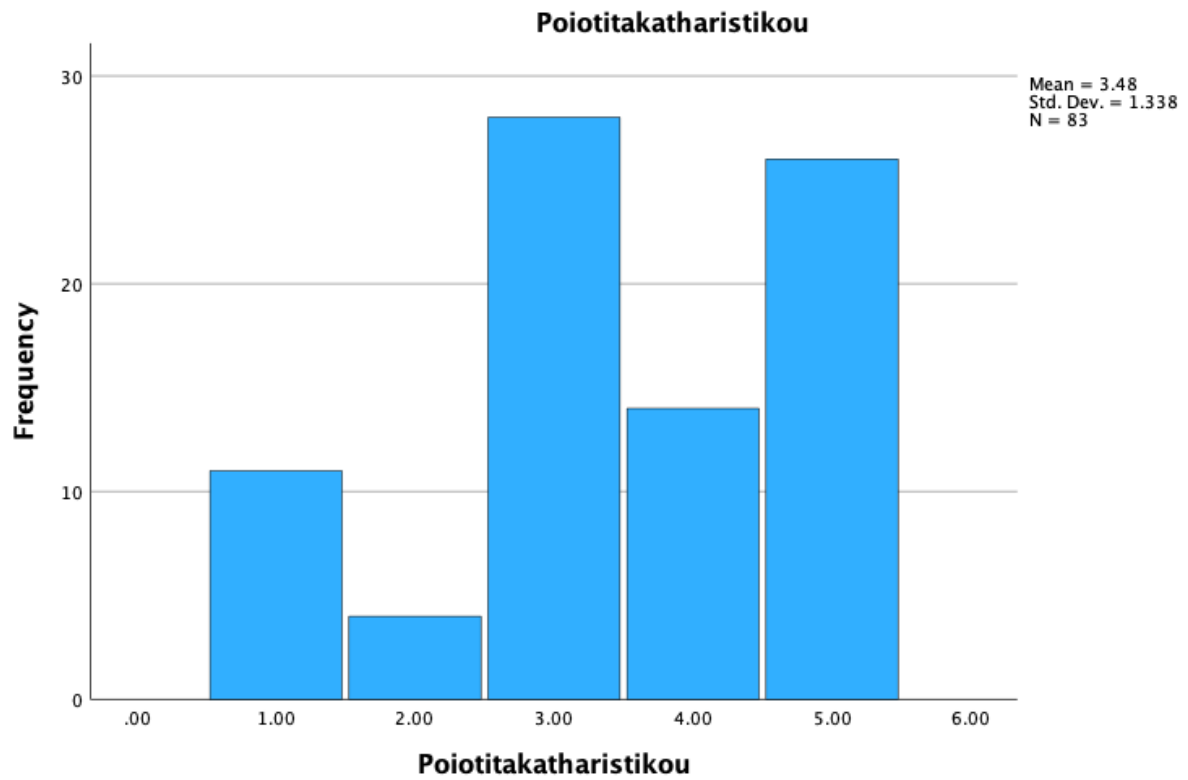
4.4 Φακοί επαφής

Κατά τη διάρκεια του κορονοϊού τις σας αντιπροσώπευε περισσότερο κατά την αγορά φακών επαφής, έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα αρχικά ξεχωριστά για κάθε παράμετρο και στη συνέχεια συγκεντρωτικά.

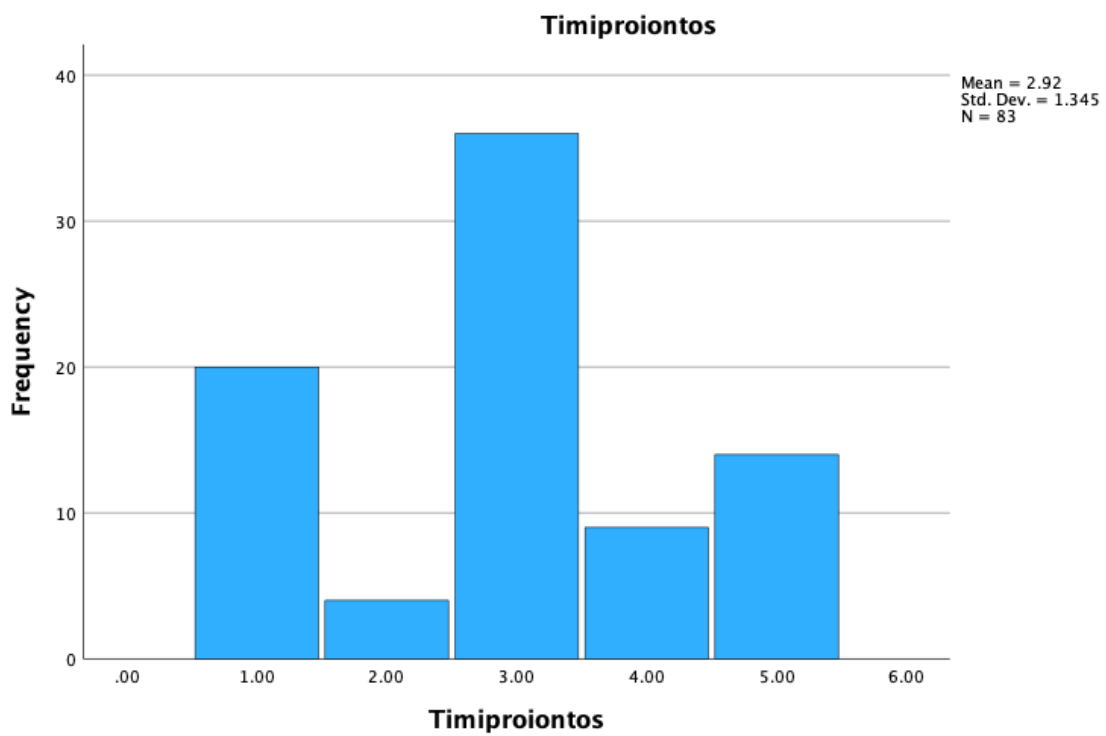
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4.1



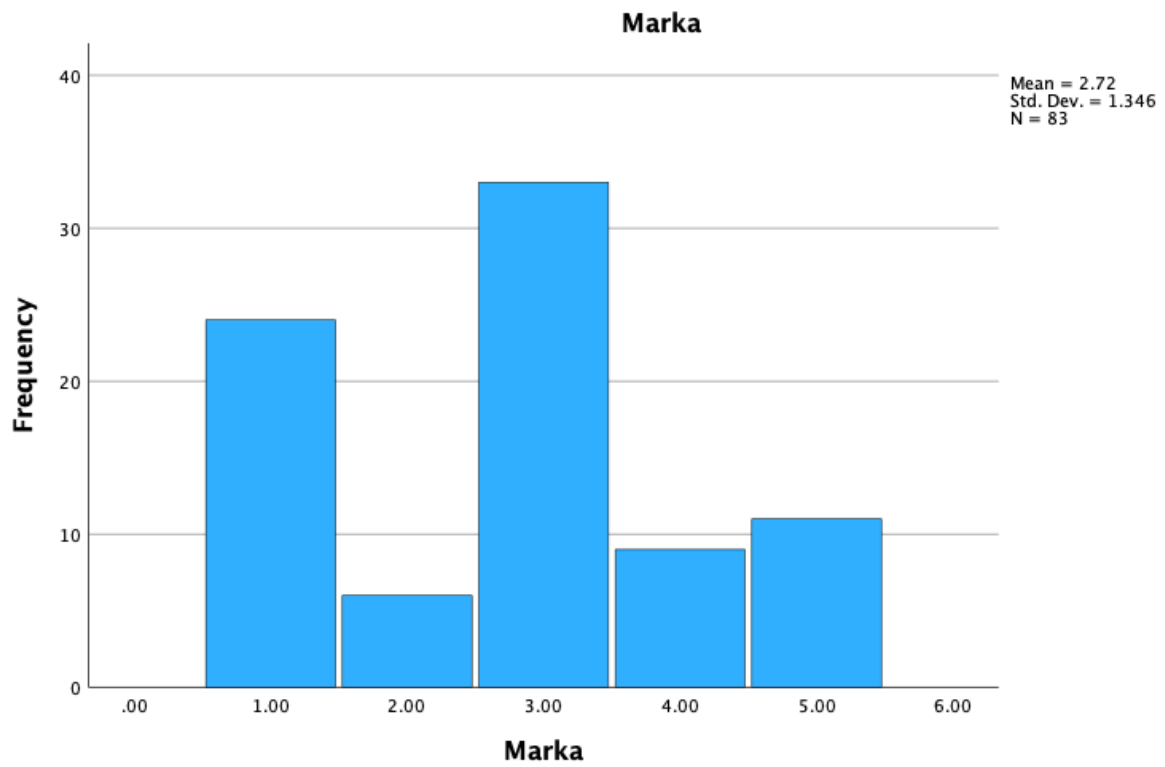
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4.2



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4.3



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4.4

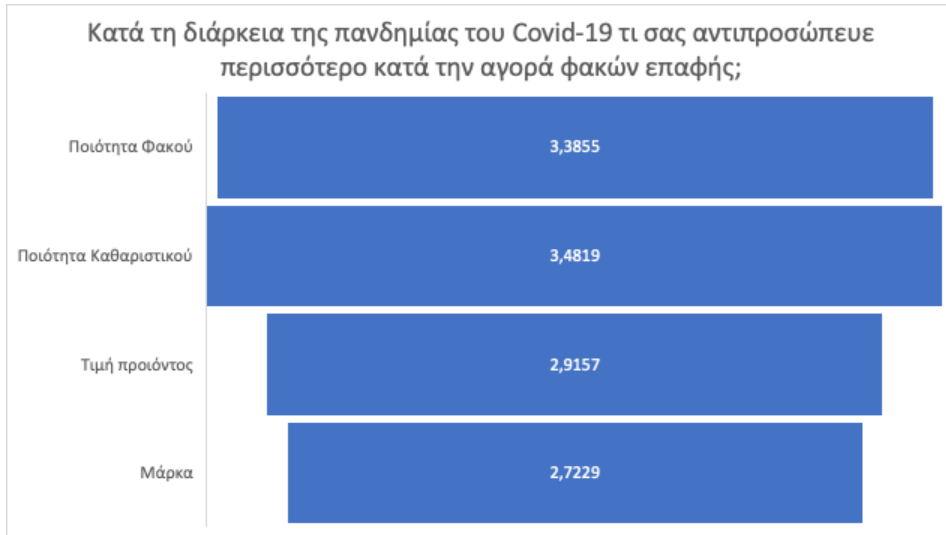


Όπου,

- 1 Καθόλου σημαντικό
- 2 Λίγο σημαντικό
- 3 Ουδέτερα
- 4 Σημαντικό
- 5 Πολύ σημαντικό

Και συγκεντρωτικά με βάση τους μέσους όρους,

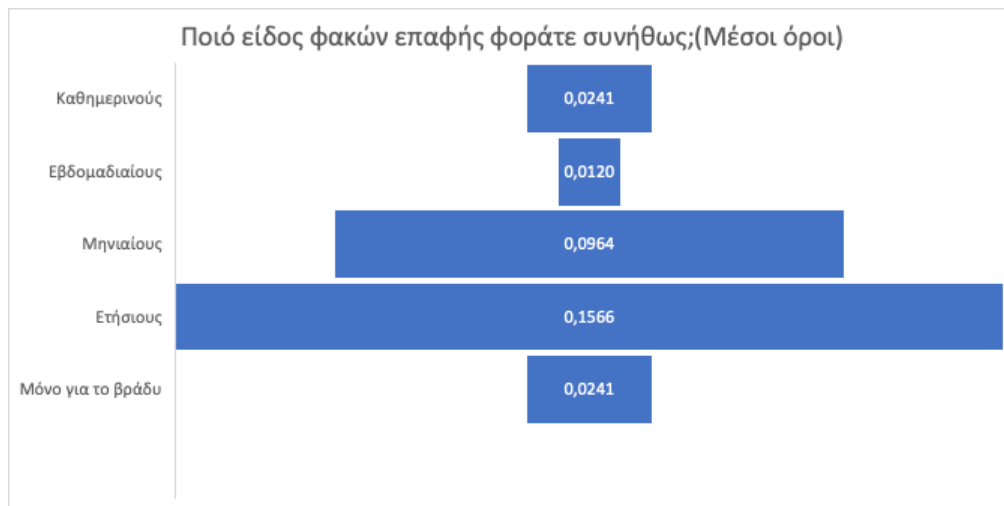
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4.5



Από το παραπάνω γράφημα φαίνεται πως η ποιότητα του φακού επαφής και η ποιότητα καθαριστικού του φακού επαφής αντιπροσώπευσαν περισσότερο τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της αγοράς τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η τιμή του προϊόντος έπαιξε αρκετά μεγάλο ρόλο αλλά όχι τον μεγαλύτερο και τελευταία έρχεται η μάρκα των φακών επαφής.

Στην ερώτηση ποιο είδος φακών επαφής φοράτε συνήθως, οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

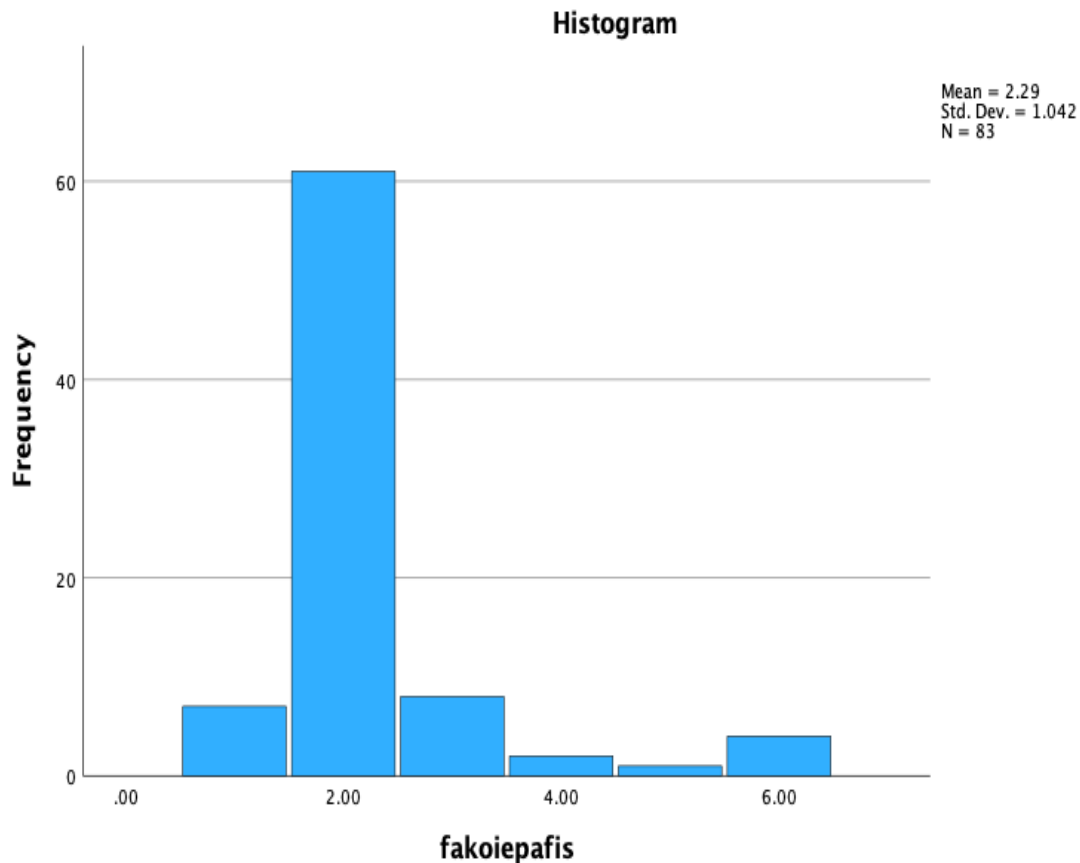
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4.6



Από τους ερωτηθέντες που φοράνε φακούς επαφής, οι περισσότεροι χρησιμοποιούνε τους ετήσιους και λίγο λιγότεροι τους μηνιαίους. Τέλος τους καθημερινούς, εβδομαδιαίους και μόνο για το βράδυ φακούς επαφής χρησιμοποιούνε ελάχιστοι.

Αγορά φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19: Ποιος ήταν ο κύριος λόγος της αγοράς σας φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4.7



Όπου,

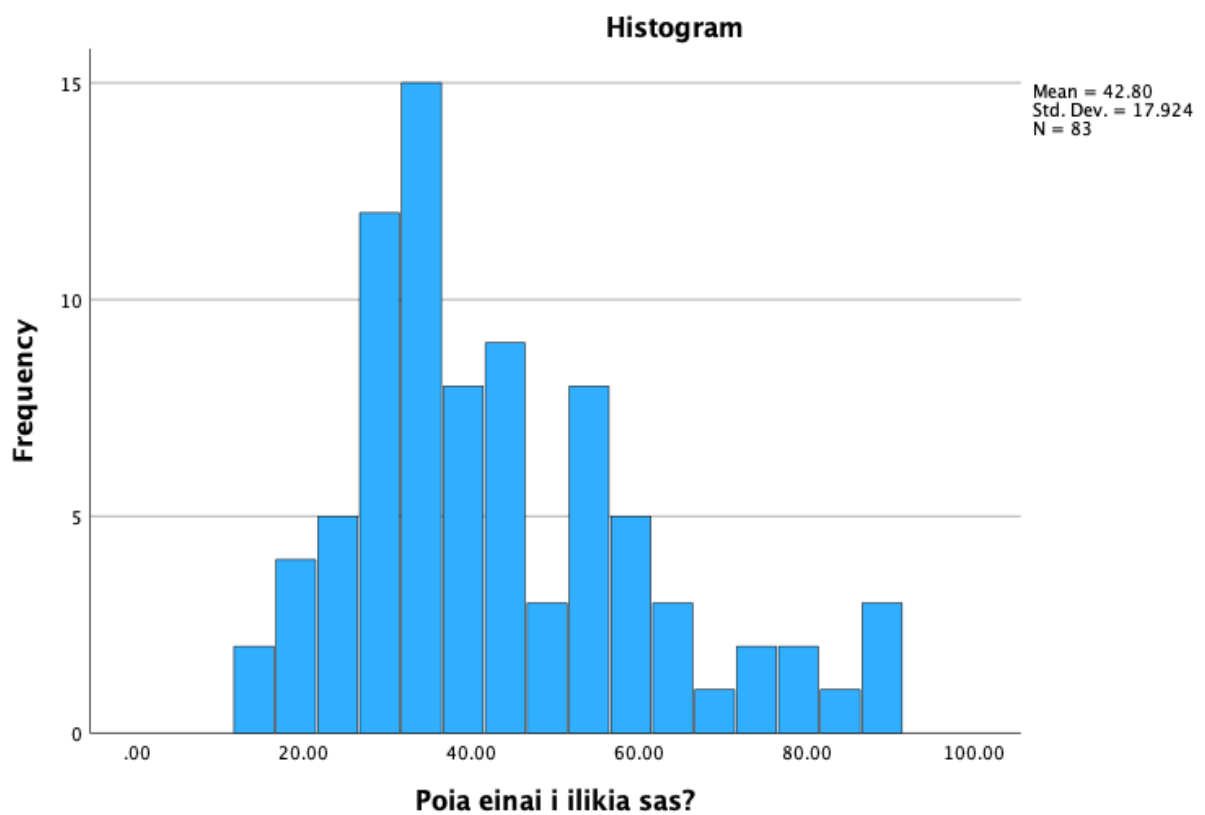
- 1 **Ιατρικοί λόγοι**
- 2 **Καμία αγορά**
- 3 **αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής**
- 4 **Απώλεια Καταστροφή**
- 5 **Μόδα**
- 6 **Ευχάριστη εφαρμογή**

Από τα παραπάνω εξάγουμε το συμπέρασμα πως το 73,5% των ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Κάποιο με 9,6% άλλαξαν από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής. Το 8,4% για ιατρικούς λόγους καις τη συνέχεια με μικρά ποσοστά έρχονται η ευχάριστη εφαρμογή, η απώλεια/καταστροφή και τέλος η μόδα ως λόγο αγοράς φακών επαφής.

4.5 Δημογραφικά στοιχεία

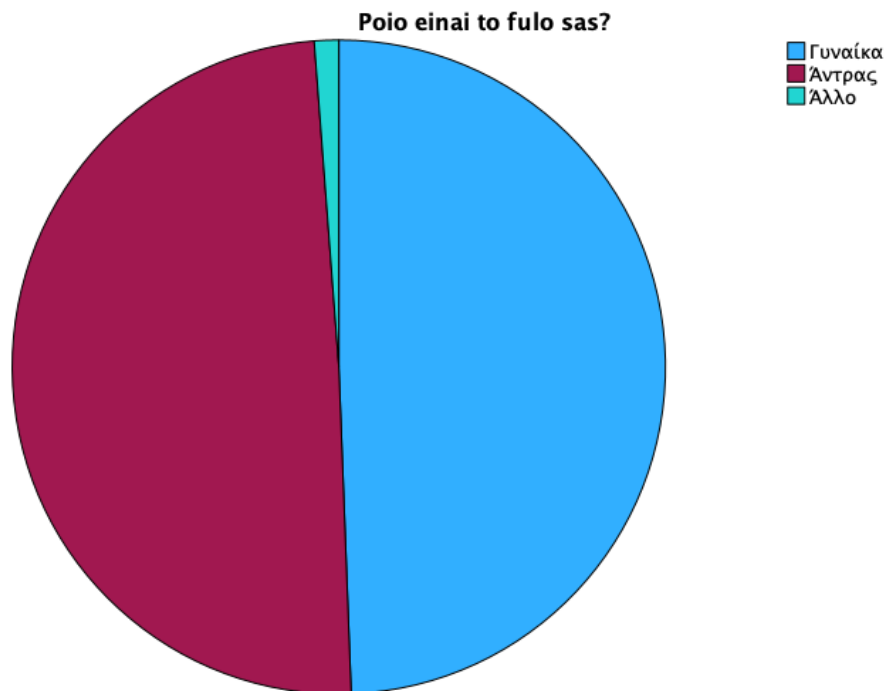
Ποια είναι η ηλικία σας;

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.1



Ποιο είναι το φύλο σας;

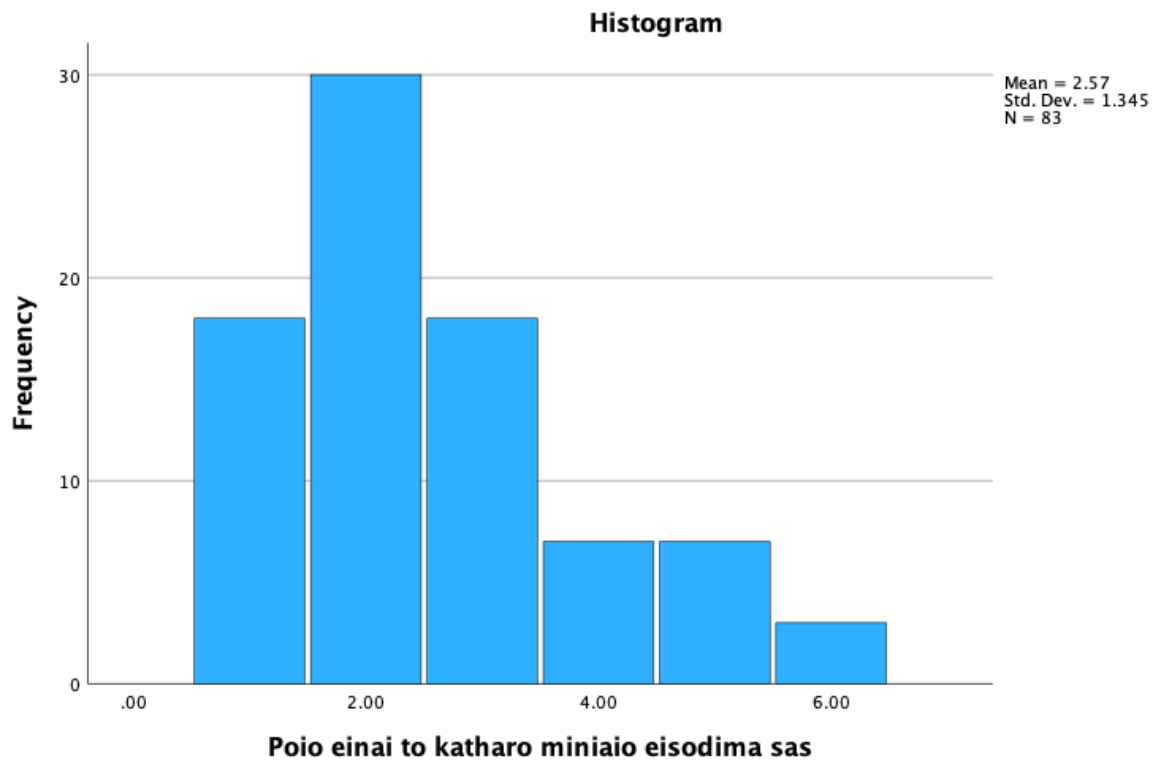
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.2



Το 49,4% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες όπως επίσης 49,4% είναι και οι άντρες. 1,2% των ερωτηθέντων δήλωσε σαν απάντηση Άλλο.

Ποιο είναι το καθαρό μηνιαίο εισόδημά σας;

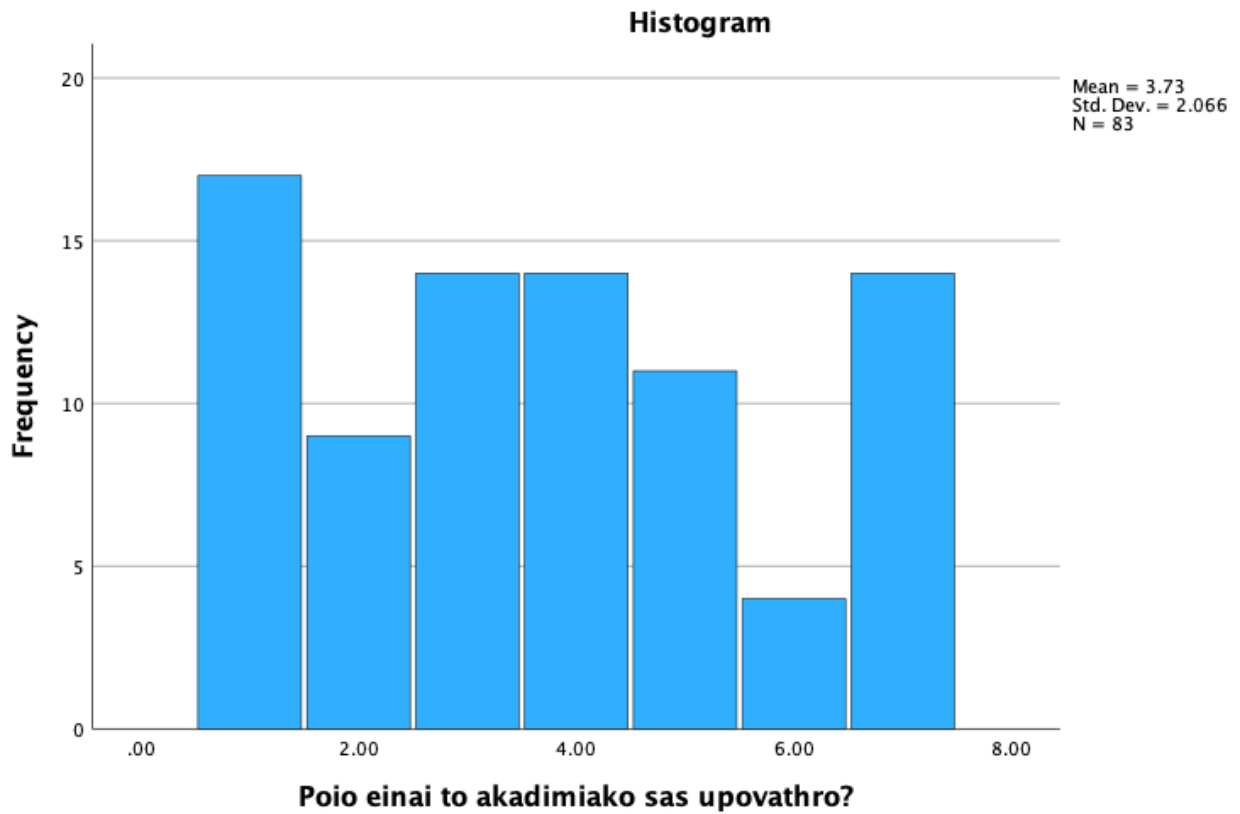
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.3



Το 36,1% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το καθαρό μηνιαίο εισόδημά τους είναι ανάμεσα από 1000 έως 1999 Ευρώ. Έπειτα 21,7% απάντησαν από 1 έως 999. Επίσης 21,7% απάντησαν από 2000 έως 2999 Ευρώ. Στη συνέχεια με 8,4% έρχονται αυτοί με 3000 έως 3999 Ευρώ. Με το ίδιο ποσοστό αυτοί με 4000 έως 4999 Ευρώ και τέλος με ποσοστό 3,6 % έρχονται τα άτομα που έχουν καθαρό εισόδημα πάνω από 5000 Ευρώ.

Ποιο είναι το ακαδημαϊκό σας υπόβαθρο;

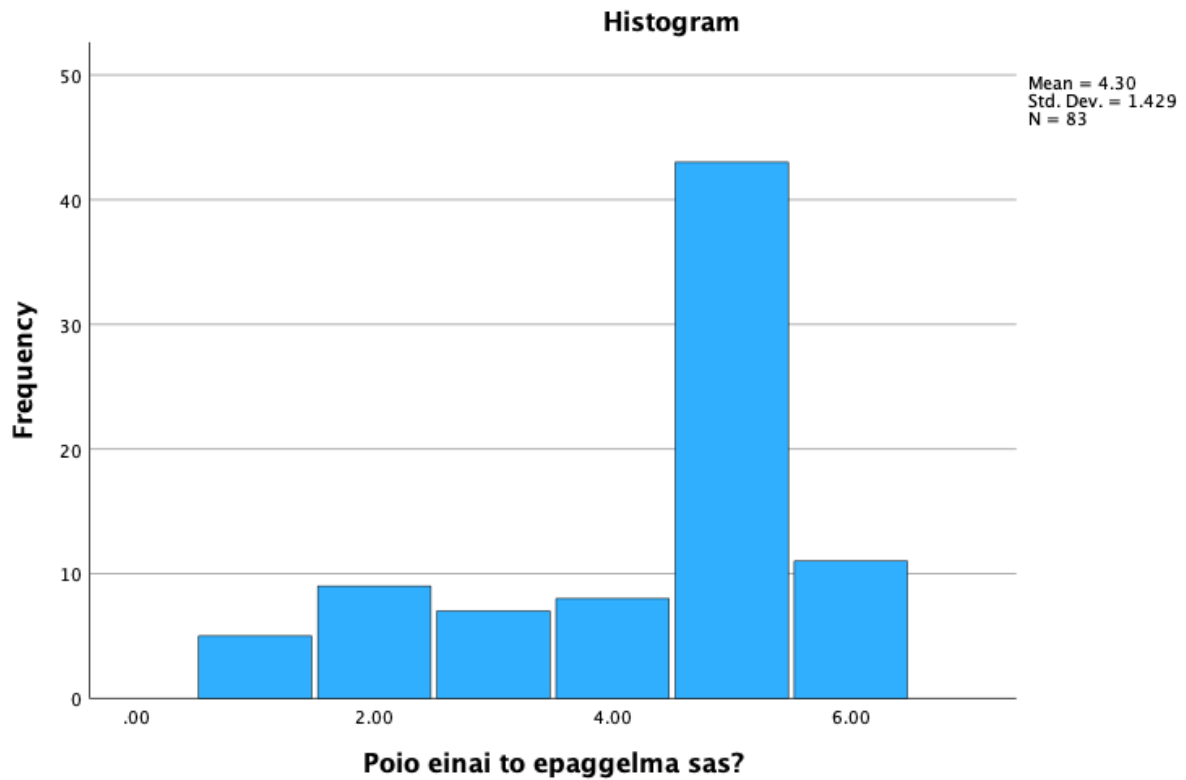
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.4



Με ποσοστό 16,9% υπάρχουν αντίστοιχα άτομα τα οποία έχουν πτυχίο Λυκείου, Bachelor και τεχνικού επαγγέλματος. Το 20,5 % των ερωτηθέντων δεν έχουν κάποιο πτυχίο. Το 13,3 % έχουν πτυχίο Master και 4,8% διδακτορικό πτυχίο. Τέλος, το 10,8 % έχει πτυχίο γυμνασίου.

Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

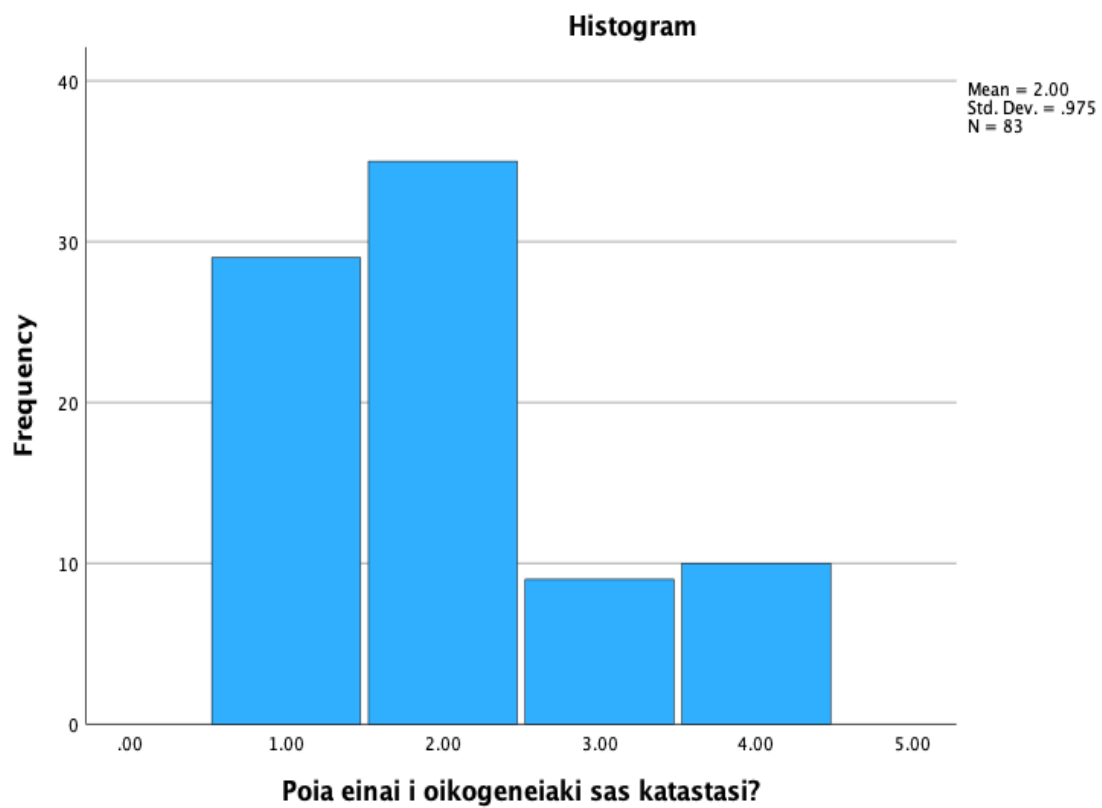
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.5



Κατά 51,8% οι ερωτηθέντες είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 13,3% είναι συνταξιούχοι και το 10,8% φοιτητές. Στη συνέχεια, με 9,6% έρχονται οι δημόσιοι υπάλληλοι, με 8,4% οι ελεύθεροι επαγγελματίες και τέλος με 6% οι μαθητές.

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.6



Από τα αποτελέσματα των απαντήσεων συμπεραίνουμε ότι το 42,2 % των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι, έπειτα το 34,9 % άγαμοι, το 12 % διαζευγμένοι και τέλος το 10,8% σε σχέση.

4.6. Επαγωγική στατιστική – Αποτελέσματα

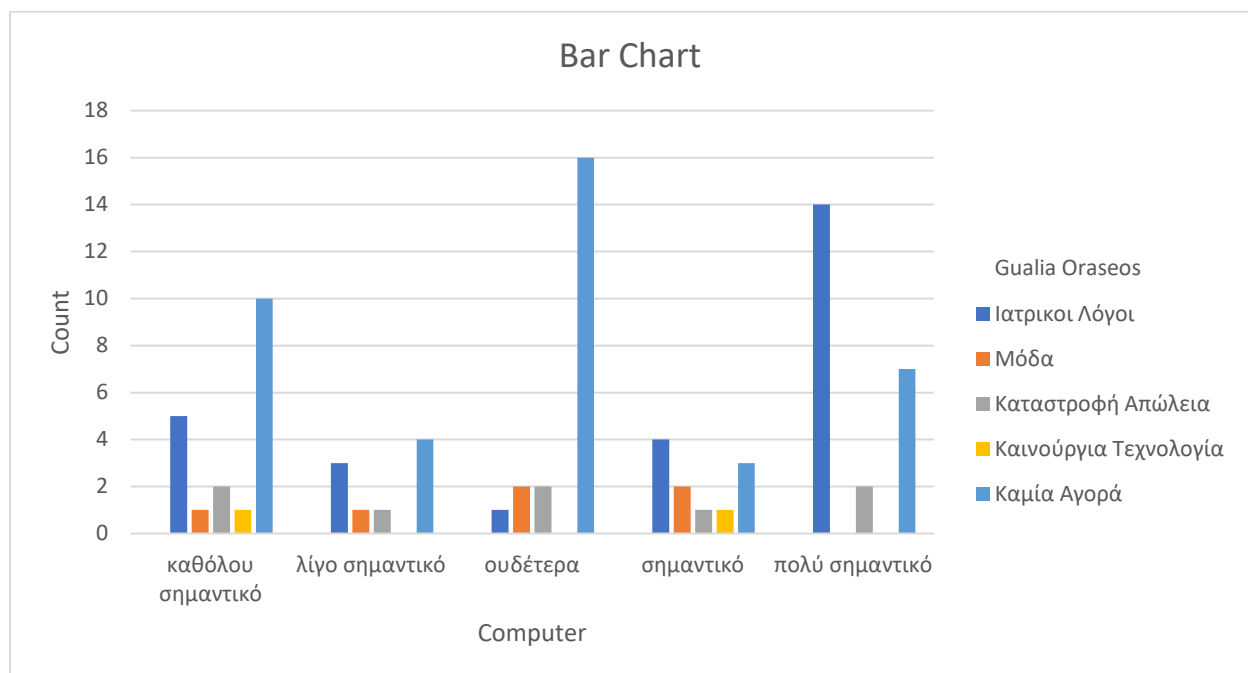
Σε αυτή την υποενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα συσχέτισης των δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, ακαδημαϊκό υπόβαθρο, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, εισόδημα) με τα ερωτήματα που θέσαμε ως ερευνητικές υποθέσεις (λόγοι αγοράς οπτικών ειδών κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με ποια κριτήρια και με βάση ποια χαρακτηριστικά αγοράζαν οι καταναλωτές οπτικά είδη κατά τη διάρκεια της πανδημίας). Επίσης θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της συσχέτισης των βασικών συνθηκών των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας (ηλεκτρονικός υπολογιστής, διάβασμα, ηλεκτρονικά παιχνίδια κτλ) με την αγορά βοηθημάτων οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Πραγματοποιημένοι έλεγχοι ανάλογα με το αν οι ερωτήσεις είναι κατηγορικές ή ποσοτικές είναι οι εξής:

- χ^2 (Pearson Chi-Square)
- Kruskal Wallis.

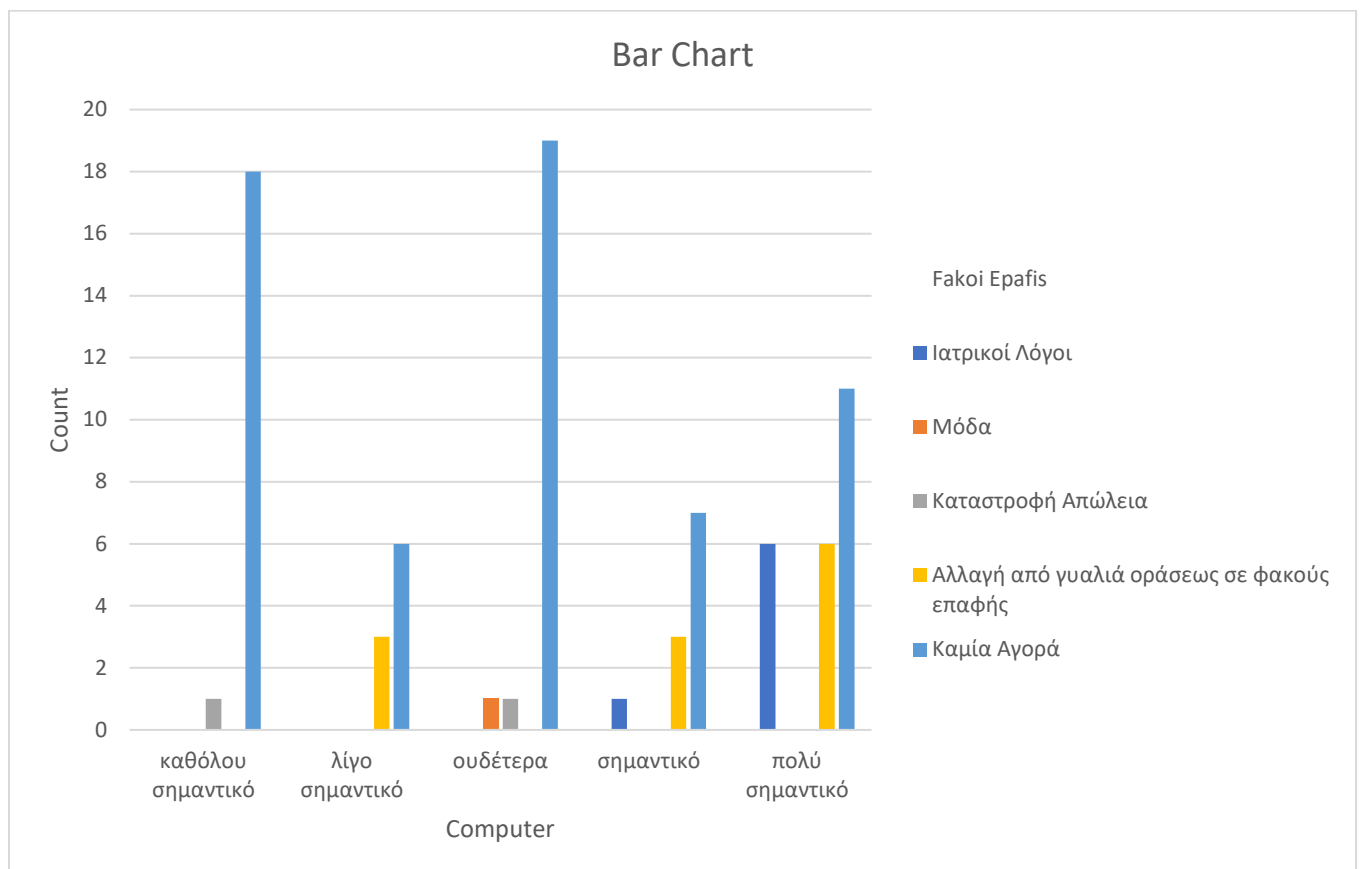
4.6.1 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ηλεκτρονικός Υπολογιστής και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Computer * Γυαλιά Οράσεως



Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως άτομα τα οποία θεωρούσαν σημαντική και πολύ σημαντική την συνήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή κατά τη διάρκεια της πανδημίας έτειναν να αγοράζουν γυαλιά οράσεως σε μεγάλο ποσοστό για ιατρικούς λόγους και σε μικρότερα ποσοστά για λόγους μόδας, καταστροφής / απώλειας ή καινούργιας τεχνολογίας. Άτομα που ο ηλεκτρονικός υπολογιστής δεν τους ήταν καθόλου σημαντικός, λίγο σημαντικός ή ουδέτερα κατά τη διάρκεια της πανδημίας έδειξαν ότι σε μεγάλο ποσοστό δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά γυαλιών οράσεως και σε μικρότερα ποσοστά αγόρασαν γυαλιά οράσεως για λόγους μόδας, καταστροφής / απώλειας ή καινούργιας τεχνολογίας και ιατρικούς λόγους για τους οποίους το ποσοστό ως λόγος αγοράς γυαλιών οράσεως ήταν σαφέστατα μικρότερο από τα άτομα τα οποία θεωρούσαν τη συνήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή σημαντική ή πολύ σημαντική κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Computer * Φακοί Επαφής

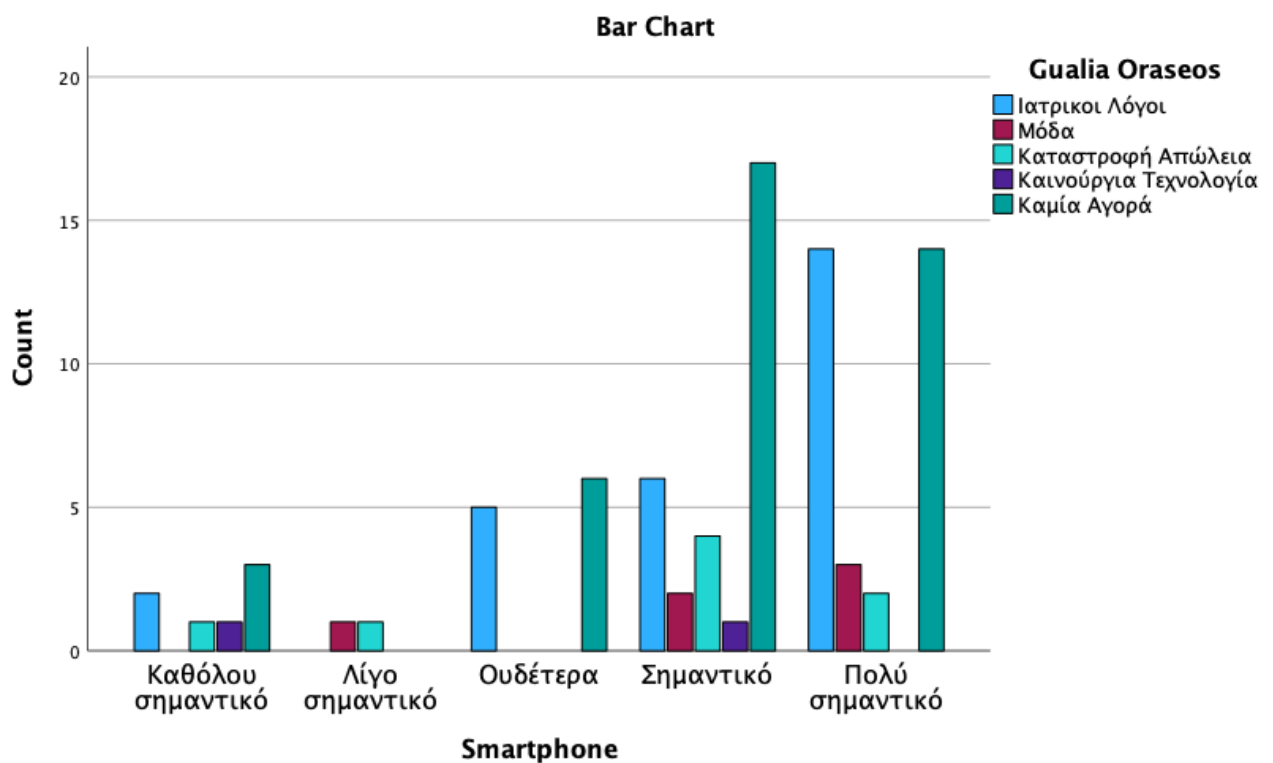


Σχετικά με τους φακούς επαφής φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα πως τα άτομα ανεξάρτητα από το πόσο τους ήταν σημαντικός ο ηλεκτρονικός υπολογιστής κατά τη

διάρκεια της πανδημίας σε μεγάλο ποσοστό δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά. Το ποσοστό αυτό βέβαια είναι πολύ μεγαλύτερο στα άτομα που θεώρησαν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή καθόλου σημαντικό, λίγο σημαντικό ή ουδέτερα. Αυτοί που θεωρούσαν τον υπολογιστή σημαντικό ή πολύ σημαντικό αγόρασαν σε δεύτερο μεγάλο ποσοστό φακούς επαφής για ιατρικούς λόγους ή για αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής.

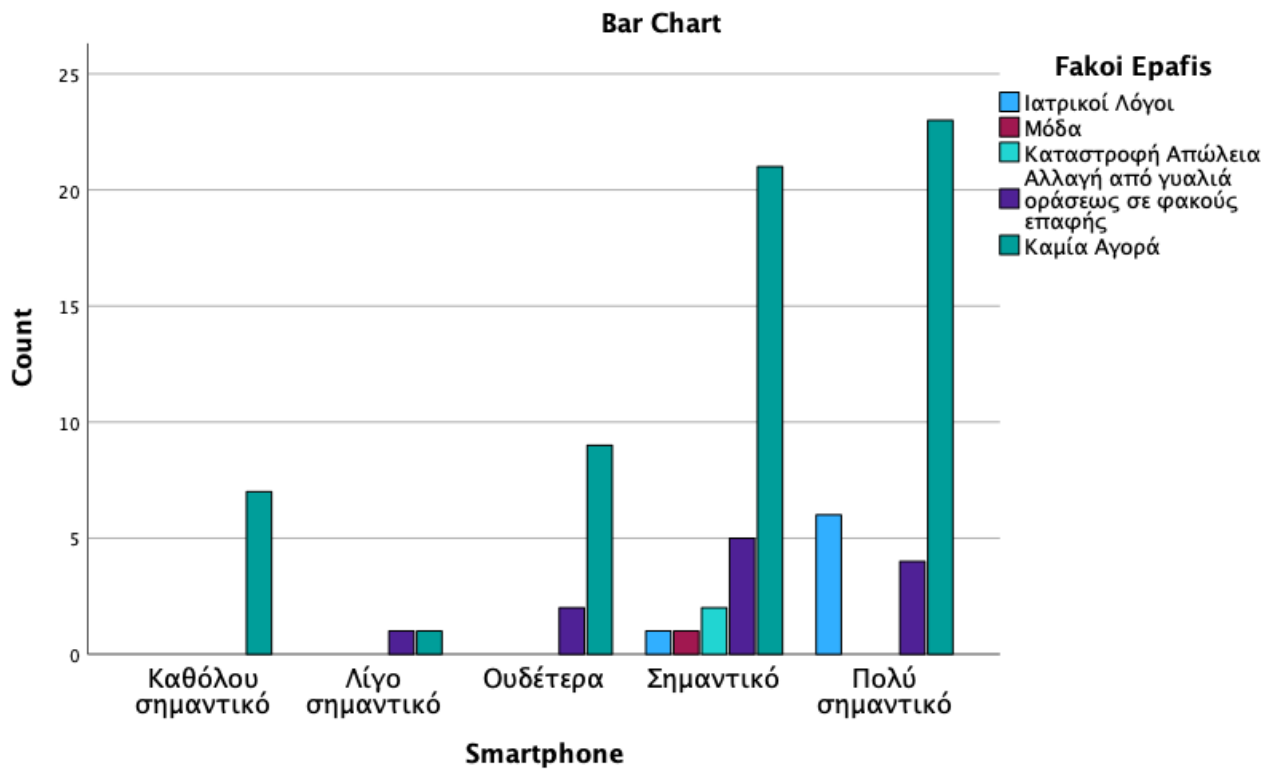
4.6.2 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Smartphone και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Smartphone * Γυαλιά Οράσεως



Η σημαντικότητα του Smartphone ως συνήθεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, δηλαδή τα άτομα που θεώρησαν αυτή τη συνήθεια σημαντική ή πολύ σημαντική φαίνεται πως δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά γυαλιών οράσεως σε μεγαλύτερο ποσοστό. Σε δεύτερο ποσοστό έρχονται οι ιατρικοί λόγοι και σε μικρότερα ποσοστά η μόδα, η καταστροφή ή απώλεια και η καινούργια τεχνολογία. Για τα άτομα τα οποία θεώρησαν το Smartphone καθόλου σημαντικό, λίγο σημαντικό ή ουδέτερα πάλι σε μεγαλύτερο ποσοστό δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά γυαλιών οράσεως και σαν δεύτερο ποσοστό πραγματοποίησαν αγορά αλλά για ιατρικούς λόγους κατά κύριο λόγο.

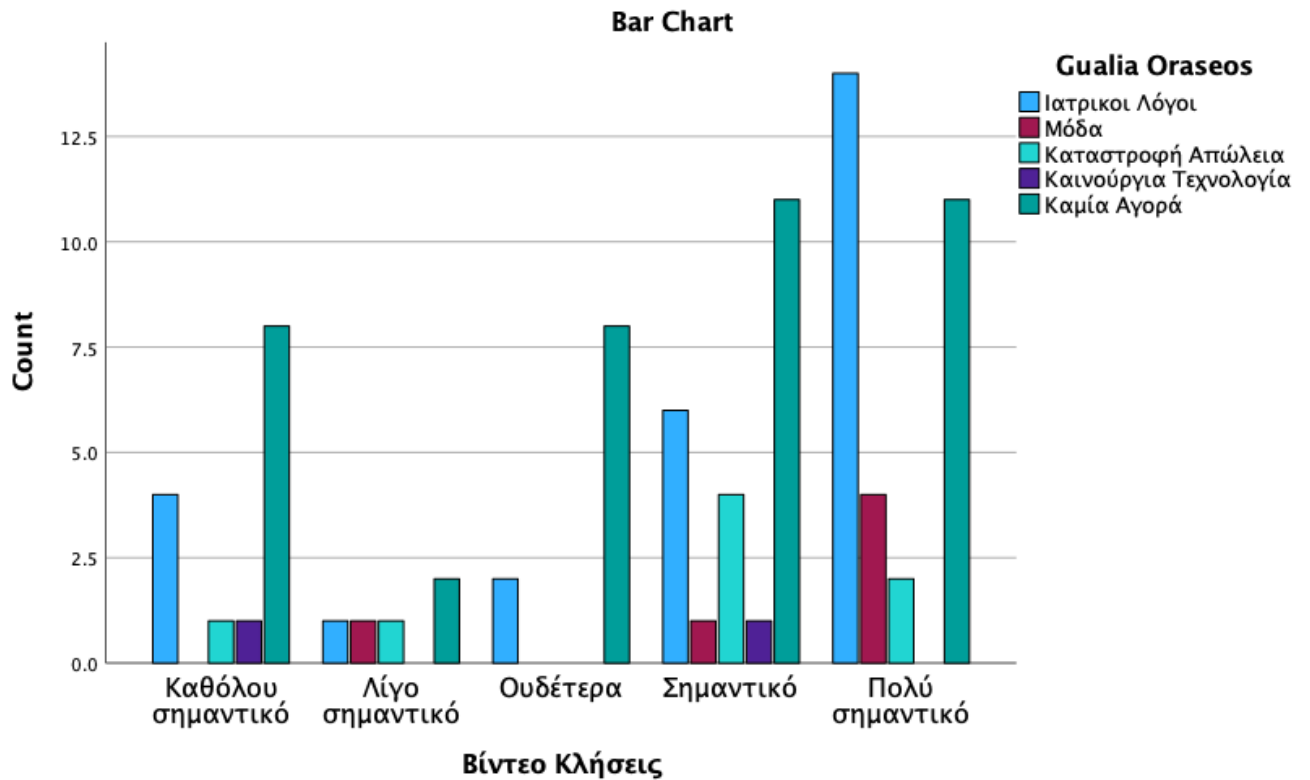
Smartphone * Φακοί Επαφής



Σε γενικές γραμμές παρατηρούμε εδώ πως ανεξάρτητα της σημαντικότητας της συνήθειας του Smartphone κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σε μεγαλύτερα ποσοστά τα άτομα δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά φακών επαφής. Επίσης αρκετοί ήταν αυτοί που πραγματοποίησαν αγορά για αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής. Τέλος, κάποιου που είπαν πως το Smartphone τους ήταν πολύ σημαντικό σε δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό πραγματοποίησαν επίσης αγορά φακών επαφής αλλά για ιατρικούς λόγους.

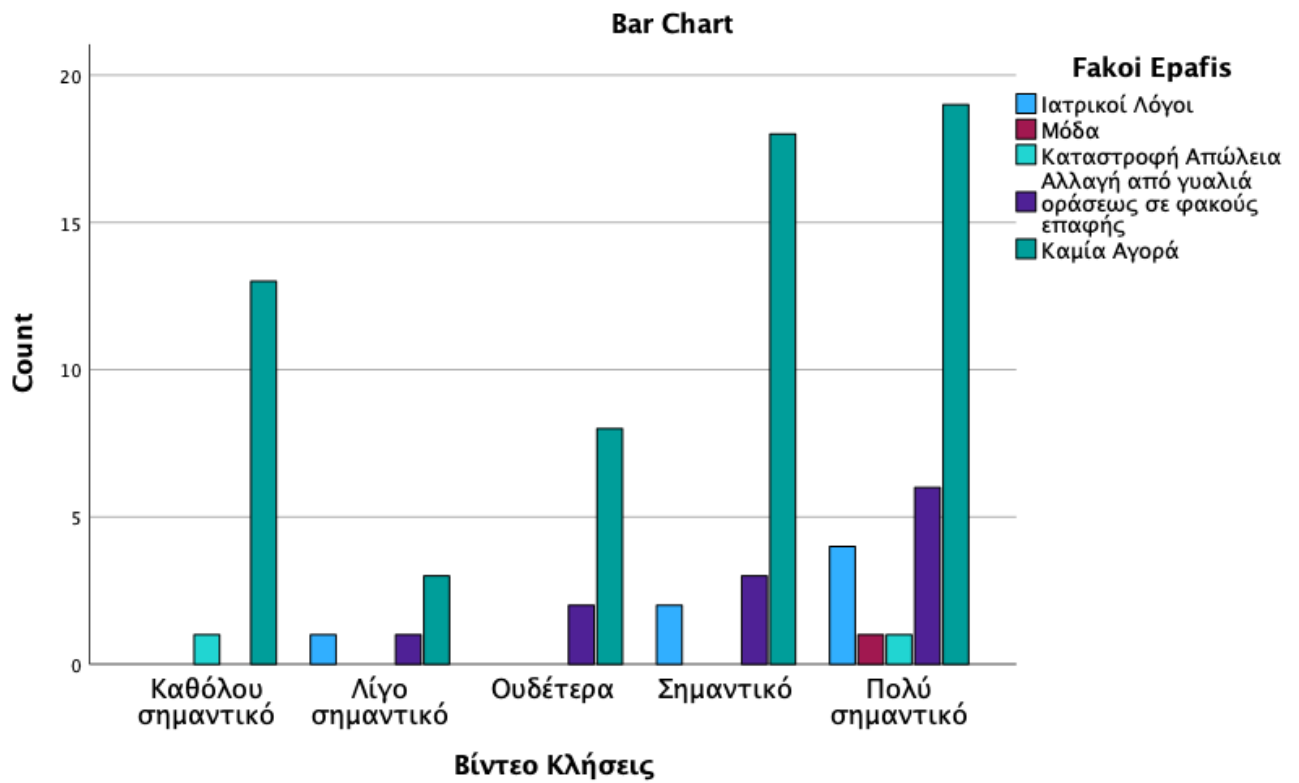
4.6.3 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Βίντεο κλήσεις και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Βίντεο Κλήσεις * Γυαλιά οράσεως



Όσον αφορά τις βίντεο κλήσεις, σε όλα τα επίπεδα σημαντικότητας τα άτομα σε μεγαλύτερο ποσοστό δεν πραγματοποίησαν κάποια αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Για τα άτομα που πραγματοποίησαν αγορά, ο κύριος λόγος αγοράς φαίνεται να είναι ο ιατρικός και στη συνέχεια σε μικρότερα ποσοστά έρχεται η μόδα, καταστροφή ή απώλεια και καινούργια τεχνολογία.

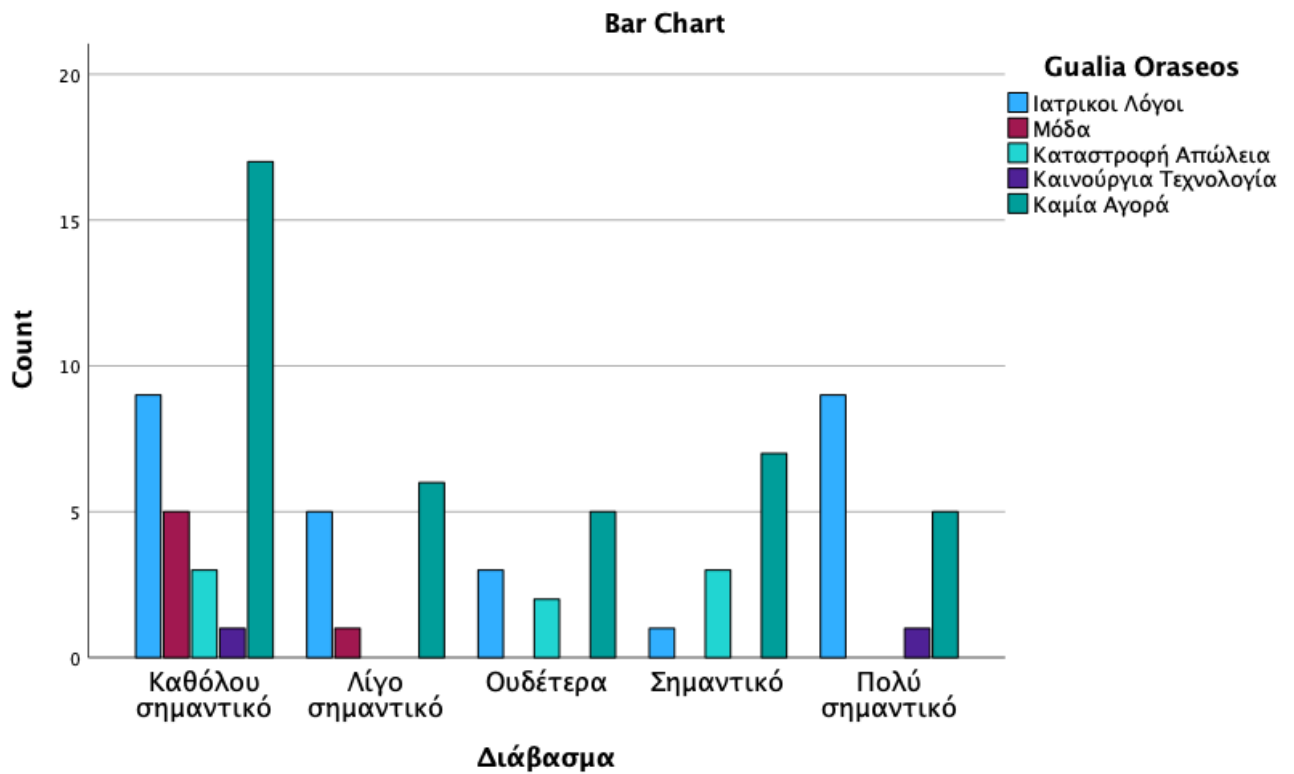
Βίντεο Κλήσεις * Φακοί επαφής



Για τους φακούς επαφής φαίνεται επίσης ότι ανεξάρτητα από την σημαντικότητα της συγκεκριμένης συνήθειας τα άτομα σε μεγαλύτερο ποσοστό δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό επίσης σε σχεδόν όλα τα επίπεδα σημαντικότητας είναι η αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής.

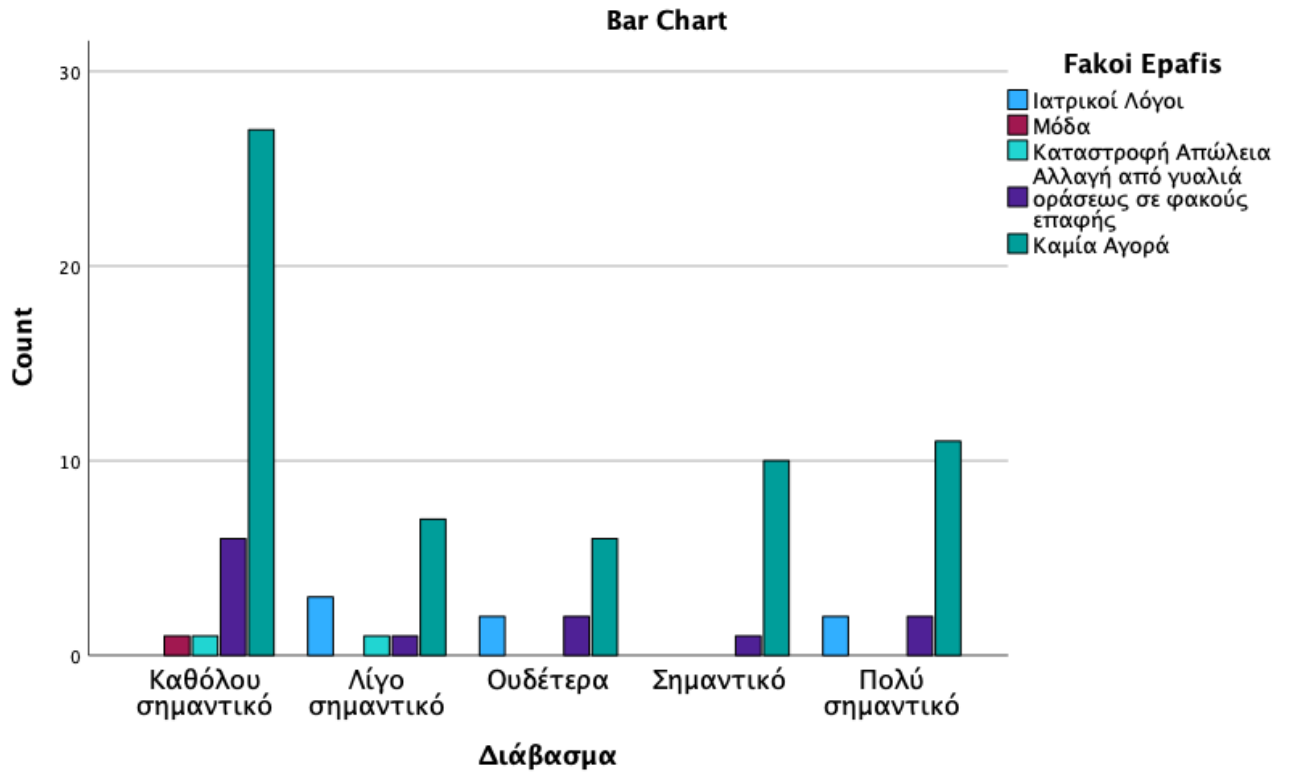
4.6.4 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Διάβασμα και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Διάβασμα * Γυαλιά Οράσεως



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι το διάβασμα σαν συνήθεια δεν επηρέασε ιδιαίτερα τις αγορές γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αρκεί να προσέξει κανείς πως σε όλα τα επίπεδα σημαντικότητας σε μεγαλύτερο ποσοστό τα άτομα δεν πραγματοποίησαν κάποια αγορά γυαλιών οράσεως. Από αυτούς που αγόρασαν παρατηρούμε πως πρώτος λόγος ήταν ο ιατρικός και στη συνέχεια έρχονται όλοι οι υπόλοιποι.

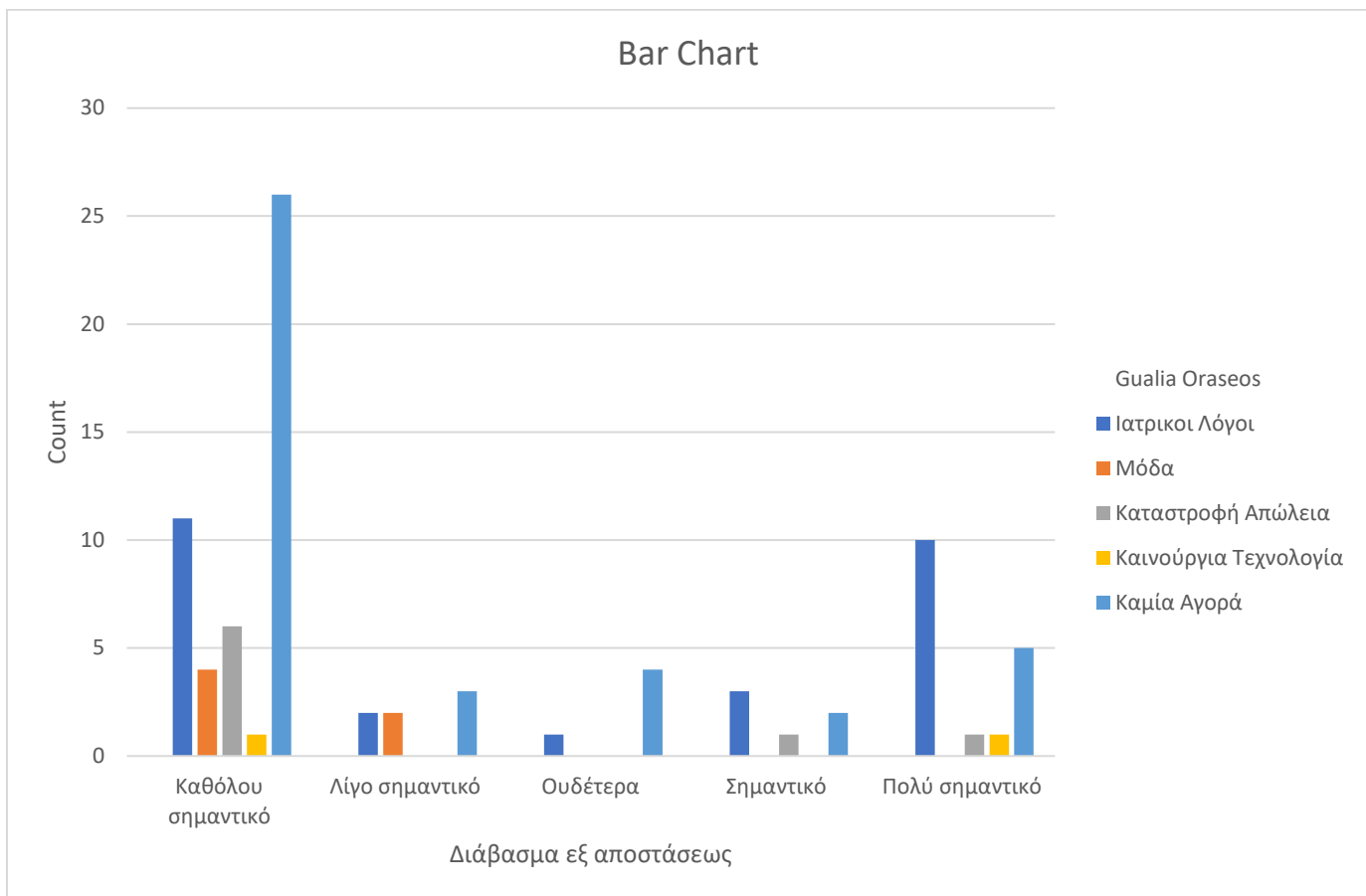
Διάβασμα * Φακοί Επαφής



Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα ανεξαρτήτου σημαντικότητας κατά κύριο λόγο δεν πραγματοποιήθηκαν αγορές φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι ιατρικοί λόγοι δεν φαίνεται να έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην αγορά φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

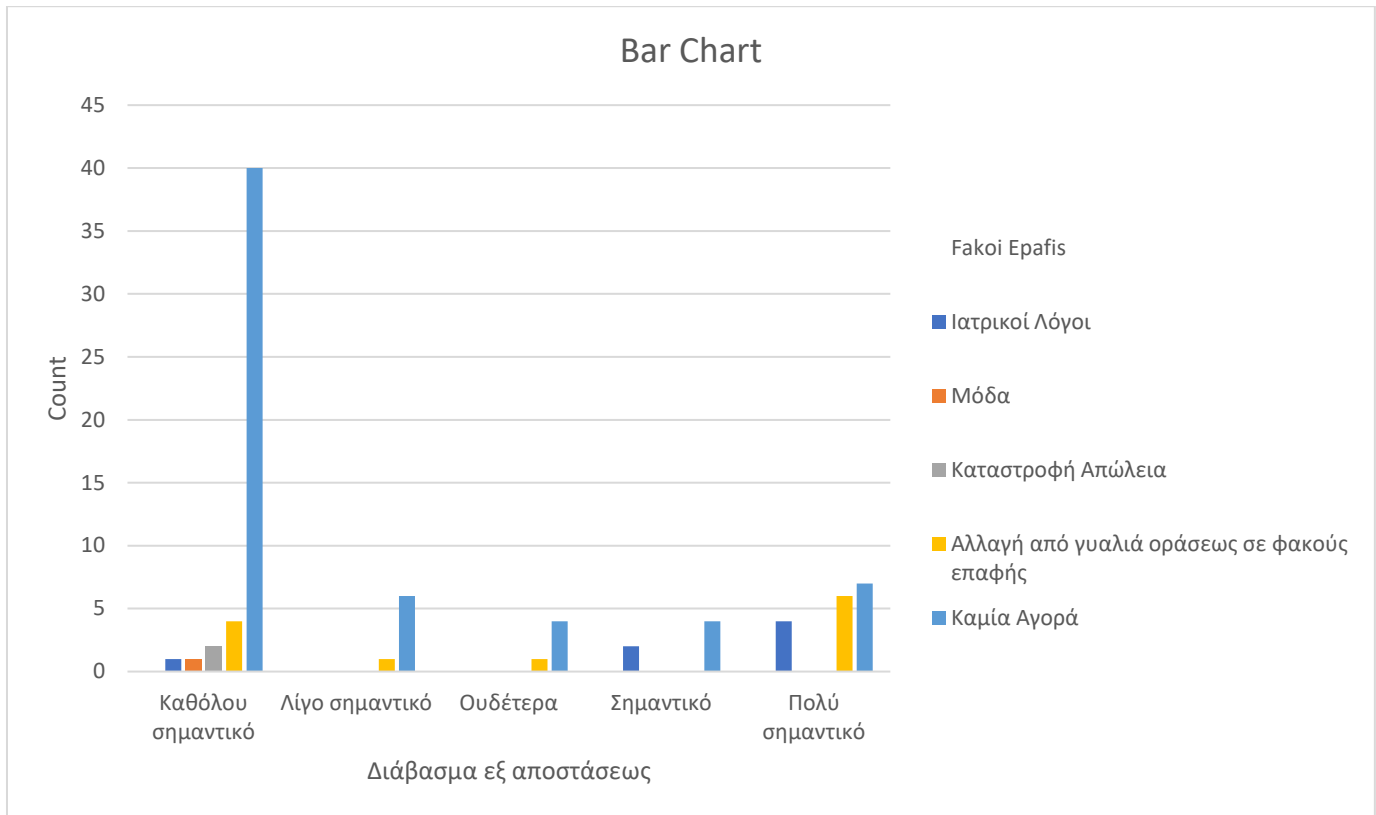
4.6.5 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Διάβασμα εξ αποστάσεως και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Διάβασμα εξ αποστάσεως * Γυαλιά οράσεως



Αυτοί που απάντησαν ότι το διάβασμα εξ αποστάσεως τους ήταν καθόλου, λίγο ή ουδέτερα σημαντικό φαίνεται πως σε μεγαλύτερο ποσοστό δεν αγόρασαν γυαλιά οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Για αυτούς που απάντησαν ότι αυτή η συνήθεια τους ήταν σημαντική ή πολύ σημαντική παρατηρήθηκε ότι οι αγορές που έγιναν, έγιναν κυρίως για ιατρικούς λόγους και λιγότερο για τους υπόλοιπους που αναφέρονται.

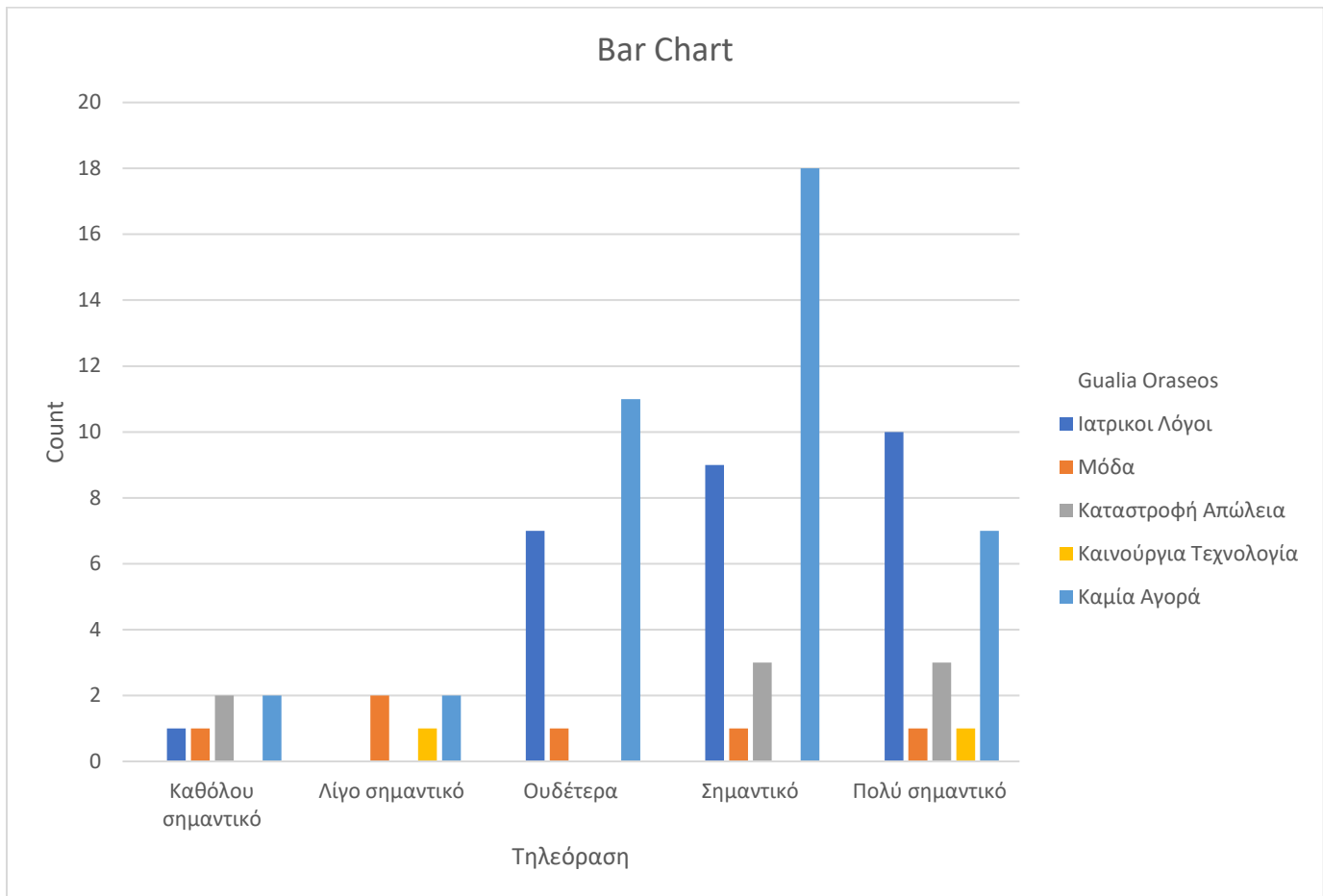
Διάβασμα εξ αποστάσεως * Φακοί Επαφής



Οι αγορές φακών επαφής δεν φαίνεται να επηρεάστηκαν για καμία από τις παραπάνω σημαντικότητες. Κατά κύριο λόγο τα άτομα ανεξάρτητα από την απάντηση περί σημαντικότητας και αν έδωσαν δεν αγόρασαν καινούργιους φακούς επαφής σε μεγαλύτερο ποσοστό κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

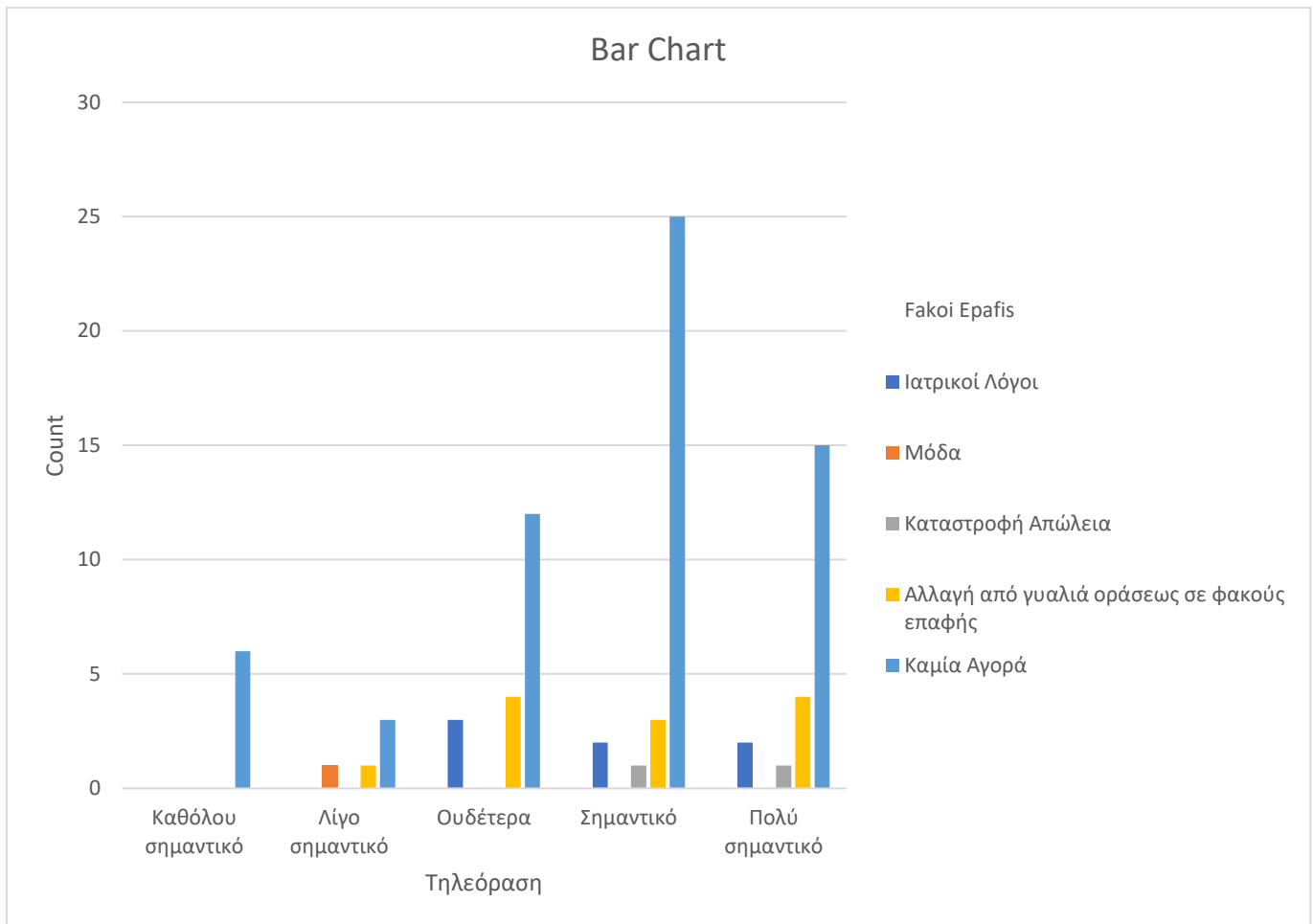
4.6.6 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Τηλεόραση και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Τηλεόραση * Γυαλιά Οράσεως



Η τηλεόραση σαν συνήθεια φαίνεται να πως επηρέασε αρκετά την αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα άτομα τα οποία δήλωσαν ότι η συνήθεια αυτή τους ήταν σημαντική, πού σημαντική ή ουδέτερα. Εξίσου μεγάλο το ποσοστό σε αυτή την κατηγορία ατόμων ήταν και αυτοί οι οποίοι δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά γυαλιών οράσεως.

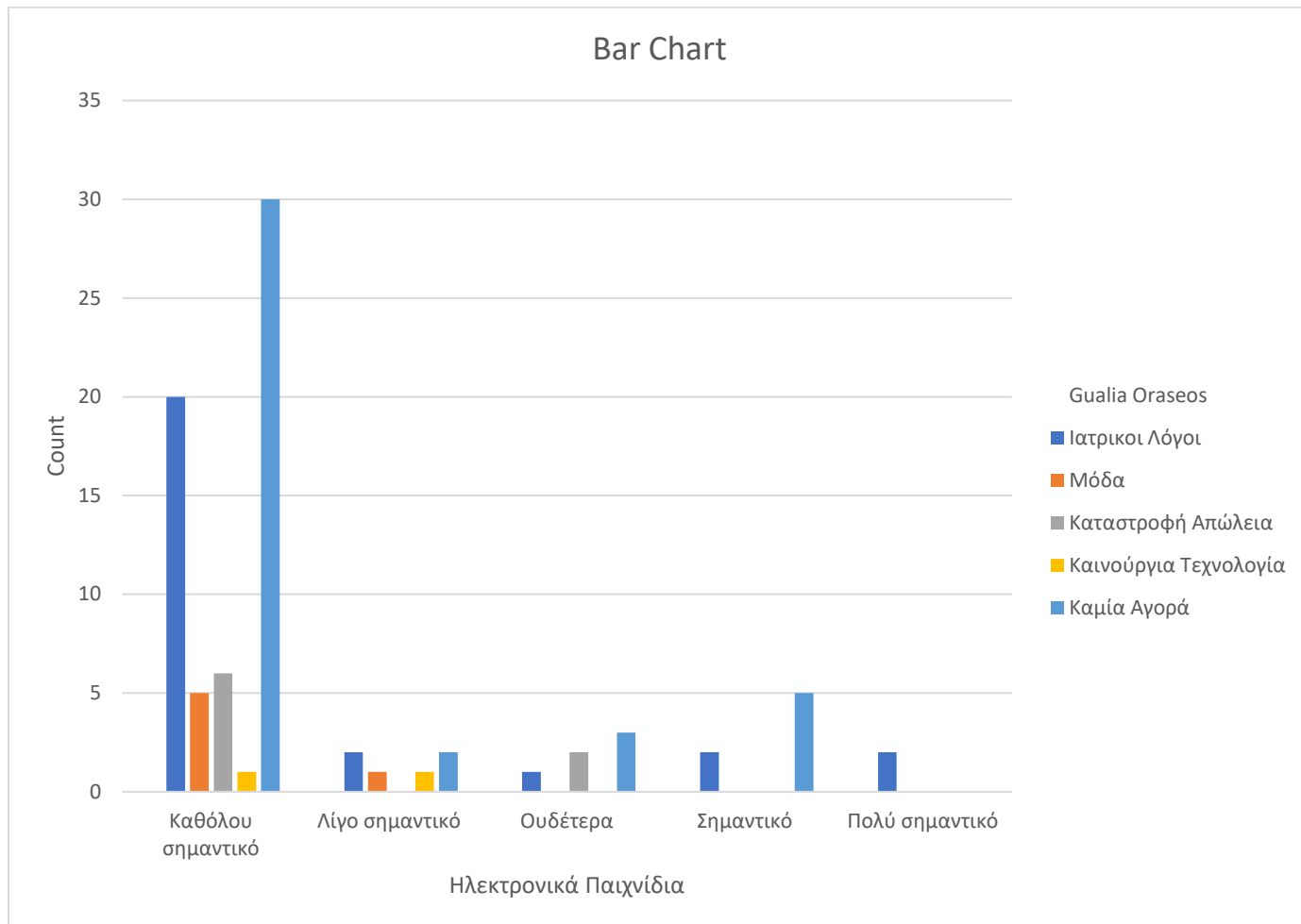
Τηλεόραση * Φακοί Επαφής



Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως δεν υπάρχει μεγάλη εξάρτηση της μεταβλητής τηλεόραση και φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Σε όλα τα επίπεδα σημαντικότητας κατά το μεγαλύτερο ποσοστό δεν πραγματοποιήθηκε καμία φορά φακών επαφής.

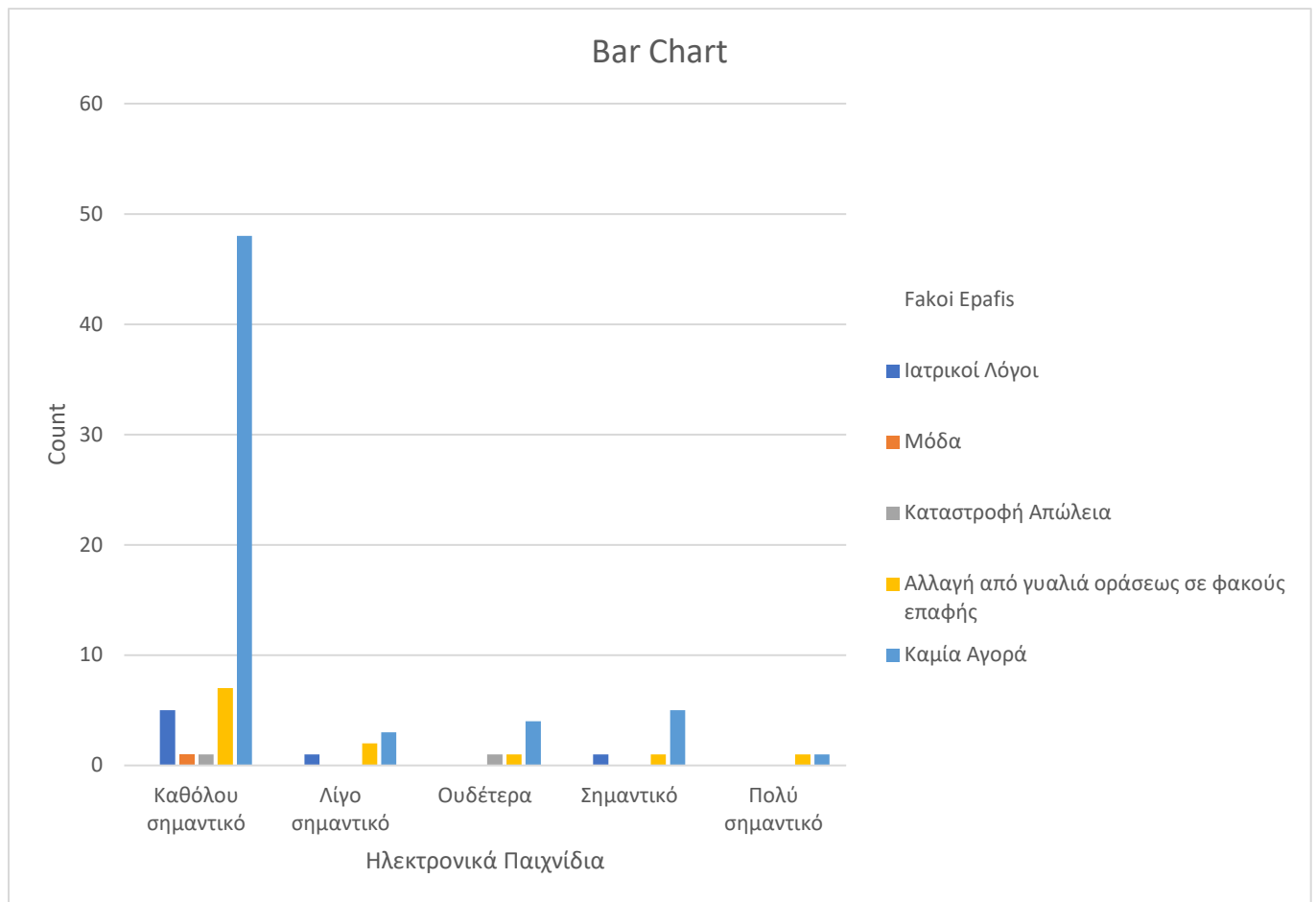
4.6.7 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ηλεκτρονικά Παιχνίδια και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Ηλεκτρονικά Παιχνίδια * Γυαλιά Οράσεως



Γενικά στην παραπάνω περίπτωση οι περισσότεροι που απάντησαν πως η συνήθεια αυτή δεν καθόλου σημαντική, κατά κύριο λόγο δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Για τους λίγους που απάντησαν πως τους ήταν πολύ σημαντική αυτή η συνήθεια φάνηκε πως πραγματοποιήθηκαν αγορές γυαλιών οράσεως κυρίως για ιατρικούς λόγους.

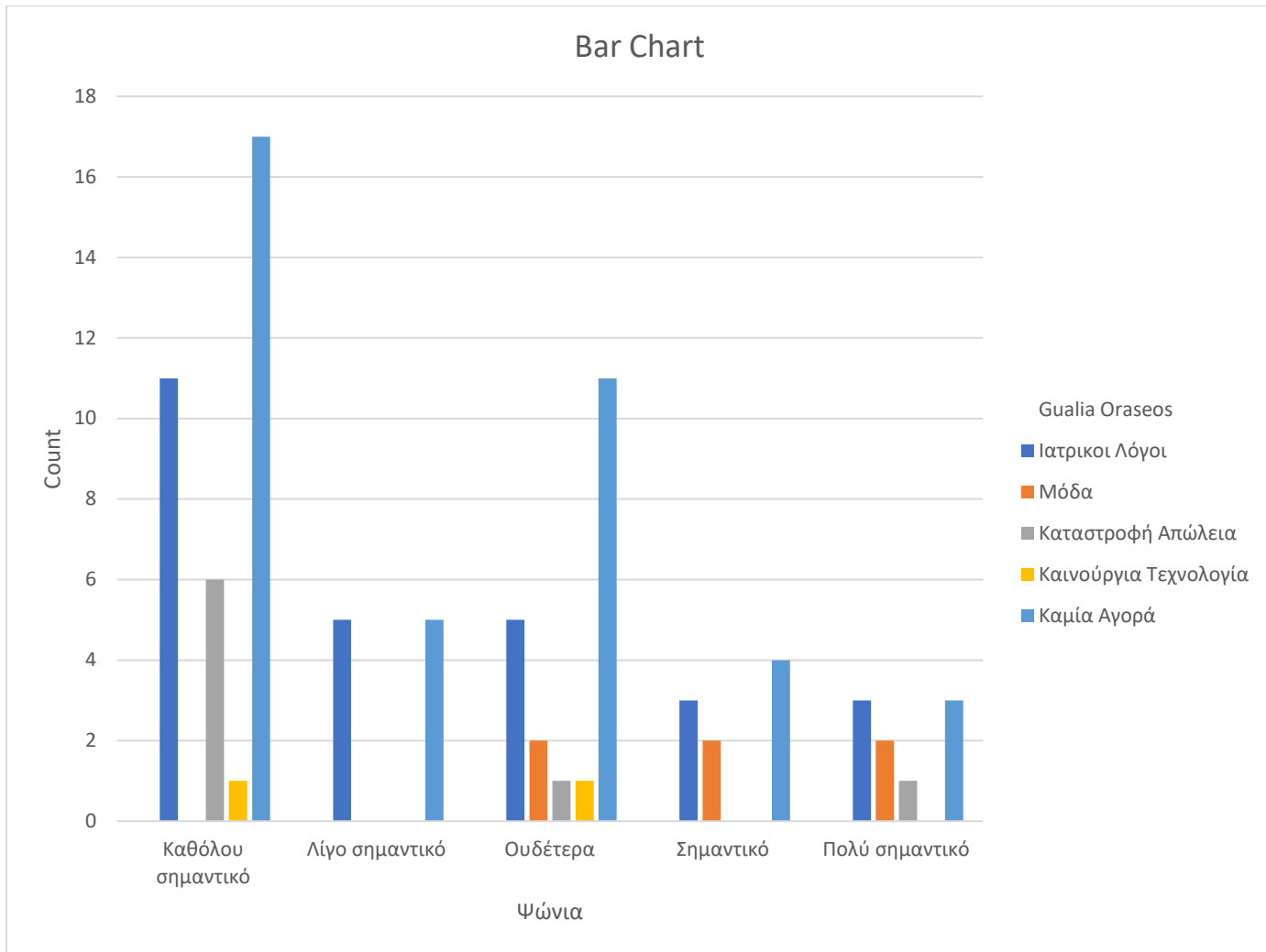
Ηλεκτρονικά Παιχνίδια * Φακοί Επαφής



Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως τα άτομα που η συνήθεια των ηλεκτρονικών ειδών δεν τους καθόλου σημαντική δεν πραγματοποίησαν σε μεγάλο ποσοστό καμία αγορά φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

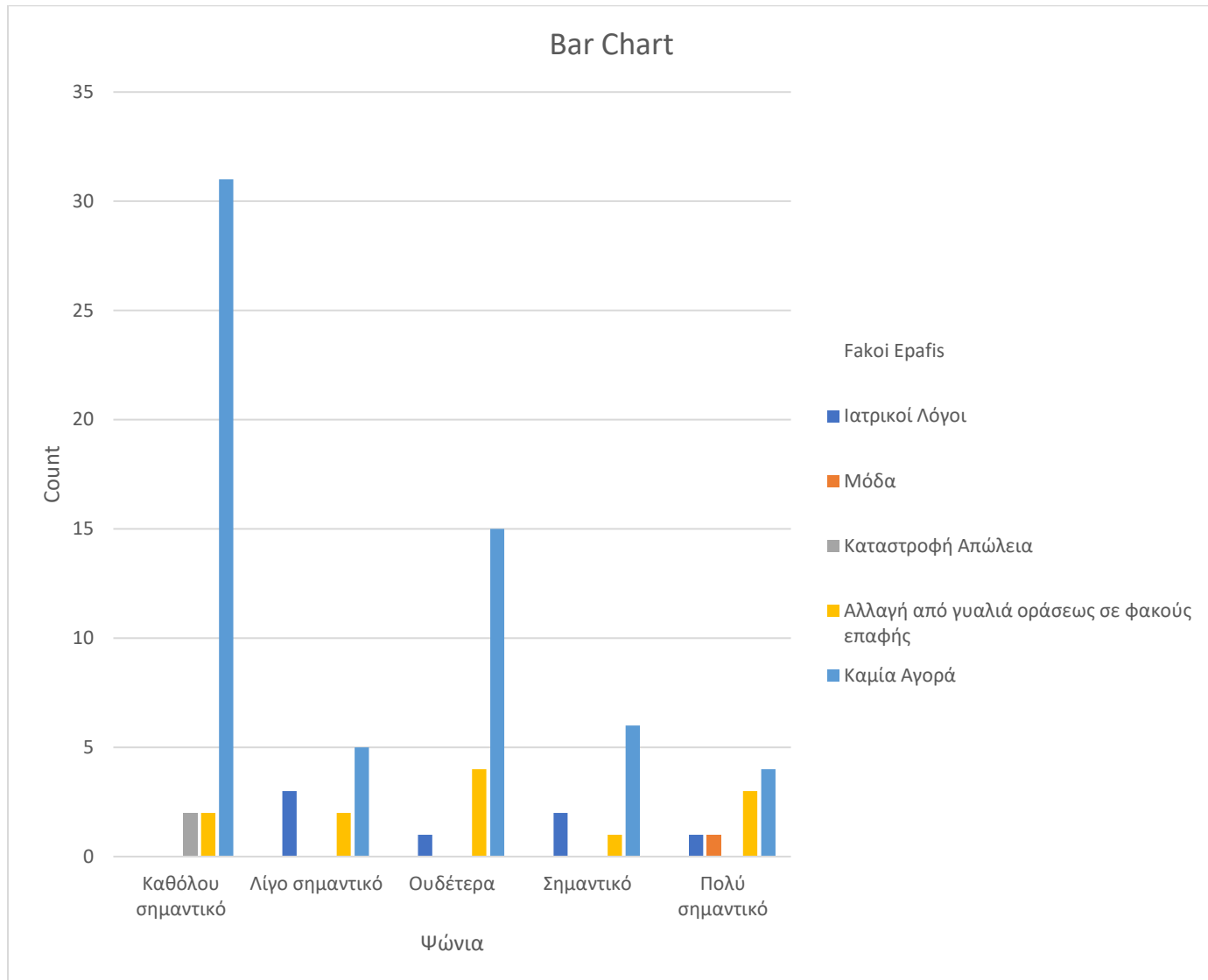
4.6.8 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ψώνια και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Ψώνια * Γυαλιά Οράσεως



Από το παραπάνω γράφημα φαίνεται πως τα άτομα που απάντησαν ότι τα ψώνια δεν τους ήταν καθόλου, λίγο ή ουδέτερα σημαντικά δεν πραγματοποίησαν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους καμία αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Σαν δεύτερο ποσοστό ήρθαν οι ιατρικοί λόγοι.

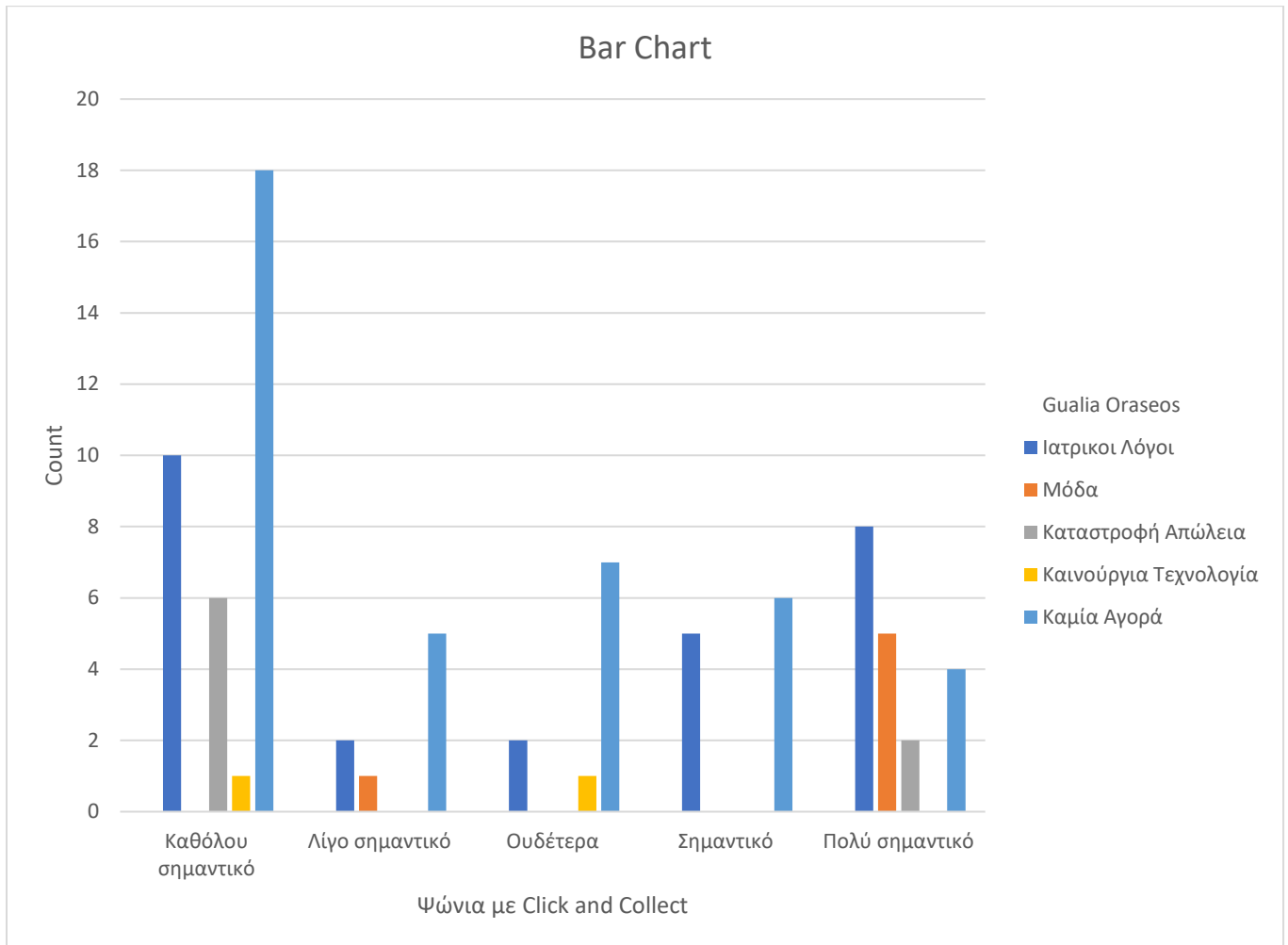
Ψώνια * Φακοί Επαφής



Επίσης και σε αυτή την περίπτωση σε μεγάλο ποσοστό ανεξαρτήτου σημαντικότητας της συνήθειας τα άτομα δεν αγόρασαν φακούς επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

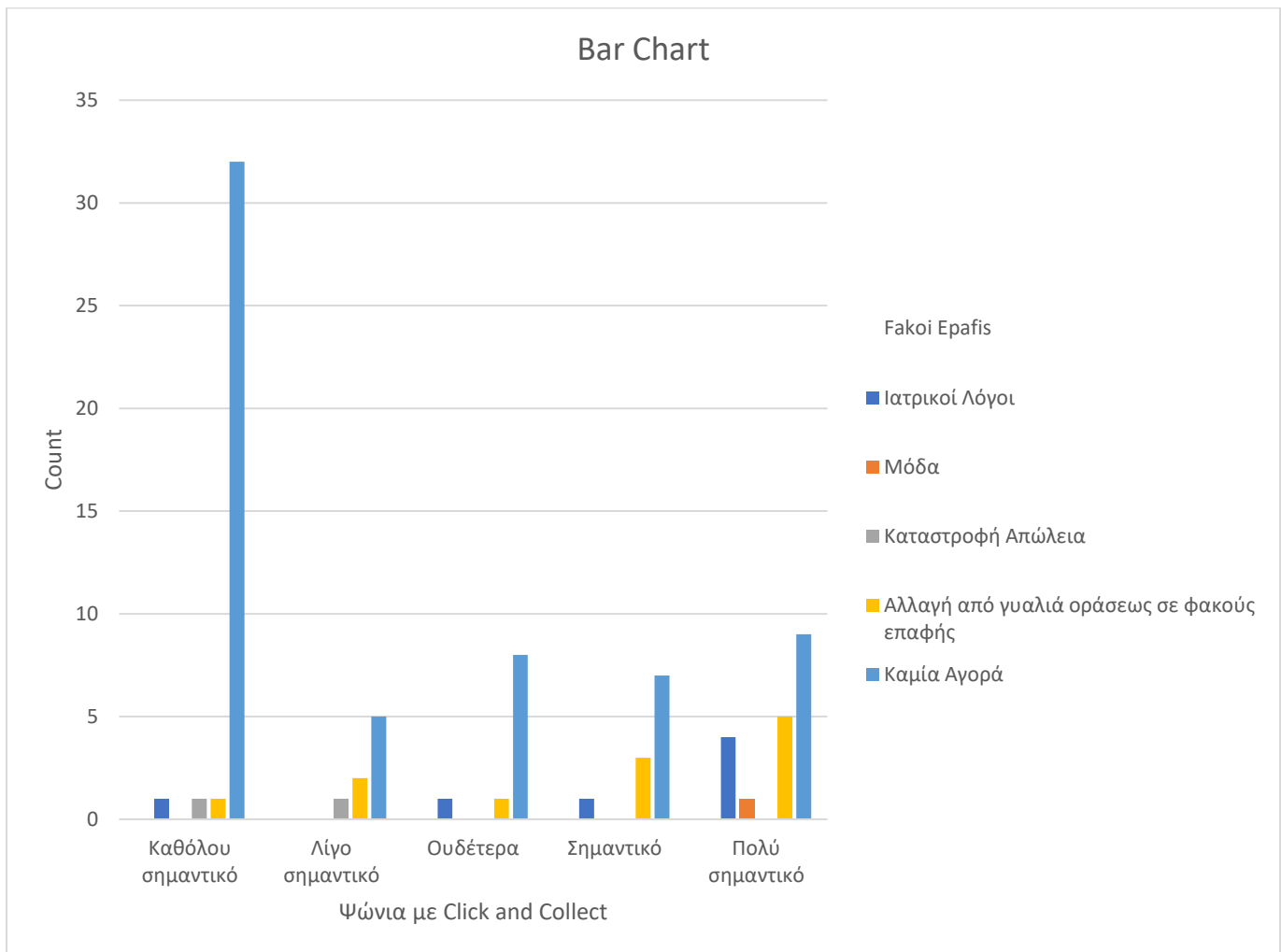
4.6.9 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ψώνια με Click and Collect και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Ψώνια Click and Collect* Λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως



Σε αυτή την περίπτωση φαίνεται πως τα άτομα που η συνήθεια αυτή δεν τους ήταν καθόλου, λίγο ή ουδέτερα σημαντική δεν έκαναν καμία αγορά γυαλιών οράσεως. Σε αυτούς που ήταν σημαντική ή πολύ σημαντική σε μεγαλύτερο ποσοστό αγόρασαν γυαλιά οράσεως για ιατρικούς λόγους.

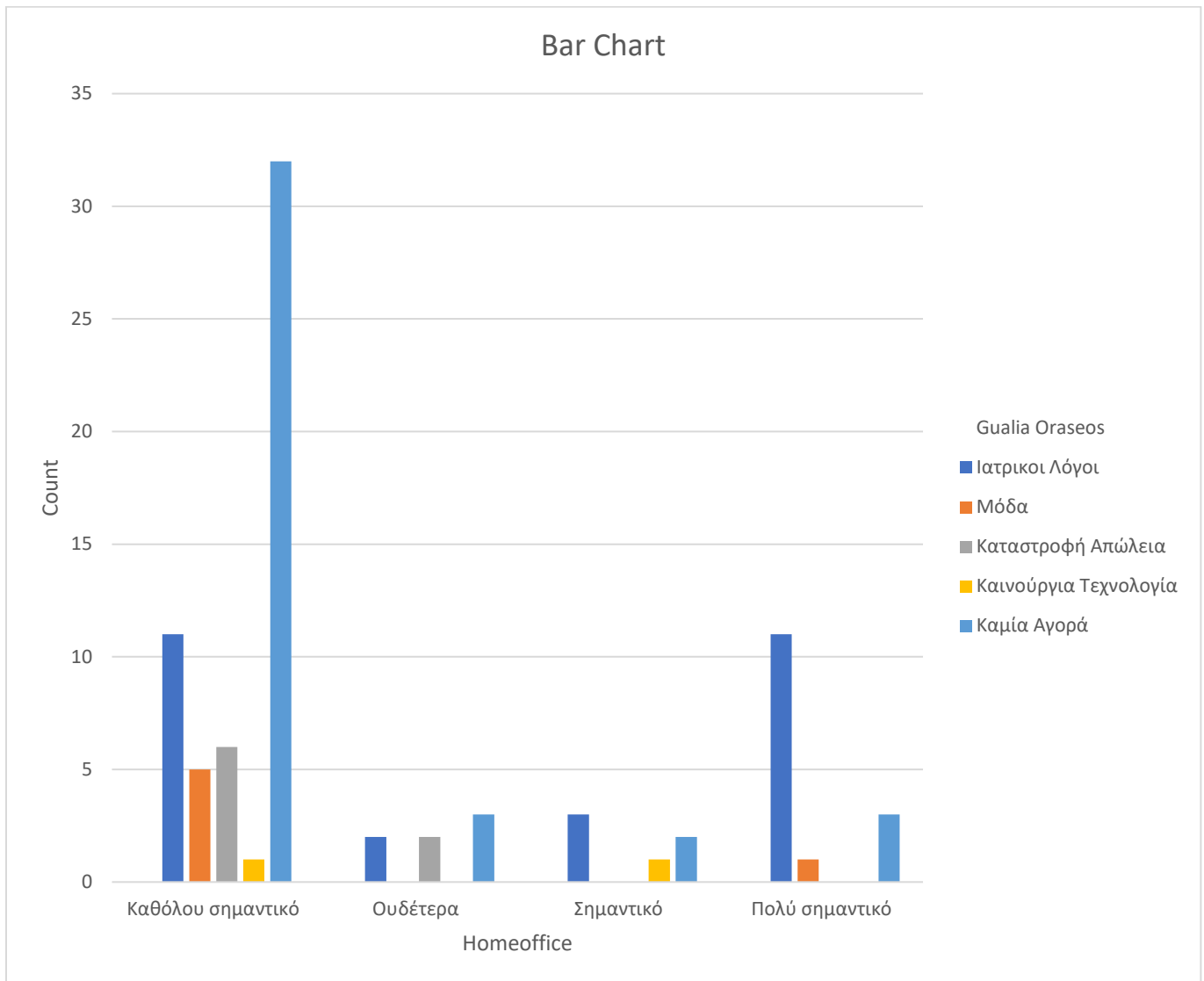
Ψώνια Click and Collect* Λόγοι αγοράς φακών επαφής



Η αγορά φακών δεν επηρεάστηκαν από τη σημαντικότητα της συνήθειας στο μεγαλύτερο ποσοστό. Σε όλες τις περιπτώσεις στο μεγαλύτερο ποσοστό δεν πραγματοποιήθηκε καμία αγορά φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

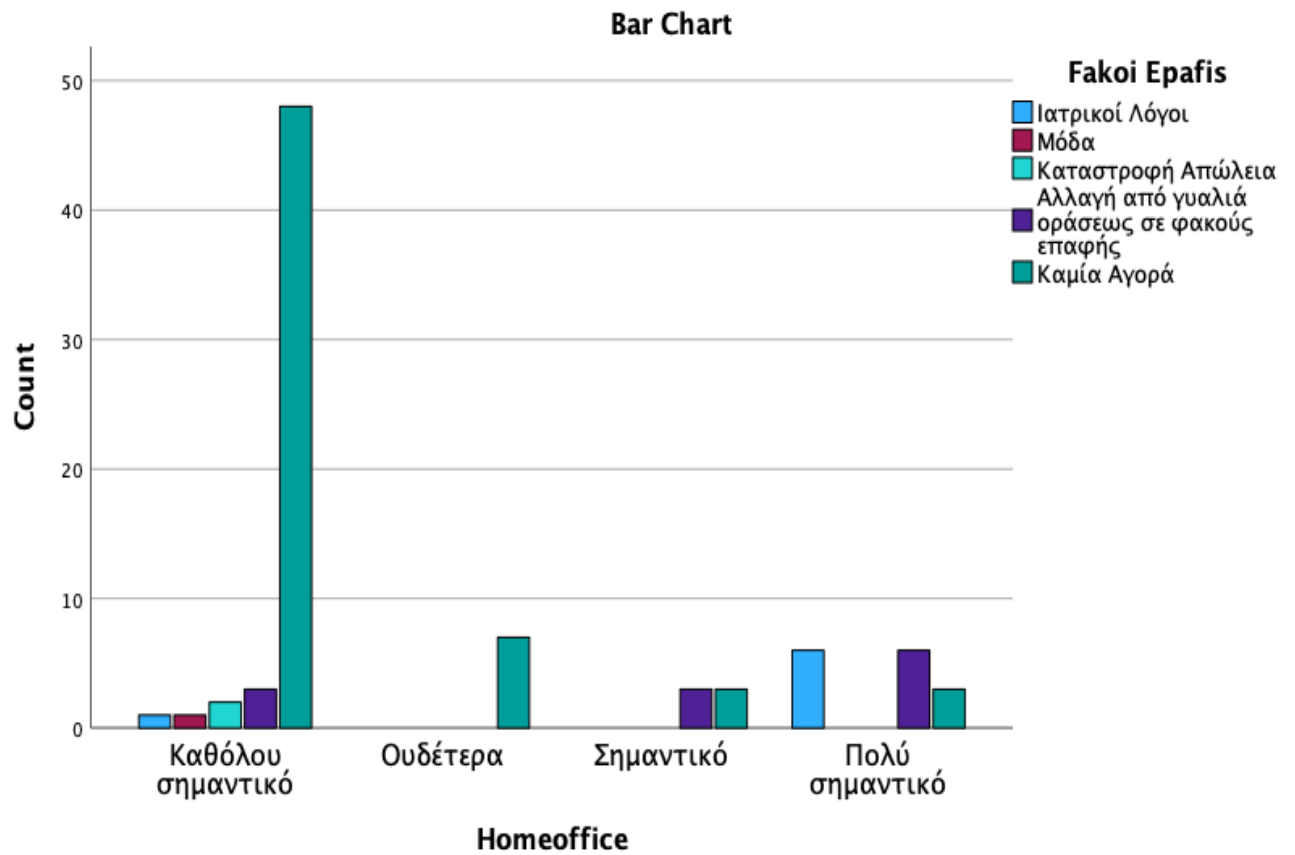
4.6.10 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Homeoffice και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Homeoffice* Λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως



Τα άτομα τα οποία το Homeoffice δεν τους ήταν καθόλου σημαντικό δεν πραγματοποίησαν αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας στο μεγαλύτερο ποσοστό. Η περισσότεροι που απάντησαν πως τους ήταν πολύ σημαντικό φάνηκε πως αγόρασαν γυαλιά οράσεως για ιατρικούς λόγους κατά κύριο λόγο.

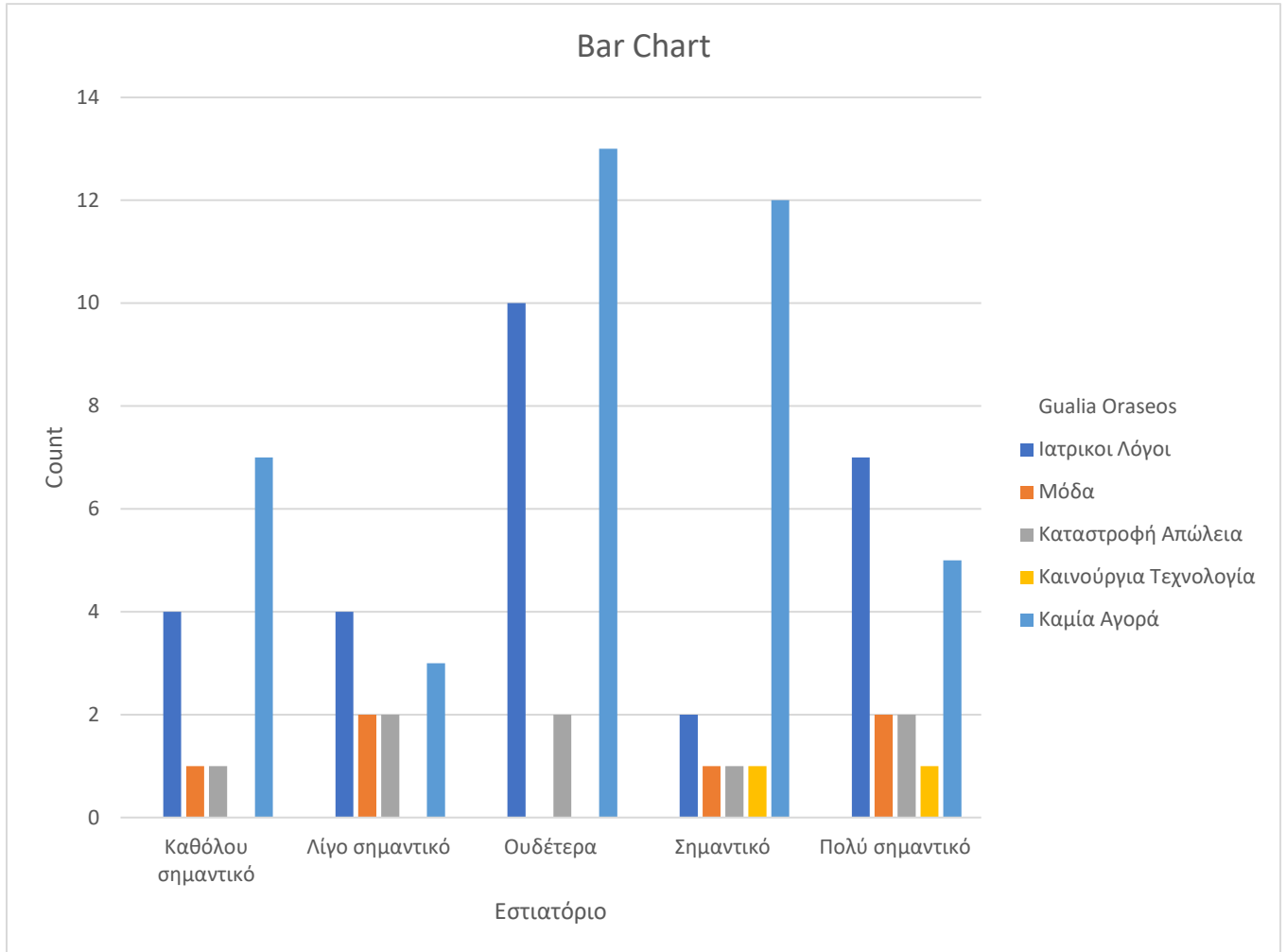
Homeoffice* Λόγοι αγοράς φακών επαφής



Αυτοί οι οποίοι απάντησαν πως η δουλειά από το σπίτι δεν τους ήταν καθόλου σημαντική δεν πραγματοποίησαν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους καμία αγορά φακών επαφής.

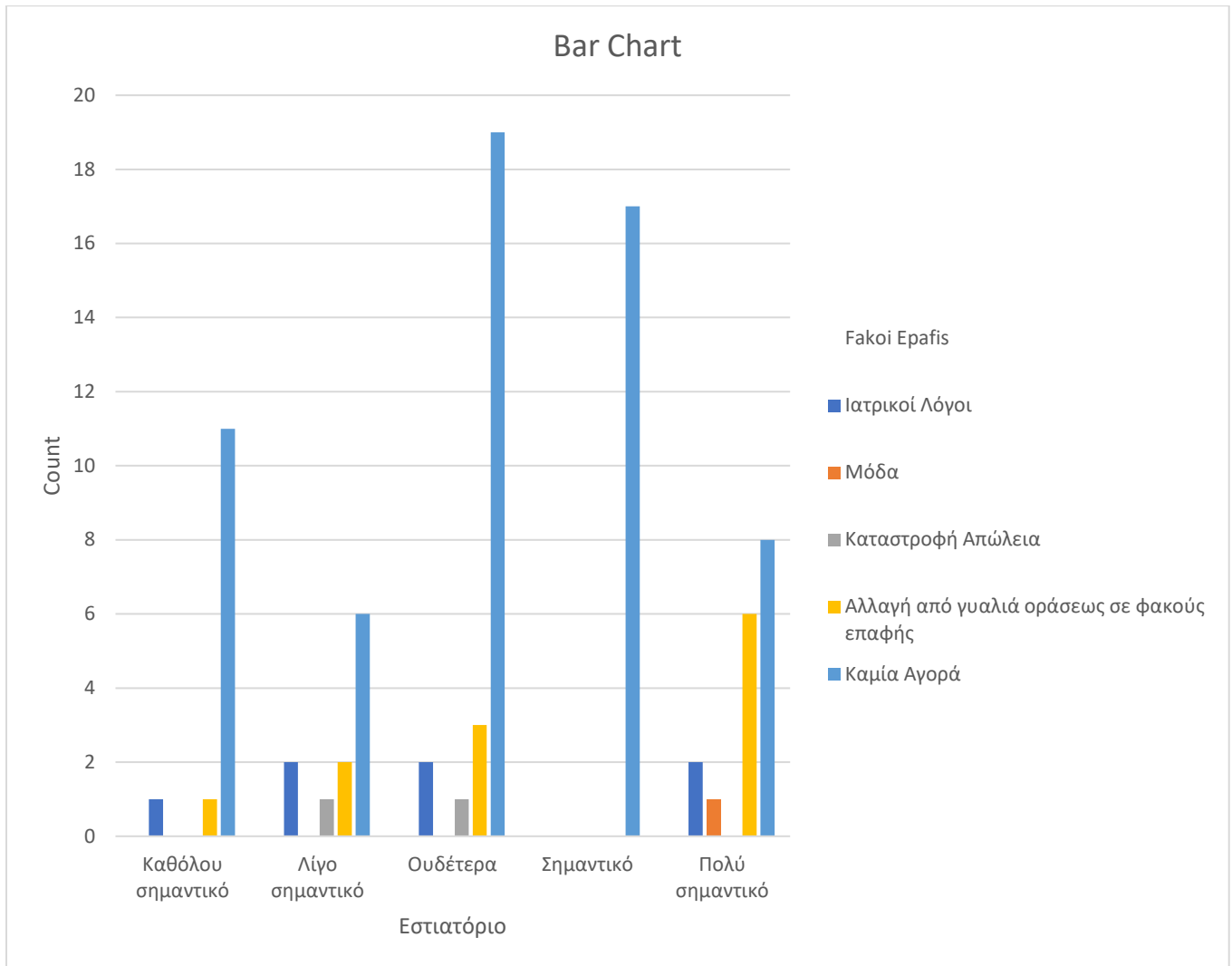
4.6.11 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Εστιατόριο και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Εστιατόριο * Γυαλιά Οράσεως



Από το παραπάνω γράφημα φαίνεται πως ανεξαρτήτου σημαντικότητας της συνήθειας του εστιατορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά γυαλιών οράσεως. Αυτοί που πραγματοποίησαν αγορά φαίνεται πως το έκαναν για ιατρικούς λόγους.

Εστιατόριο * Φακοί Επαφής



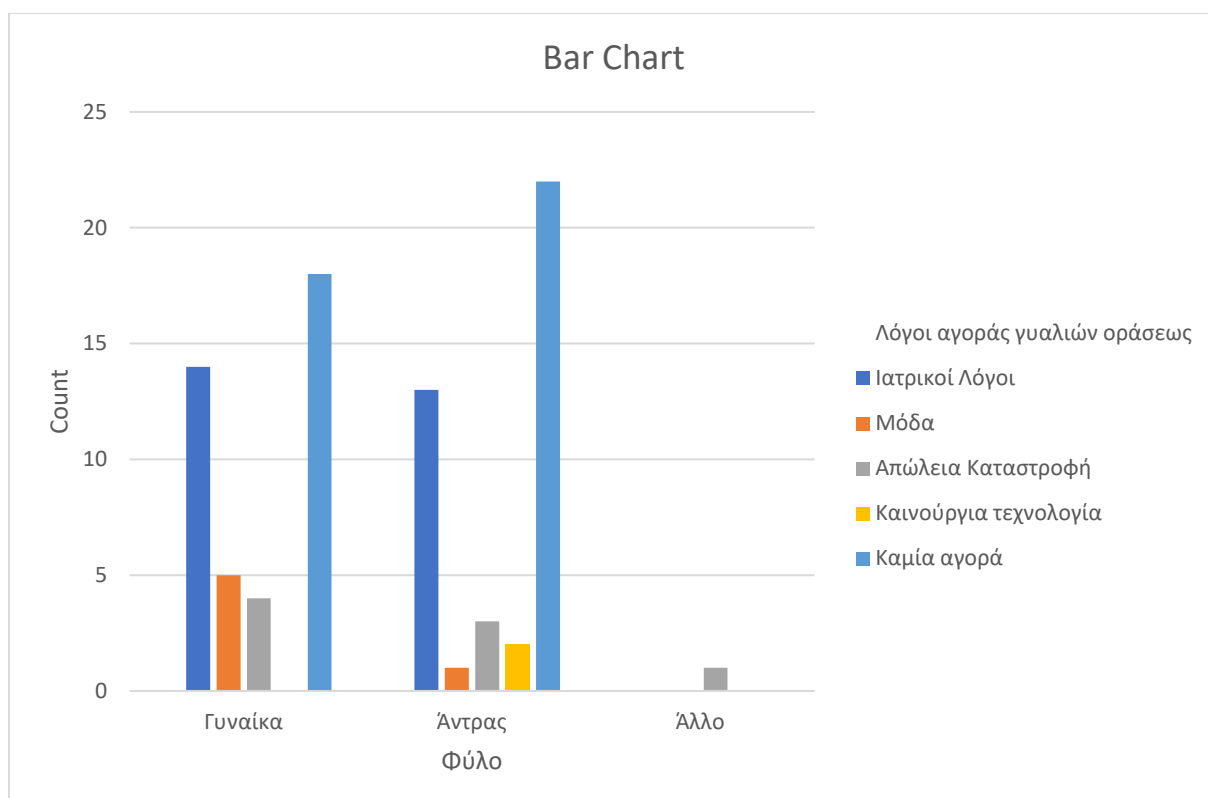
Τέλος, φαίνεται πως η αγορά φακών επαφής δεν επηρεάστηκε από τη συνήθεια του εστιατορίου καθώς ανεξαρτήτου σημαντικότητας στο μεγαλύτερο ποσοστό τα άτομα δεν αγόρασαν φακούς επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

4.7 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σε αυτή την υποενότητα θα γίνει συσχέτιση κάποιων από των δημογραφικών χαρακτηριστικών και πιο συγκεκριμένα του φύλου, της ηλικίας και του επαγγέλματος με τη μεταβλητή λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές πραγματοποίησαν αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

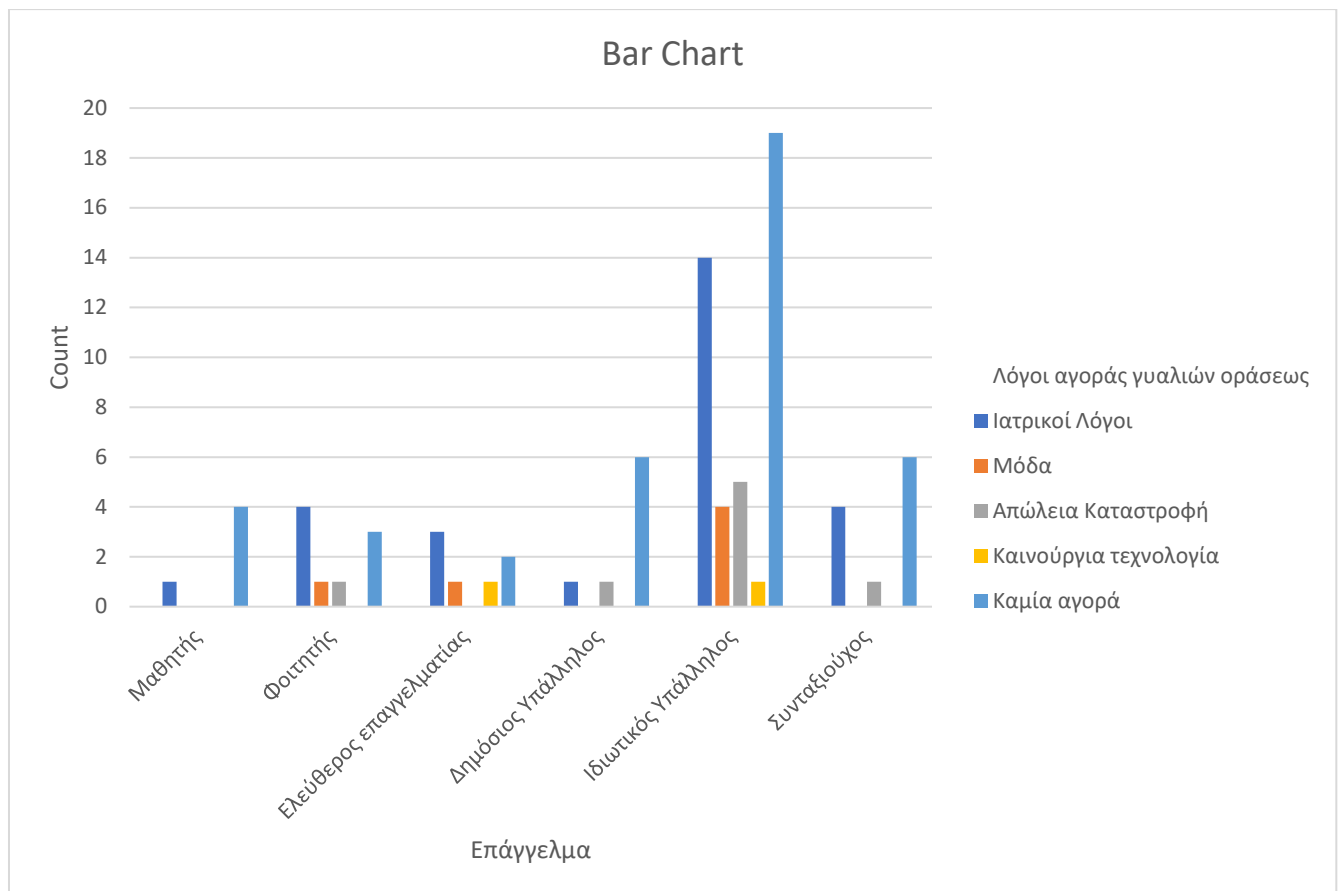
Γυαλιά οράσεως

4.7.1 Φύλο



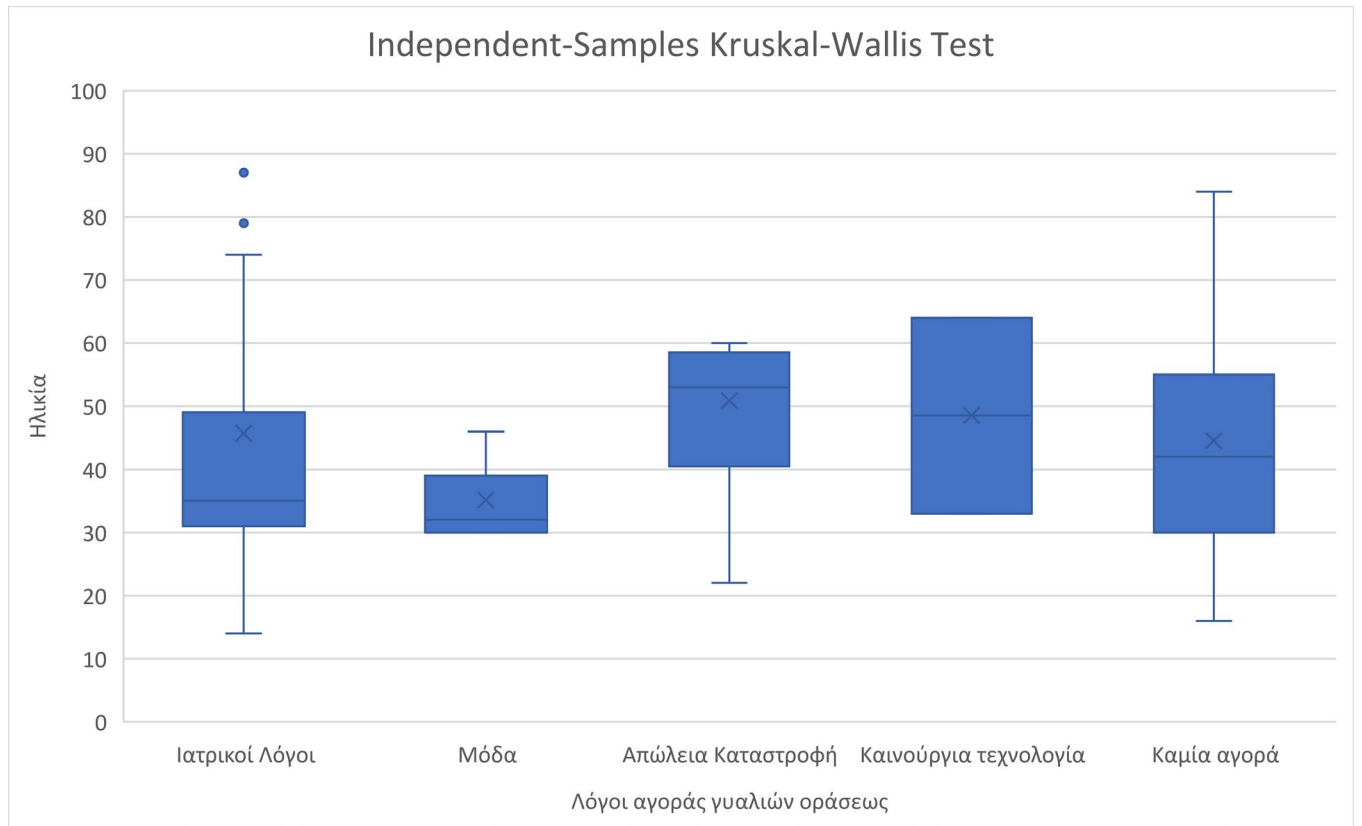
Από το παραπάνω διάγραμμα βγάζουμε το συμπέρασμα ότι οι γυναίκες στην πλειοψηφία τους δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτή την περίπτωση είναι οι ιατρικοί λόγοι. Στους άντρες ισχύει ακριβώς το ίδιο με τις γυναίκες μόνο που το ποσοστό αντρών που δεν αγόρασε γυαλιά οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών. Οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ως φύλο τους άλλο, πραγματοποίησαν αγορά γυαλιών οράσεως για λόγους απώλειας/καταστροφής.

4.7.2 Επάγγελμα



Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι για όλα τα άτομα ανεξαρτήτου επαγγέλματος ισχύει το εξής. Σαν πρώτο ποσοστό έρχεται αυτό της μη αγοράς γυαλιών οράσεως και ως δεύτερο για αυτούς που αγόρασαν οι ιατρικοί λόγοι. Στη συνέχεια έρχονται σε μικρότερα ποσοστά και οι άλλοι λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως.

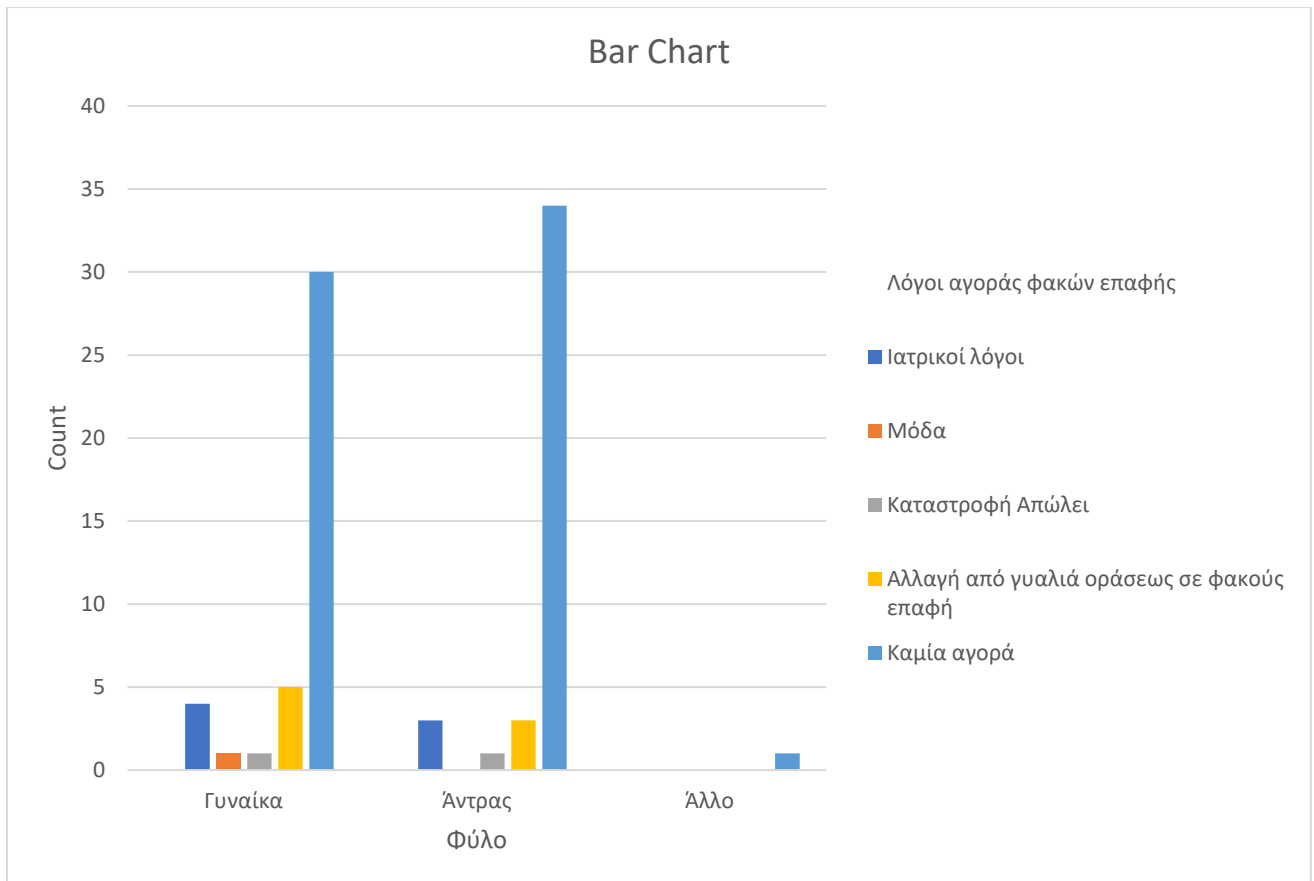
4.7.3 Ηλικία



Από το παραπάνω διάγραμμα δεν μπορούμε να εξάγουμε σαφή συμπεράσματα σχετικά με την ηλικία και τους λόγους αγοράς γυαλιών οράσεως καθώς οι μέσοι όροι ηλικιών δεν κάνουν ιδιαίτερη διαφορά. Φαίνεται ότι οι μικρότεροι ηλικιακά αγοράζουν γυαλιά οράσεως για λόγους μόδας.

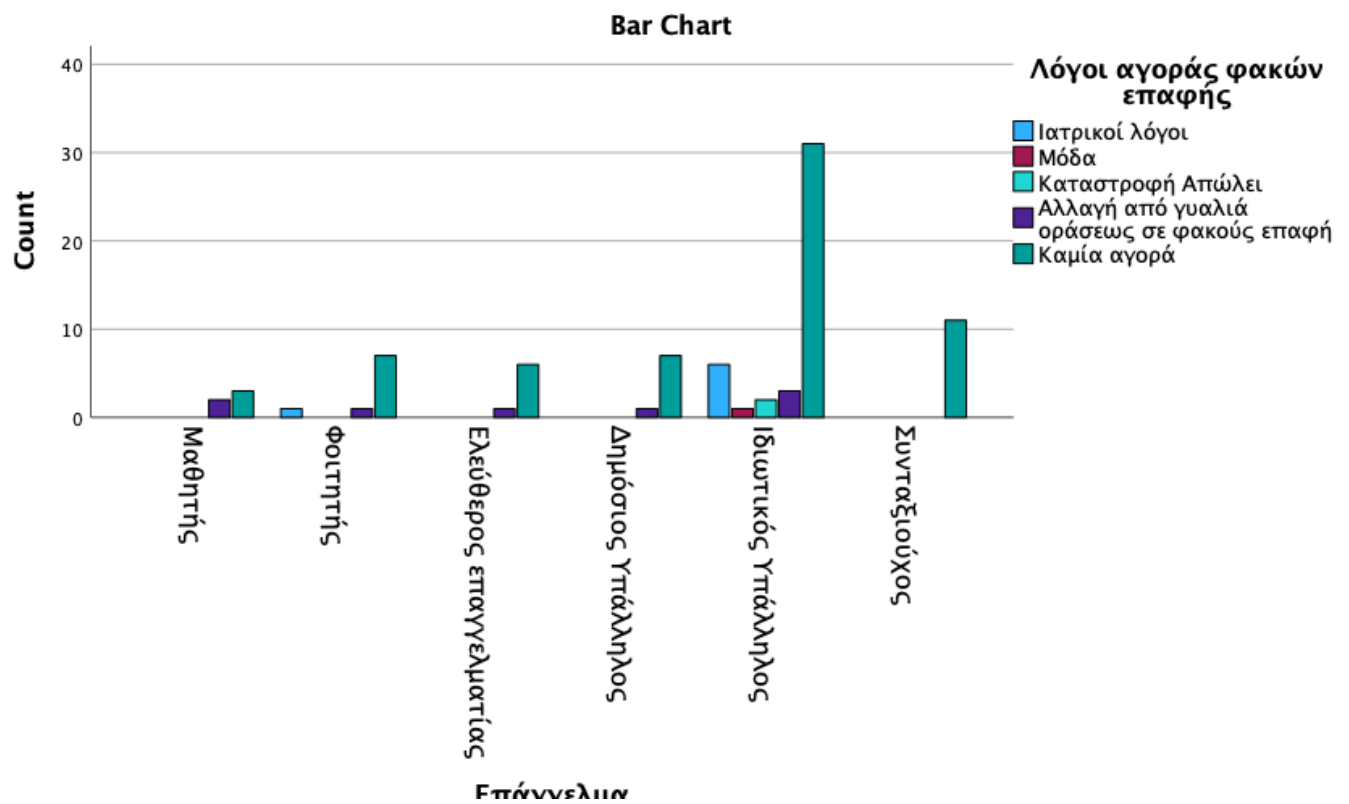
Φακοί επαφής

4.7.4 Φύλο



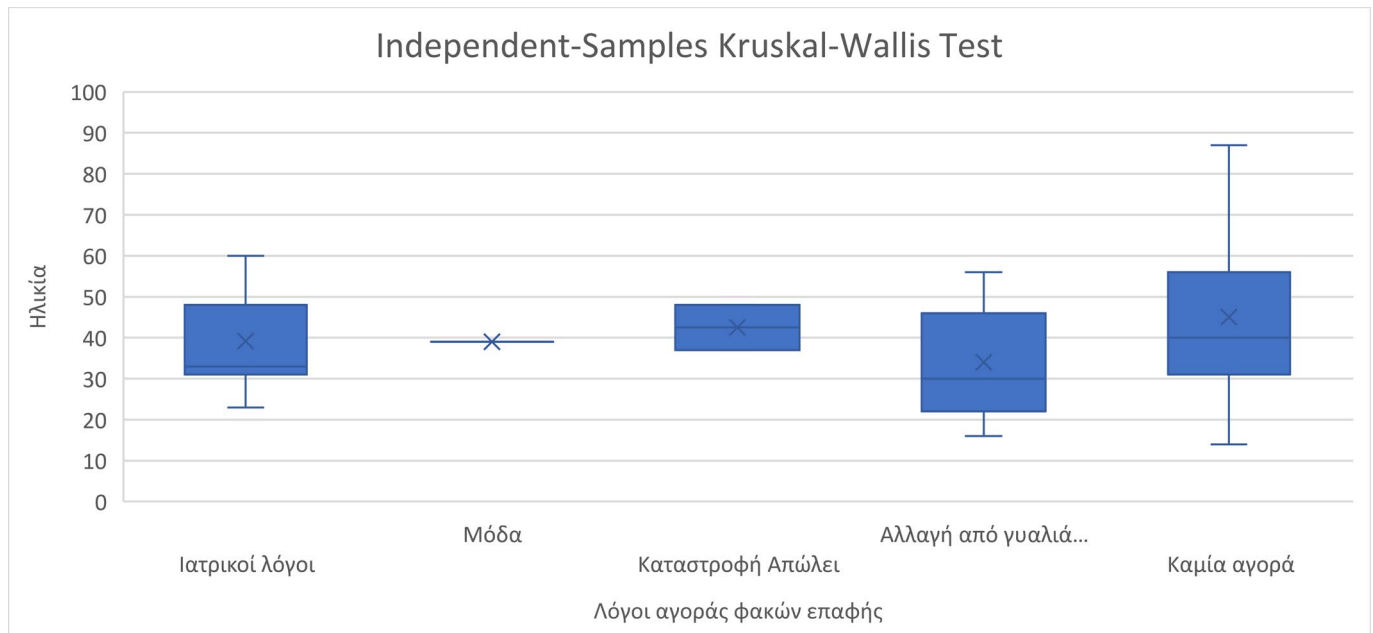
Στις δύο περιπτώσεις γυναίκα και άντρας σε μεγαλύτερο ποσοστό δεν πραγματοποιήθηκε καμία αγορά φακών επαφής. Μετά έρχονται οι ιατρικοί λόγοι και ύστερα οι υπόλοιποι σε μικρότερα ποσοστά. Αυτοί που δήλωσαν ως φύλο άλλο δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά φακών επαφής.

4.7.5 Επάγγελμα



Σε αυτή την περίπτωση ανεξαρτήτου επαγγέλματος τα άτομα σε μεγαλύτερο ποσοστό δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι ιατρικοί λόγοι ως λόγοι αγοράς φακών επαφής ήταν πολύ μικροί εδώ και αφορά κυρίως τους ιδιωτικούς υπαλλήλους. Όλοι οι άλλοι λόγοι έρχονται σε πολύ μικρότερα ποσοστά.

4.7.6 Ηλικία



Όσον αφορά την ηλικία σε συσχέτισμό με τους λόγους αγοράς φακών επαφής δεν μπορούμε επίσης να εξάγουμε αποτελέσματα που θα μας οδηγούσαν σε συγκεκριμένη κατεύθυνση. Ο μέσος όρος είναι περίπου οί για όλους τους λόγους αγοράς φακών επαφής

Αποτελέσματα έρευνας

Τα άτομα που πραγματοποίησαν αγορά γυαλιών οράσεως και φακών επαφής ήταν ουδέτερα ευχαριστημένοι, πολύ ευχαριστημένοι, αρκετά ευχαριστημένοι, λίγο ευχαριστημένοι και καθόλου ευχαριστημένοι με σειρά προτεραιότητας με την τελευταία τους αγορά βοηθημάτων οράσεως. Συνεπώς ήταν λίγοι αυτοί που δεν ήταν ευχαριστημένοι με την τελευταία τους αγορά βοηθημάτων οράσεως.

Εν συνεχεία στις ερωτήσεις που αφορούσαν τις συνήθειες των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας παρατηρήθηκαν τα ακόλουθα. Τα άτομα δήλωσαν με σειρά σημαντικότητας ως συνήθειες Smartphone, τηλεόραση, βίντεο κλήσεις, εστιατόριο, ηλεκτρονικό υπολογιστή, ηλεκτρονικά ψώνια, ψώνια με Click and Collect, διάβασμα, διάβασμα εξ αποστάσεως, Homeoffice και ηλεκτρονικά παιχνίδια. Φαίνεται ότι οι συνήθειες που απαιτούσαν ηλεκτρονική συσκευή ήταν από αυτές που δηλώθηκαν ως οι πιο σημαντικές από τα ερωτούμενα άτομα.

Για τα γυαλιά οράσεως συγκεκριμένα τα άτομα απάντησαν μια σειρά ερωτήσεων που είχαν σχέση με τα κριτήρια αγοράς γυαλιών οράσεως. Σημαντικά δηλώθηκαν με σειρά σημαντικότητας η ποιότητα, το σχέδιο, η εξυπηρέτηση πελατών, το κατάστημα, το χρώμα η τιμή και η μόδα. Ως λιγότερο σημαντικά δηλώθηκαν με σειρά σημαντικότητας η μάρκα και η διαθεσιμότητα ανταλλακτικών.

Τα περισσότερα άτομα δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αυτοί που πραγματοποίησαν αγορά δήλωσαν ως λόγους αγοράς

τους ιατρικούς, απώλειας καταστροφής, μόδας και καινούργια τεχνολογίας με σειρά προτεραιότητας.

Η πλειοψηφία των ατόμων ξόδεψαν λίγα χρήματα και πιο συγκεκριμένα από 0-100 ευρώ για την αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Σε περίπου ίδιο ποσοστό τα άτομα ξόδεψαν από 101-200 ευρώ και 201-300 ευρώ για την αγορά γυαλιών οράσεως. Τα άτομα που ξόδεψαν από 301 ευρώ και πάνω παρατηρήθηκαν σε μικρότερο ποσοστό.

Για τους φακούς επαφής και σχετικά με τα κριτήρια αγοράς τους δηλώθηκαν με σειρά σημαντικότητας η ποιότητα του φακού, η ποιότητα του καθαριστικού, η τιμή του προϊόντος και η μάρκα.

Τα περισσότερα άτομα χρησιμοποιούν κατά σειρά προτεραιότητας τους ετήσιους φακούς και τους μηνιαίους. Μετά έρχονται σε ίδιο ποσοστό η καθημερινοί και οι φακοί επαφής μόνο για το βράδυ και τέλος έρχονται οι εβδομαδιαίοι.

Τα περισσότερα άτομα δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αυτοί που αγόρασαν δήλωσαν με σειρά προτεραιότητας σαν λόγους αγοράς φακών επαφής τους εξής: αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής, ιατρικοί λόγοι, ευχάριστη εφαρμογή, απώλεια καταστροφή και μόδα.

Για τα γυαλιά οράσεως φαίνεται πως η σημαντικότητα των συνηθειών των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας συσχετίζεται με τους λόγους αγοράς τους. Φαίνεται πως άτομα με μεγάλη σημαντικότητα των συνηθειών που αφορούσαν τις ηλεκτρονικές συσκευές αγόρασε γυαλιά οράσεως κυρίως για ιατρικούς λόγους. Στους φακούς επαφής από την άλλη φαίνεται πως τα άτομα ανεξαρτήτου σημαντικότητας των συνηθειών κατά κύριο λόγο αγόρασαν φακούς επαφής για αλλαγή από τα γυαλιά οράσεως.

Όσον αφορά το φύλο και τα γυαλιά οράσεως φαίνεται πως τόσο άντρες γυναίκες και άλλο δεν πραγματοποίησαν αγορά σε μεγάλο ποσοστό. Αυτοί που πραγματοποίησαν αγορά ανεξαρτήτου φύλου είχαν ως κύριους λόγους τους ιατρικούς.

Στο επάγγελμα παρατηρείται ότι από τα άτομα που πραγματοποίησαν αγορά γυαλιών οράσεως και φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας πραγματοποίησαν αγορά για ιατρικούς λόγους με σειρά προτεραιότητας ιδιωτικοί υπάλληλοι, φοιτητές, συνταξιούχοι ελεύθεροι επαγγελματίες μαθητές και δημόσιοι υπάλληλοι.

Για τους φακούς επαφής τέλος υπάρχει μεγάλη εξάρτηση του φύλου και αγοράς τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας για λόγους ιατρικούς και αλλαγής από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής τόσο στους άντρες όσο και στις γυναίκες.

Στο επάγγελμα φαίνεται να υπάρχει εξάρτηση των ιδιωτικοί υπάλληλοι με τους ιατρικούς λόγους ως λόγοι για αγορά φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Συμπεράσματα και μελλοντικές προοπτικές

Το ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19 είχε ορισμένες θετικές επιπτώσεις στην αγορά. Ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μοντέλων εργασίας από το σπίτι και της διαδικτυακής μάθησης λόγω των συνεχόμενων περιορισμών εξόδου, οι άνθρωποι αφιέρωσαν περισσότερο χρόνο σε έξυπνες συσκευές, σε φορητούς και επιτραπέζιους υπολογιστές. Ο αυξημένος χρόνος χρήσης της οθόνης ενθάρρυνε τους καταναλωτές να αγοράζουν γυαλιά για την καταπολέμηση της

κόπωσης και τη διόρθωση της όρασης, επιτρέποντας στους κατασκευαστές γυαλιών να αυξήσουν τις πωλήσεις φακών που αποτρέπουν το μπλε φως και την αντανάκλαση στα μάτια.

Σε μια προσπάθεια λοιπόν να προσαρμοστούν σε αυτούς τους καιρούς, οι εταιρείες θα πρέπει να κινηθούν σε ένα έξυπνο και γρήγορο χρονοδιάγραμμα που θα τους επιτρέψει να παράγουν και να σχεδιάσουν προϊόντα που θα προσφέρουν στους καταναλωτές ελκυστικές λύσεις στη νέα κοινωνικά αποστασιοποιημένη κουλτούρα που μας επέβαλε ο Covid-19.

Η προώθηση ελκυστικών μοντέλων γυαλιών οράσεως ανεξαρτήτου μάρκας με ταυτόχρονα καλή ποιότητα τζαμιών και σχετικά προσιτή τιμή είναι ένα κομβικό σημείο το οποίο η αγορά θα πρέπει να αρχίσει να προσεγγίζει περισσότερο.

Ορισμένες εταιρείες προσπαθούν να εισάγουν νέα στυλ επιδόσεων με συνταγογραφούμενους ή μη συνταγογραφούμενους διαφανείς φακούς και αντιθαμβωτικές ιδιότητες που εμποδίζουν την υπεριώδη και μπλε ακτινοβολία που προκαλεί στα μάτια των ανθρώπων η χρήση ηλεκτρονικών συσκευών.

Οι εταιρείες τείνουν να βελτιώνουν την εμπειρία των καταναλωτών εισάγοντας νέο εξοπλισμό και καινοτόμα προϊόντα. Για παράδειγμα, τον Ιούλιο του 2021, η Essilor λάνσαρε την εφαρμογή My Vision Check, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ελέγχουν την όρασή τους στο σπίτι πριν κλείσουν ραντεβού με τον οφθαλμίατρό τους για πλήρη εξέταση.

Ταυτόχρονα, η Warby Parker έχει επίσης βελτιώσει την υπηρεσία εικονικής αναπλήρωσης συνταγών με την κυκλοφορία μιας νέας εφαρμογής με την ονομασία Virtual Vision Test, η οποία προσφέρει ελέγχους όρασης στο σπίτι, παρόμοιους με αυτούς που προσφέρουν οι οφθαλμίατροι. Αυτό παρέχει στους καταναλωτές μια συνταγή από την οποία μπορούν να αγοράσουν γυαλιά ή φακούς επαφής.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει. Οι άνθρωποι ψωνίζουν online πολύ περισσότερο από ό,τι στο παρελθόν, ακόμη και για οπτικά προϊόντα που προηγουμένως θεωρούνταν αδύνατο να αγοραστούν. Έχει προταθεί ότι οι οπτικοί θα πρέπει να επιτρέπουν στους πελάτες να δοκιμάζουν γυαλιά online. Αυτό είναι ένα εργαλείο που αρχίζουν να χρησιμοποιούν ορισμένοι οπτικοί σε όλο τον κόσμο, επιτρέποντας στους καταναλωτές να δοκιμάζουν εικονικά τα γυαλιά και να τους δείχνουν πώς θα φαίνονται όταν φορούν τα γυαλιά που τους αρέσουν.

Η αυξημένη διανομή τροφοδοτεί περαιτέρω την ανάπτυξη της αγοράς μέσω του πολλαπλασιασμού των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες γυαλιών διαφημίζονται εκτενώς σε δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το Twitter και το Facebook, προσφέροντας ειδικά επιμελημένα προϊόντα και δίνοντάς τους την ευκαιρία να αναλύσουν τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου τους. Αυτές οι πλατφόρμες έχουν βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο κερδοφόρες μέσω καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως το μάρκετινγκ επιρροής και το μάρκετινγκ θυγατρικών.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- «Tracking Coronavirus Vaccinations Around the World». The New York Times. 29 January 2021. ISSN 0362-4331.
<https://www.nytimes.com/interactive/2021/world/covid-vaccinations-tracker.html>. Ανακτήθηκε στις 23 December 2021.
- The Visual and Data Journalism Team. «Covid vaccines: How fast is progress around the world?». BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-56237778>. Ανακτήθηκε στις 18 August 2021.
- Mallapaty, Smriti; Callaway, Ewen; Kozlov, Max; Ledford, Heidi; Pickrell, John; Van Noorden, Richard (16 December 2021). «How COVID vaccines shaped 2021 in eight powerful charts». *Nature* **600** (7890): 580–583. doi:10.1038/d41586-021-03686-x. PMID 34916666. Bibcode: 2021Natur.600..580M.
<https://www.nature.com/articles/d41586-021-03686-x>.
- Μελέτες προσομοίωσης (Gabler et al. 2021; Kriegel and Χάρτμαν 2021).
- Cristian Badarinza, Vimal Balasubramaniam, and Tarun Ramadorai, “The Household Finance Landscape in Emerging Economies,” *Annual Review of Financial Economics* 11 (December 2019): 109–29,
<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-financial-110118-123106>.)
- The difference in the rate of work stoppage between less well-educated and more well-educated workers was statistically significant in 23 percent of the countries. See Maurice Kugler, Mariana Viollaz, Daniel Vasconcellos Archer Duque, Isis Gaddis, David Locke Newhouse, Amparo Palacios-López, and Michael Weber, “How Did the COVID-19 Crisis Affect Different Types of Workers in the Developing World?” Policy Research Working Paper 9703, World Bank, Washington, DC, 2021,
<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35823>).
- How COVID-19 is changing consumer behavior—now and forever (Sajal Kohli, Björn Timelin, Victor Fabius, Sofia Moulvad Veranen)).
- Prioritizing Investment in Digital Transformation in a Time of Crisis, Srinirajamani, 2020)
- Sean Harapko, 2021, How COVID-19 impacted supply chains and what comes next.
- COVID-19 (Coronavirus) Impact on the Eyewear Industry (Zenobia Zan, 2020).
- Pricing in a pandemic: Navigating the COVID-19 crisis (Alex Abdelnour, Todd Babbitz, and Stephen Moss, 2021).
- M. Kosicka-Gebska, J. Gebski, (2013) Bywalec C., 2010. Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny Consumption and the economic and social development). Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Pandemic Prices: Assessing Inflation in the Months and Years Ahead (By Jared Bernstein and Ernie Tedeschi, 2021)
- Pandemic Prices: Assessing Inflation in the Months and Years Ahead (By Jared Bernstein and Ernie Tedeschi, 2021)
- The analysis in this memo is based on: Cavallo A. and Kryvtsov O. “What Can Stockouts Tell Us about Inflation? Evidence from Online Micro Data” NBER Working Paper 29209, September 2021.
- Shop prices and Covid-19 - nothing to see here (Tara Chapman, 2021)

- Exploitative pricing in the time of COVID-19,2020) Akman, P. and L. Garrod (2011), "When are excessive prices unfair?", *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 7/2, p. 403, <http://dx.doi.org/10.1093/joclec/nhq024>
- Pandemic Prices: Assessing Inflation in the Months and Years Ahead, By Jared Bernstein and Ernie Tedeschi,2021, <https://www.whitehouse.gov/cea/written-materials/2021/04/12/pandemic-prices-assessing-inflation-in-the-months-and-years-ahead/>
- Daniel Yankelovich; David Meer (2006). "Rediscovering Market Segmentation". *Harvard Business Review*. Retrieved June 29, 2017).
- W. Thomas Anderson; Linda L. Golden (1984). "Lifestyle and Psychographics: a Critical Review and Recommendation". *NA - Advances in Consumer Research*. 11. Retrieved June 29, 2017.
- Evan Tarver, July 2022 PubsOnline. "Millennials and the Takeoff of Craft Brands,<https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>
- Evans, M. (1999) Market segmentation, in M. Baker (ed.), *The Marketing Book*, Butterworth Heinemann, Oxford. (a more up-to-date review of market segmentation).
- Jenkins, M. and McDonald, M. (1977) Market segmentation: organisational archetypes and research agendas. *European Journal of Marketing*, 31 (1).
- Tynan, C. and Drayton, J. (1987) Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3) pp. 303–35. (a review of market segmentation, including a comprehensive list of references).
- Buzzell, R., Gale, B. and Sultan, R. (1995) Market share—a key to profitability. *Harvard Business Review*, 53 (January/February), pp. 97–106.
- Sarin, S., *Market Segmentation and Targeting*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, 2010
- Reid, Robert D.; Bojanic, David C. (2009). *Hospitality Marketing Management* (Fifth ed.). John Wiley and Sons. p. 139. ISBN 978-0-470-08858-6. Retrieved 2013-06-08.
- Sarin, S., *Market Segmentation and Targeting*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, Vol. 1
- Tynan, A.N and Drayton, J., "Market segmentation," *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 3, 1987,DOI:<https://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964020>
- Gilly, M.C. and Enis, B.M., "Recycling the Family Life Cycle: a Proposal For Redefinition", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 09, Andrew Mitchell (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp 271-276, Direct URL:<http://acrwebsite.org/volumes/6007/volumes/v09/NA-09>
- "Market Segmentation and Targeting". *Academic.brooklyn.cuny.edu*. 2011. Archived from the original on 1 August 2014. Retrieved 15 July 2014
- So, Anthony D; Woo, Joshua (2020-12-15). «[Reserving coronavirus disease 2019 vaccines for global access: cross sectional analysis](#)». *The BMJ* **371**. doi:10.1136/bmj.m4750. ISSN 0959-8138. PMID 33323376. PMC 7735431.
- Cristian Badarinza, Vimal Balasubramaniam, and Tarun Ramadorai, "The Household Finance Landscape in Emerging Economies," *Annual Review of Financial Economics* 11 (December 2019): 109–29, <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-financial-110118-123106>.
- Corona und Kurzarbeit: Was ArbeitnehmerInnen und Betriebsräte wissen müssen (DGB.De).

- Shih, Willy. «COVID-19 And Global Supply Chains: Watch Out For Bullwhip Effects». Forbes (στα Αγγλικά). Αρχειοθετήθηκε από το πρωτότυπο στις 26 Φεβρουαρίου 2020. Ανακτήθηκε στις 26 Φεβρουαρίου 2020.

Ελληνική βιβλιογραφία

- Χαρίσης, Κώστας Ι. (1997). Θεωρία δειγματοληψίας και εφαρμογές. Αθήνα: Interbooks. σελ. 13. ISBN 960-390-013-3.

Ιστότοποι

- <https://www.gov.uk/government/news/uk-medicines-regulator-gives-approval-for-first-uk-covid-19-vaccine>
- <https://www.kathimerini.gr/world/561188767/v-day-i-antepithesi-xekinise/>
- Διευθύντρια Τμήματος Επειγόντων Περιστατικών Metropolitan Hospital
- <https://www.skai.gr/news/ygeia/koronoios-metropolitan>
- (Bavarian State Ministry of Health and Care of 18 August 2020).
- <https://www.lifo.gr/now/greece/ereyna-pos-epirease-i-pandimia-tin-psyhiki-ygeia-tis-sheseis-kai-ton-eleythero-hrono>.
- (Data from World Bank, COVID-19 Business Pulse Surveys Dashboard, <https://www.worldbank.org/en/data/interactive/2021/01/19/covid-19-business-pulse-survey-dashboard>).
- <https://www.aboutnet.gr/blog/3547-symperifora-katanaloti-simasia-orismos-kai-fysitis-symperiforas-ton-katanaloton/>
- Consumer shopping behavior and COVID-19 (gfk.com)
- (<https://www.advancedtech.com/blog/how-is-the-coronavirus-impacting-manufacturing/>)
- (<https://voicenews.gr/oi-elleipseis-agathon-talaiporoun-tous-katanalotes-pagkosmia-poia-einai-ta-proionta-pou-echoun-archisei-na-spanizoun/#>)
- (<https://www.euromonitor.com/the-impact-of-coronavirus-on-eyewear,2020>)
- (<https://www.makthes.gr/psonia-se-chamili-timi-kai-agios-o-theos-614758>)
- <https://www.ygeiamou.gr/fitness-wellbeing/190002/tilergasia-exi-top-tips-pou-xekourazoun-ta-matia-apo-tin-othoni/>)
- <https://www.questionpro.com/blog/what-is-market-segmentation/>
- (Η τμηματοποίηση της αγοράς, <https://worktime.gr/i-tmimatopoiisi-tis-agoras/>)
- (What Is Market Segmentation, March 11, 2019, www.lotame.com/)
- (<https://directiveconsulting.com/resources/glossary/geographic-segmentation/>).
- The Importance of Market Segmentation, <https://www.imsmarketing.ie/business-strategy/the-importance-of-market-segmentation/>
- <https://www.deskera.com/blog/market-segmentation/>

Παράρτημα Α.

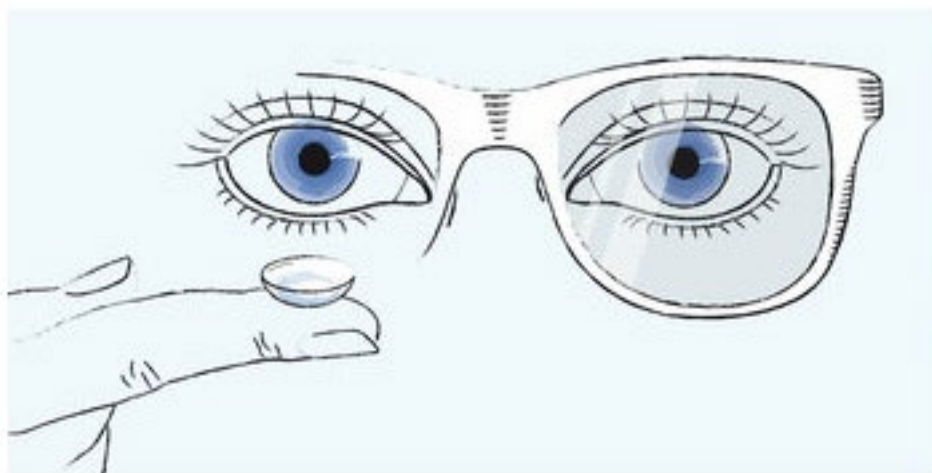
Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Αγαπημένε συμμετέχων/συμμετέχουσα,

ονομάζομαι Παρασκευή Κωστακοπούλου, είμαι στην τελική φάση του MBA και αυτό το διάστημα προετοιμάζω τη διπλωματική μου εργασία. Για αυτό τον λόγο θα ήθελα να γνωρίσω λίγο καλύτερα τις καταναλωτικές σας συνήθειες και πιο συγκεκριμένα σχετικά με τα οπτικά βοηθήματα όπως για παράδειγμα τα γυαλιά οράσεως και οι φακοί επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Αυτό το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά 18 ερωτήσεις. Παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση ή τις απαντήσεις που σας ταιριάζουν περισσότερο. Ο χρόνος προετοιμασίας αυτού του ερωτηματολογίου είναι περίπου 3 έως 5 λεπτά. Για να είναι επιτυχής η έρευνα είναι σημαντικό, να απαντήσετε εάν είναι δυνατό σε όλες τις ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις αυστηρά εμπιστευτικές.

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας.

Καταναλωτική συμπεριφορά στα είδη οπτικών βοηθημάτων κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19.



Χρησιμοποιείτε βοηθήματα οράσεως (Γυαλιά οράσεως, Φακούς επαφής, κτλ);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Ποιά βοηθήματα οράσεως χρησιμοποιείτε στη καθημερινότητά σας?

Mehrfach-Auswahl möglich

Γυαλιά οράσεως

Φακούς επαφής

Antwort eingeben

Πόσο ευχαριστημένος είστε από την τελευταία σας αγορά οπτικών βοηθημάτων ?

Καθόλου ευχαριστημένος

Λίγο ευχαριστημένος

Ουδέτερα

Ευχαριστημένος

Πολύ ευχαριστημένος

Πανδημία Covid-19: Παρακαλώ επιλέξτε ποιά από τις παρακάτω συνήθειες σας αντιπροσώπευαν περισσότερο κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Ηλεκτρονικός υπολογιστής

Καθόλου σημαντικό

Λιγό σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Smartphone

Καθόλου σημαντικό

Λιγό σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Βίντεο Κλήσεις

Καθόλου σημαντικό

Λιγό σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Διάβασμα

Καθόλου σημαντικό

Λιγό σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Διάβασμα εξ αποστάσεως

Καθόλου σημαντικό

Λιγό σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Τηλεόραση

Καθόλου σημαντικό

Λιγό σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Ηλεκτρονικά παιχνίδια

Καθόλου σημαντικό

Λιγό σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Ψώνια με Click and Collect

Καθόλου σημαντικό

Λιγό σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Ψώνια ηλεκτρονικά

Καθόλου σημαντικό

Λιγό σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Home-Office

Καθόλου σημαντικό

Λιγό σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Εστιατόριο

Καθόλου σημαντικό

Λιγό σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Αγορά γυαλιών οράσεως: Κατά τη διάρκεια της πανδημίας τι σας αντιπροσώπευε περισσότερο κατά την αγορά γυαλιών οράσεως;

Χρώμα

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Τιμή

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Μόδα

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Μάρκα

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Σχέδιο

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Διαθεσιμότητα ανταλλακτικών

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Κατάστημα

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Εξυπηρέτηση πελατών

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Ποιότητα υλικού

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19: Ποιός ήταν ο κύριος λόγος αγοράς καινούργιων γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

Νέα τεχνολογία

Μόδα

Ιατρικοί Λόγοι

Απώλεια/Καταστροφή

Καμία αγορά γυαλιών οράσεως

Antwort eingeben

Αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19: Πόσα χρήματα είσασταν διατεθημένοι να διαθέσετε για την αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

0 - 100€

101 - 200€

201 - 300€

301 - 400€

401 - 500€

>500

Φακοί επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά σας αντιπροσώπευε περισσότερο κατά την αγορά φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

Ποιότητα υλικού

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Ποιότητα καθαριστικού

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Τιμή προϊόντος

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Μάρκα

Καθόλου σημαντικό

Λίγο σημαντικό

Ουδέτερα

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Αγορά φακών επαφής: Ποιό τύπο φακών επαφής χρησιμοποιείτε συνήθως;

Mehrfach-Auswahl möglich

Καθημερινούς

Εβδομαδιαίους

Μηνιαίους

Μηνιαίους

Μόνο για βράδυ

Antwort eingeben

Αγορά φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19: Ποιός ήταν ο κύριος λόγος της αγοράς σας φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

- Απώλεια/ καταστροφή
- Ιατρικοί λόγοι
- Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής
- Ευχάριστη εφαρμογή
- Μόδα
- Καμία αγορά

Ποιά είναι η ηλικία σας;

Antwort eingeben

500/500

Ποιό είναι το φύλο σας;

Mehrfach-Auswahl möglich

Άντρας

Γυναίκα

Άλλο

Ποιά είναι το καθαρό μηνιαίο εισόδημά σας;

Mehrfach-Auswahl möglich

1-999

1000-1999

2000-2999

3000-3999

4000-4999

>5000

Ποιά είναι το επάγγελμά σας;

Mehrfach-Auswahl möglich

Μαθητής

Φοιτητής

Ελεύτερος επαγγελματίας

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Συνταξιούχος

Ποιά είναι το ακαδημαϊκό σας υπόβαθρο;

Mehrfach-Auswahl möglich

Κανένα Πτυχίο

Γυμνάσιο

Λύκειο

Πτυχίο Bachelor

Πτυχίο Master

Διδακτορικό PhD

Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Mehrfach-Auswahl möglich

Άγαμος

Έγγαμος

Σε σχέση

Διαζευγμένος

Παράρτημα Β.

Συγχωνεύσεις και κωδικοποιήσεις μεταβλητών

Α/Α	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	
		Περιγραφή απάντησης	Κωδικοποίηση απάντησης
1	Πόσο ευχαριστημένος είστε από την τελευταία σας αγορά οπτικών βοηθημάτων;	Καθόλου ευχαριστημένος	1
		Λίγο ευχαριστημένος	2
		Ουδέτερα	3
		Ευχαριστημένος	4
		Πολύ ευχαριστημένος	5
2	Ποια από τις παρακάτω συνήθειες σας αντιπροσώπευε περισσότερο κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;	Καθόλου σημαντικό	1
		Λίγο σημαντικό	2
		Ουδέτερα	3
		Σημαντικό	4
		Πολύ σημαντικό	5
3	Κατά τη διάρκεια της πανδημίας τί σας αντιπροσώπευε περισσότερο κατά την αγορά γυαλιών οράσεως	Καθόλου σημαντικό	1
		Λίγο σημαντικό	2
		Ουδέτερα	3
		Σημαντικό	4
		Πολύ σημαντικό	5
4	Ποιος ήταν ο κύριος λόγος αγοράς γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας;	Ιατρικοί λόγοι	1
		Μόδα	2
		Καταστροφή Απώλεια	3
		Νέα τεχνολογία	4
		Καμία αγορά γυαλιών οράσεως	5
5	Πόσα χρήματα ξοδέψατε για την αγορά γυαλιών οράσεως κατά τη διάρκεια της πανδημίας;	0-100	1
		101-200	2
		201-300	3
		301-400	4
		401-500	5
		>500	6
6	Κατά τη διάρκεια της πανδημίας τί σας αντιπροσώπευε περισσότερο κατά την αγορά φακών επαφής;	Καθόλου σημαντικό	1
		Λίγο σημαντικό	2
		Ουδέτερα	3
		Σημαντικό	4

		Πολύ σημαντικό	5
7	Ποιο τύπο φακών επαφής χρησιμοποιείται συνήθως;	Καθημερινούς	1
		Εβδομαδιαίους	2
		Μηνιαίους	3
		Ετήσιους	4
		Μόνο για το βράδυ	5
8	Ποιος ήταν ο κύριος λόγος αγοράς φακών επαφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας;	Ιατρικοί λόγοι	1
		Καμία αγορά φακών επαφής	2
		Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	3
		Καταστροφή Απώλεια	4
		Μόδα	5
		Ευχάριστη εφαρμογή	2
9	Ποιο είναι το φύλο σας;	Γυναίκα	1
		Αντρας	2
		Άλλο	3
10	Ποιο είναι το επάγγελμά σας;	Μαθητής	1
		Φοιτητής	2
		Ελεύθερος Επαγγελματίας	3
		Δημόσιος υπάλληλος	4
		Ιδιωτικός υπάλληλος	5
		Συνταξιούχος	6

Παράρτημα Γ.

Αποτελέσματα SPSS

Γ.1 Περιγραφική στατιστική

4.2.4.1 Ηλεκτρονικός υπολογιστής

		Computer			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	19	22.9	22.9	22.9
	Λίγο σημαντικό	9	10.8	10.8	33.7
	Ουδέτερα	21	25.3	25.3	59.0
	Σημαντικό	11	13.3	13.3	72.3
	Πολύ σημαντικό	23	27.7	27.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

4.2.4.2 Smartphone

		Smartphone			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	7	8.4	8.4	8.4
	Λίγο σημαντικό	2	2.4	2.4	10.8
	Ουδέτερα	11	13.3	13.3	24.1
	Σημαντικό	30	36.1	36.1	60.2
	Πολύ σημαντικό	33	39.8	39.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

4.2.4.3 Βίντεο κλήσεις

		Βίντεο κλήσεις			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	14	16.9	16.9	16.9
	Λίγο σημαντικό	5	6.0	6.0	22.9
	Ουδέτερα	10	12.0	12.0	34.9
	Σημαντικό	23	27.7	27.7	62.7
	Πολύ σημαντικό	31	37.3	37.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

4.2.4.4 Διάβασμα

		Διάβασμα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	35	42.2	42.2	42.2
	Λίγο σημαντικό	12	14.5	14.5	56.6
	Ουδέτερα	10	12.0	12.0	68.7
	Σημαντικό	11	13.3	13.3	81.9
	Πολύ σημαντικό	15	18.1	18.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

4.2.4.5 Διάβασμα εξ αποστάσεως

		Διάβασμα εξ αποστάσεως			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	48	57.8	57.8	57.8
	Λίγο σημαντικό	7	8.4	8.4	66.3
	Ουδέτερα	5	6.0	6.0	72.3
	Σημαντικό	6	7.2	7.2	79.5
	Πολύ σημαντικό	17	20.5	20.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

4.2.4.6 Τηλεόραση

		Τηλεόραση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	6	7.2	7.2	7.2
	Λίγο σημαντικό	5	6.0	6.0	13.3
	Ουδέτερα	19	22.9	22.9	36.1
	Σημαντικό	31	37.3	37.3	73.5
	Πολύ σημαντικό	22	26.5	26.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

4.2.4.7 Ηλεκτρονικά Παιχνίδια

		Ηλεκτρονικά Παιχνίδια			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	62	74.7	74.7	74.7
	Λίγο σημαντικό	6	7.2	7.2	81.9
	Ουδέτερα	6	7.2	7.2	89.2
	Σημαντικό	7	8.4	8.4	97.6
	Πολύ σημαντικό	2	2.4	2.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

4.2.4.8 Ψώνια με Click and Collect

		Ψώνια με Click and Collect			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	35	42.2	42.2	42.2
	Λίγο σημαντικό	10	12.0	12.0	54.2
	Ουδέτερα	20	24.1	24.1	78.3
	Σημαντικό	9	10.8	10.8	89.2
	Πολύ σημαντικό	9	10.8	10.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

4.2.4.9 Ψώνια ηλεκτρονικά

		Ψώνια ηλεκτρονικά			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	35	42.2	42.2	42.2
	Λίγο σημαντικό	8	9.6	9.6	51.8
	Ουδέτερα	10	12.0	12.0	63.9
	Σημαντικό	11	13.3	13.3	77.1
	Πολύ σημαντικό	19	22.9	22.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

4.2.4.10 Homeoffice

		Homeoffice			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	55	66.3	66.3	66.3
	Ουδέτερα	7	8.4	8.4	74.7
	Σημαντικό	6	7.2	7.2	81.9
	Πολύ σημαντικό	15	18.1	18.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

4.2.4.11 Εστιατόριο

		Εστιατόριο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	13	15.7	15.7	15.7
	Λίγο σημαντικό	11	13.3	13.3	28.9
	Ουδέτερα	25	30.1	30.1	59.0
	Σημαντικό	17	20.5	20.5	79.5
	Πολύ σημαντικό	17	20.5	20.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.4.12

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας ποια από τις παρακάτω συνήθειες σας αντιπροσώπευε περισσότερο;

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ηλεκτρονικός Υπολογιστής	83	1.00	5.00	3.1205	1.50930
Smartphone	83	1.00	5.00	3.9639	1.18369
Βίντεο κλήσεις	83	1.00	5.00	3.6265	1.46263
Διάβασμα	83	1.00	5.00	2.5060	1.57243
Διάβασμα εξ αποστάσεως	83	1.00	5.00	2.2410	1.65714
Τηλεόραση	83	1.00	5.00	3.6988	1.14482
Ηλεκτρονικά παιχνίδια	83	1.00	5.00	1.5663	1.09536
Ψώνια	83	1.00	5.00	2.3614	1.40190
Ψώνια ηλεκτρονικά	83	1.00	5.00	2.6506	1.65598
Homeoffice	83	1.00	5.00	2.1084	1.63805
Εστιατόριο	83	1.00	5.00	3.1687	1.33270
Valid N (listwise)	83				

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.1

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας τί σας αντιπροσώπευε περισσότερο κατά τη διάρκεια αγοράς γυαλιών οράσεως;

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Χρώμα	82	1.00	5.00	3.7073	1.23216
Τιμή	82	1.00	5.00	3.1585	1.37409
Μόδα	82	1.00	5.00	3.1341	1.42951
Μάρκα	82	1.00	5.00	2.9146	1.45043
Σχέδιο	82	1.00	5.00	4.0976	.98895
Διαθεσιμότητα ανταλλακτικών	82	1.00	5.00	1.8659	1.09727
Κατάστημα	82	1.00	5.00	3.6220	1.37563

Εξυπηρέτηση πελατών	82	1.00	5.00	3.7927	1.27403
Ποιότητα	82	1.00	5.00	4.1220	1.05865
Valid N (listwise)	82				

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.2

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας ποιος ήταν ο λόγος αγοράς γυαλιών οράσεως;

Statistics

Λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως

N	Valid	82
	Missing	0
Mean		2.1220
Std. Deviation		1.19040
Minimum		1.00
Maximum		5.00

Λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία Αγορά	39	47.6	47.6	47.6
	Μόδα	6	7.3	7.3	54.9
	Ιατρικοί Λόγοι	27	32.9	32.9	87.8
	Απώλεια/Καταστροφή	8	9.8	9.8	97.6
	Καινούργια Τεχνολογία	2	2.4	2.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.3

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας πόσα χρήματα ξοδέψατε για την αγορά βοηθημάτων όρασης;

Statistics

Χρηματικό Ποσό

N	Valid	82
	Missing	0
Mean		2.2805
Std. Deviation		1.65010
Minimum		1.00
Maximum		6.00

Χρηματικό ποσό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-100	41	50.0	50.0	50.0
	101-200	12	14.6	14.6	64.6
	201-300	12	14.6	14.6	79.3
	301-400	7	8.5	8.5	87.8
	401-500	2	2.4	2.4	90.2
	>500	8	9.8	9.8	100.0
	Total		82	100.0	100.0

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1

Κατά τη διάρκεια του κορονοϊού τι σας αντιπροσώπευε περισσότερο κατά την αγορά φακών επαφής;

Statistics

		Ποιότητα φακού επαφής	Ποιότητα Καθαριστικού	Τιμή Προϊόντος	Μάρκα
N	Valid	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.3855	3.4819	2.9157	2.7229
Std. Deviation		1.28624	1.33765	1.34532	1.34630
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1.1

Ποιότητα φακού επαφής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	11	13.3	13.3	13.3
	Λίγο σημαντικό	3	3.6	3.6	16.9
	Ουδέτερα	34	41.0	41.0	57.8
	Σημαντικό	13	15.7	15.7	73.5
	Πολύ σημαντικό	22	26.5	26.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1.2

		Ποιότητα Καθαριστικού			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	11	13.3	13.3	13.3
	Λίγο σημαντικό	4	4.8	4.8	18.1
	Ουδέτερα	28	33.7	33.7	51.8
	Σημαντικό	14	16.9	16.9	68.7
	Πολύ σημαντικό	26	31.3	31.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1.3

		Τιμή Προϊόντος			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	20	24.1	24.1	24.1
	Λίγο σημαντικό	4	4.8	4.8	28.9
	Ουδέτερα	36	43.4	43.4	72.3
	Σημαντικό	9	10.8	10.8	83.1
	Πολύ σημαντικό	14	16.9	16.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1.4

		Μάρκα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	24	28.9	28.9	28.9
	Λίγο σημαντικό	6	7.2	7.2	36.1
	Ουδέτερα	33	39.8	39.8	75.9
	Σημαντικό	9	10.8	10.8	86.7
	Πολύ σημαντικό	11	13.3	13.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1.5

Συγκεντρωτικά,

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ποιότητα Φακού	83	1.00	5.00	3.3855	1.28624
Ποιότητα Καθαριστικού	83	1.00	5.00	3.4819	1.33765
Τιμή προϊόντος	83	1.00	5.00	2.9157	1.34532
Μάρκα	83	1.00	5.00	2.7229	1.34630
Valid N (listwise)	83				

Ποιο είδος φακών επαφής φοράτε συνήθως, οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.6.1

Καθημερινούς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	81	97.6	97.6	97.6
	NAI	2	2.4	2.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.6.2

Εβδομαδιαίους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	82	98.8	98.8	98.8
	NAI	1	1.2	1.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.6.3

		Μηνιαίους			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	75	90.4	90.4	90.4
	NAI	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.6.4

		Ετήσιους			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	70	84.3	84.3	84.3
	NAI	13	15.7	15.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

		Μόνο για το βράδυ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	81	97.6	97.6	97.6
	NAI	2	2.4	2.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.6.5

Και συγκεντρωτικά,

	N	Minimum	Maximum	Mean
Καθημερινούς	83	.00	1.00	.0241
Εβδομαδιαίους	83	.00	1.00	.0120
Μηνιαίους	83	.00	1.00	.0964
Ετήσιους	83	.00	1.00	.1566
Μόνο για το βράδυ	83	.00	1.00	.0241
Valid N (listwise)	83			

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.7

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας ποιος ήταν ο λόγος αγοράς φακών επαφής ;

Statistics

Φακοί επαφής

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		2.2892
Std. Deviation		1.04216
Minimum		1.00
Maximum		6.00

Φακοί επαφής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιατρικοί Λόγοι	7	8.4	8.4	8.4
	Καμία Αγορά	61	73.5	73.5	81.9
	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	8	9.6	9.6	91.6
	Απώλεια/Καταστροφή	2	2.4	2.4	94.0
	Μόδα	1	1.2	1.2	95.2
	Ευχάριστη εφαρμογή	4	4.8	4.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

4.5 Δημογραφικά στοιχεία

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.1

ΗΛΙΚΙΑ

Statistics

Ποια είναι η ηλικία σας;

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		42.7952
Std. Deviation		17.92448
Minimum		14.00
Maximum		87.00

Ποια είναι η ηλικία σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14.00	1	1.2	1.2	1.2
	16.00	1	1.2	1.2	2.4
	17.00	3	3.6	3.6	6.0
	21.00	1	1.2	1.2	7.2
	22.00	1	1.2	1.2	8.4
	23.00	3	3.6	3.6	12.0
	25.00	1	1.2	1.2	13.3
	27.00	2	2.4	2.4	15.7
	28.00	3	3.6	3.6	19.3
	29.00	1	1.2	1.2	20.5
	30.00	3	3.6	3.6	24.1
	31.00	3	3.6	3.6	27.7
	32.00	6	7.2	7.2	34.9
	33.00	3	3.6	3.6	38.6
	34.00	4	4.8	4.8	43.4
	35.00	2	2.4	2.4	45.8
	37.00	4	4.8	4.8	50.6
	39.00	2	2.4	2.4	53.0
	40.00	1	1.2	1.2	54.2
41.00	1	1.2	1.2	55.4	

43.00	2	2.4	2.4	57.8
44.00	4	4.8	4.8	62.7
45.00	2	2.4	2.4	65.1
46.00	1	1.2	1.2	66.3
47.00	1	1.2	1.2	67.5
48.00	1	1.2	1.2	68.7
49.00	1	1.2	1.2	69.9
52.00	2	2.4	2.4	72.3
53.00	1	1.2	1.2	73.5
54.00	2	2.4	2.4	75.9
55.00	1	1.2	1.2	77.1
56.00	2	2.4	2.4	79.5
57.00	1	1.2	1.2	80.7
59.00	2	2.4	2.4	83.1
60.00	1	1.2	1.2	84.3
61.00	1	1.2	1.2	85.5
63.00	2	2.4	2.4	88.0
64.00	1	1.2	1.2	89.2
71.00	1	1.2	1.2	90.4
72.00	1	1.2	1.2	91.6
74.00	1	1.2	1.2	92.8
79.00	2	2.4	2.4	95.2
84.00	1	1.2	1.2	96.4
87.00	3	3.6	3.6	100.0
Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.2

Φύλο

Statistics

Ποιο είναι το φύλο σας;

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		1.5181
Std. Deviation		.52641
Minimum		1.00
Maximum		3.00

Ποιο είναι το φύλο σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	41	49.4	49.4	49.4
	Άντρας	41	49.4	49.4	98.8
	Άλλο	1	1.2	1.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.3

Εισόδημα

Ποιο είναι το καθαρό μηνιαίο εισόδημά σας;

Statistics

Ποιο είναι το καθαρό μηνιαίο εισόδημά σας;

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		2.5663
Std. Deviation		1.34521
Minimum		1.00
Maximum		6.00

Ποιο είναι το καθαρό μηνιαίο εισόδημά σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 έως 999 Ευρώ	18	21.7	21.7	21.7
	1000 έως 1999 Ευρώ	30	36.1	36.1	57.8
	2000 έως 2999 Ευρώ	18	21.7	21.7	79.5
	3000 έως 3999 Ευρώ	7	8.4	8.4	88.0
	4000 έως 4999 Ευρώ	7	8.4	8.4	96.4
	>5000	3	3.6	3.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.4

Ακαδημαϊκό υπόβαθρο

Ποιο είναι το ακαδημαϊκό σας υπόβαθρο;

Statistics

Ποιο είναι το ακαδημαϊκό σας υπόβαθρο;

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		3.7349
Std. Deviation		2.06648
Minimum		1.00
Maximum		7.00

Ποιο είναι το ακαδημαϊκό σας υπόβαθρο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κανένα πτυχίο	17	20.5	20.5	20.5
	Πτυχίο Γυμνασίου	9	10.8	10.8	31.3
	Πτυχίο Λυκείου	14	16.9	16.9	48.2
	Πτυχίο Bachelor	14	16.9	16.9	65.1
	Πτυχίο Master	11	13.3	13.3	78.3
	Διδακτορικό PhD	4	4.8	4.8	83.1
	Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.5

Επάγγελμα

Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

Statistics

Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		4.3012
Std. Deviation		1.42910
Minimum		1.00
Maximum		6.00

Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μαθητής	5	6.0	6.0	6.0
	Φοιτητής	9	10.8	10.8	16.9
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	7	8.4	8.4	25.3

Δημόσιος Υπάλληλος	8	9.6	9.6	34.9
Ιδιωτικός Υπάλληλος	43	51.8	51.8	86.7
Συνταξιούχος	11	13.3	13.3	100.0
Total	83	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.6

Οικογενειακή κατάσταση

Statistics

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		2.0000
Std. Deviation		.97530
Minimum		1.00
Maximum		4.00

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	29	34.9	34.9	34.9
	Έγγαμος	35	42.2	42.2	77.1
	Σε σχέση	9	10.8	10.8	88.0
	Διαζευγμένος	10	12.0	12.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

4.6 Επαγωγική στατιστική

4.6.1 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ηλεκτρονικός Υπολογιστής και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Computer * Γυαλιά Οράσεως	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%
Computer * Φακοί Επαφής	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Computer * Γυαλιά Οράσεως

Crosstab

		Γυαλιά Οράσεως					Total	
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Καινούργια Τεχνολογία	Καμία Αγορά		
Computer	καθόλου σημαντικό	Count	5	1	2	1	10	19
		Expected Count	6.2	1.4	1.8	.5	9.2	19.0
	λίγο σημαντικό	Count	3	1	1	0	4	9
		Expected Count	2.9	.7	.9	.2	4.3	9.0
	ουδέτερα	Count	1	2	2	0	16	21
		Expected Count	6.8	1.5	2.0	.5	10.1	21.0

σημαντικό	Count	4	2	1	1	3	11
	Expected Count	3.6	.8	1.1	.3	5.3	11.0
πολύ σημαντικό	Count	14	0	2	0	7	23
	Expected Count	7.5	1.7	2.2	.6	11.1	23.0
Total	Count	27	6	8	2	40	83
	Expected Count	27.0	6.0	8.0	2.0	40.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.905 ^a	16	.072
Likelihood Ratio	27.834	16	.033
Linear-by-Linear Association	4.853	1	.028
N of Valid Cases	83		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

Computer * Φακοί Επαφής

Crosstab

		Φακοί Επαφής					Total
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	Καμία Αγορά	
Computer καθόλου σημαντικό	Count	0	0	1	0	18	19
	Expected Count	1.6	.2	.5	2.7	14.0	19.0
	Count	0	0	0	3	6	9

λίγο σημαντικό	Expected Count	.8	.1	.2	1.3	6.6	9.0
	Count	0	1	1	0	19	21
ουδέτερα	Expected Count	1.8	.3	.5	3.0	15.4	21.0
	Count	1	0	0	3	7	11
σημαντικό	Expected Count	.9	.1	.3	1.6	8.1	11.0
	Count	6	0	0	6	11	23
πολύ σημαντικό	Expected Count	1.9	.3	.6	3.3	16.9	23.0
	Count	7	1	2	12	61	83
Total	Expected Count	7.0	1.0	2.0	12.0	61.0	83.0
	Count						

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.407 ^a	16	.007
Likelihood Ratio	39.678	16	<.001
Linear-by-Linear Association	11.331	1	<.001
N of Valid Cases	83		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

4.6.2 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Smartphone και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Smartphone * Γυαλιά Οράσεως	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%
Smartphone * Φακοί Επαφής	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Smartphone * Γυαλιά Οράσεως

Crosstab

		Γυαλιά Οράσεως						Total
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Καινούργια Τεχνολογία	Καμία Αγορά		
Smartphone	Καθόλου σημαντικό	Count	2	0	1	1	3	7
		Expected Count	2.3	.5	.7	.2	3.4	7.0
	Λίγο σημαντικό	Count	0	1	1	0	0	2
		Expected Count	.7	.1	.2	.0	1.0	2.0
	Ουδέτερα	Count	5	0	0	0	6	11
		Expected Count	3.6	.8	1.1	.3	5.3	11.0
	Σημαντικό	Count	6	2	4	1	17	30
		Expected Count	9.8	2.2	2.9	.7	14.5	30.0
	Πολύ σημαντικό	Count	14	3	2	0	14	33
		Expected Count	10.7	2.4	3.2	.8	15.9	33.0
Total		Count	27	6	8	2	40	83
		Expected Count	27.0	6.0	8.0	2.0	40.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.769 ^a	16	.120
Likelihood Ratio	21.091	16	.175
Linear-by-Linear Association	.332	1	.565
N of Valid Cases	83		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Smartphone * Φακοί Επαφής

Crosstab

		Φακοί Επαφής						Total
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	Καμία Αγορά		
Smartphone	Καθόλου σημαντικό	Count	0	0	0	0	7	7
		Expected Count	.6	.1	.2	1.0	5.1	7.0
	Λίγο σημαντικό	Count	0	0	0	1	1	2
		Expected Count	.2	.0	.0	.3	1.5	2.0
	Ουδέτερα	Count	0	0	0	2	9	11
		Expected Count	.9	.1	.3	1.6	8.1	11.0
	Σημαντικό	Count	1	1	2	5	21	30
		Expected Count	2.5	.4	.7	4.3	22.0	30.0
	Πολύ σημαντικό	Count	6	0	0	4	23	33
		Expected Count	2.8	.4	.8	4.8	24.3	33.0
	Total	Count	7	1	2	12	61	83
		Expected Count	7.0	1.0	2.0	12.0	61.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.759 ^a	16	.470
Likelihood Ratio	17.864	16	.332
Linear-by-Linear Association	4.121	1	.042
N of Valid Cases	83		

a. 21 cells (84.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

4.6.3 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Βίντεο κλήσεις και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Βίντεο Κλήσεις * Γυαλιά Οράσεως	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%
Βίντεο Κλήσεις * Φακοί επαφής	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Βίντεο Κλήσεις * Γυαλιά οράσεως

Crosstab

		Γυαλιά Οράσεως						Total
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Καινούργια Τεχνολογία	Καμία Αγορά		
Βίντεο Κλήσεις	Καθόλου σημαντικό	Count	4	0	1	1	8	14
		Expected Count	4.6	1.0	1.3	.3	6.7	14.0
		Count	1	1	1	0	2	5

Λίγο σημαντικό	Expected Count	1.6	.4	.5	.1	2.4	5.0
	Count	2	0	0	0	8	10
Ουδέτερα	Expected Count	3.3	.7	1.0	.2	4.8	10.0
	Count	6	1	4	1	11	23
Σημαντικό	Expected Count	7.5	1.7	2.2	.6	11.1	23.0
	Count	14	4	2	0	11	31
Πολύ σημαντικό	Expected Count	10.1	2.2	3.0	.7	14.9	31.0
	Count	27	6	8	2	40	83
Total	Expected Count	27.0	6.0	8.0	2.0	40.0	83.0
	Count						

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.695 ^a	16	.406
Likelihood Ratio	18.751	16	.282
Linear-by-Linear Association	3.167	1	.075
N of Valid Cases	83		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Βίντεο Κλήσεις * Φακοί επαφής

Crosstab

Φακοί επαφής

Total

			Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστρ οφή Απώλεια	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	Καμία Αγορά	
Βίντεο Κλήσεις	Καθόλου σημαντικό	Count	0	0	1	0	13	14
		Expected Count	1.2	.2	.3	2.0	10.3	14.0
	Λίγο σημαντικό	Count	1	0	0	1	3	5
		Expected Count	.4	.1	.1	.7	3.7	5.0
	Ουδέτερα	Count	0	0	0	2	8	10
		Expected Count	.8	.1	.2	1.4	7.3	10.0
	Σημαντικό	Count	2	0	0	3	18	23
		Expected Count	1.9	.3	.6	3.3	16.9	23.0
	Πολύ σημαντικό	Count	4	1	1	6	19	31
		Expected Count	2.6	.4	.7	4.5	22.8	31.0
	Total	Count	7	1	2	12	61	83
		Expected Count	7.0	1.0	2.0	12.0	61.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.018 ^a	16	.743
Likelihood Ratio	16.390	16	.426
Linear-by-Linear Association	2.882	1	.090
N of Valid Cases	83		

a. 21 cells (84.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

4.6.4 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Διάβασμα και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Διάβασμα * Γυαλιά Οράσεως	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%
Διάβασμα * Φακοί Επαφής	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Διάβασμα * Γυαλιά Οράσεως

Crosstab

		Γυαλιά Οράσεως					Total	
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Καινούργια Τεχνολογία	Καμία Αγορά		
Διάβασμα	Καθόλου σημαντικό	Count	9	5	3	1	17	35
		Expected Count	11.4	2.5	3.4	.8	16.9	35.0
	Λίγο σημαντικό	Count	5	1	0	0	6	12
		Expected Count	3.9	.9	1.2	.3	5.8	12.0
	Ουδέτερα	Count	3	0	2	0	5	10
		Expected Count	3.3	.7	1.0	.2	4.8	10.0
	Σημαντικό	Count	1	0	3	0	7	11
		Expected Count	3.6	.8	1.1	.3	5.3	11.0
	Πολύ σημαντικό	Count	9	0	0	1	5	15
		Expected Count	4.9	1.1	1.4	.4	7.2	15.0

Total	Count	27	6	8	2	40	83
	Expected Count	27.0	6.0	8.0	2.0	40.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.705 ^a	16	.153
Likelihood Ratio	25.437	16	.062
Linear-by-Linear Association	.390	1	.533
N of Valid Cases	83		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Διάβασμα * Φακοί Επαφής

Crosstab

		Φακοί Επαφής						Total
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	Καμία Αγορά		
Διάβασμα	Καθόλου σημαντικό	Count	0	1	1	6	27	35
		Expected Count	3.0	.4	.8	5.1	25.7	35.0
	Λίγο σημαντικό	Count	3	0	1	1	7	12
		Expected Count	1.0	.1	.3	1.7	8.8	12.0
	Ουδέτερα	Count	2	0	0	2	6	10
		Expected Count	.8	.1	.2	1.4	7.3	10.0
	Σημαντικό	Count	0	0	0	1	10	11
		Expected Count	.9	.1	.3	1.6	8.1	11.0

Πολύ σημαντικό	Count	2	0	0	2	11	15
	Expected Count	1.3	.2	.4	2.2	11.0	15.0
Total	Count	7	1	2	12	61	83
	Expected Count	7.0	1.0	2.0	12.0	61.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.884 ^a	16	.461
Likelihood Ratio	18.496	16	.296
Linear-by-Linear Association	.184	1	.668
N of Valid Cases	83		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

4.6.5 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Διάβασμα εξ αποστάσεως και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Case Processing Summary

Cases

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Διάβασμα εξ αποστάσεως * Γυαλιά Οράσεως	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%
Διάβασμα εξ αποστάσεως * Φακοί επαφής	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Διάβασμα εξ αποστάσεως * Γυαλιά οράσεως

Crosstab

		Γυαλιά Οράσεως						Total
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Καινούργια Τεχνολογία	Καμία Αγορά		
Διάβασμα εξ αποστάσεως	Καθόλου σημαντικό	Count	11	4	6	1	26	48
		Expected Count	15.6	3.5	4.6	1.2	23.1	48.0
	Λίγο σημαντικό	Count	2	2	0	0	3	7
		Expected Count	2.3	.5	.7	.2	3.4	7.0
	Ουδέτερα	Count	1	0	0	0	4	5
		Expected Count	1.6	.4	.5	.1	2.4	5.0
	Σημαντικό	Count	3	0	1	0	2	6
		Expected Count	2.0	.4	.6	.1	2.9	6.0
	Πολύ σημαντικό	Count	10	0	1	1	5	17
		Expected Count	5.5	1.2	1.6	.4	8.2	17.0
Total		Count	27	6	8	2	40	83
		Expected Count	27.0	6.0	8.0	2.0	40.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.722 ^a	16	.283
Likelihood Ratio	19.598	16	.239
Linear-by-Linear Association	4.426	1	.035
N of Valid Cases	83		

a. 21 cells (84.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Διάβασμα εξ αποστάσεως * Φακοί Επαφής

Crosstab

		Φακοί Επαφής						Total
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	Καμία Αγορά		
Διάβασμα εξ αποστάσεως	Καθόλου σημαντικό	Count	1	1	2	4	40	48
		Expected Count	4.0	.6	1.2	6.9	35.3	48.0
	Λίγο σημαντικό	Count	0	0	0	1	6	7
		Expected Count	.6	.1	.2	1.0	5.1	7.0
	Ουδέτερα	Count	0	0	0	1	4	5
		Expected Count	.4	.1	.1	.7	3.7	5.0
	Σημαντικό	Count	2	0	0	0	4	6
		Expected Count	.5	.1	.1	.9	4.4	6.0
		Count	4	0	0	6	7	17

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.080 ^a	16	.068
Likelihood Ratio	24.807	16	.073
Linear-by-Linear Association	10.226	1	.001
N of Valid Cases	83		

a. 21 cells (84.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

	Πολύ σημαντικό	Expected Count	1.4	.2	.4	2.5	12.5	17.0
Total	Count		7	1	2	12	61	83
	Expected Count		7.0	1.0	2.0	12.0	61.0	83.0

4.6.6 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Τηλεόραση και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Case Processing Summary

Valid		Cases Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent

Τηλεόραση * Γυαλιά Οράσεως	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%
Τηλεόραση * Φακοί Επαφής	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Τηλεόραση * Γυαλιά Οράσεως

Crosstab

		Γυαλιά Οράσεως					Total	
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Καινούργια Τεχνολογία	Καμία Αγορά		
Τηλεόραση	Καθόλου σημαντικό	Count	1	1	2	0	2	6
		Expected Count	2.0	.4	.6	.1	2.9	6.0
	Λίγο σημαντικό	Count	0	2	0	1	2	5
		Expected Count	1.6	.4	.5	.1	2.4	5.0
	Ουδέτερα	Count	7	1	0	0	11	19
		Expected Count	6.2	1.4	1.8	.5	9.2	19.0
	Σημαντικό	Count	9	1	3	0	18	31
		Expected Count	10.1	2.2	3.0	.7	14.9	31.0
	Πολύ σημαντικό	Count	10	1	3	1	7	22
		Expected Count	7.2	1.6	2.1	.5	10.6	22.0
Total		Count	27	6	8	2	40	83
		Expected Count	27.0	6.0	8.0	2.0	40.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.547 ^a	16	.020
Likelihood Ratio	25.668	16	.059
Linear-by-Linear Association	.667	1	.414
N of Valid Cases	83		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Τηλεόραση * Φακοί Επαφής

Crosstab

		Φακοί Επαφής						Total
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	Καμία Αγορά		
Τηλεόραση	Καθόλου σημαντικό	Count	0	0	0	0	6	6
		Expected Count	.5	.1	.1	.9	4.4	6.0
	Λίγο σημαντικό	Count	0	1	0	1	3	5
		Expected Count	.4	.1	.1	.7	3.7	5.0
	Ουδέτερα	Count	3	0	0	4	12	19
		Expected Count	1.6	.2	.5	2.7	14.0	19.0
	Σημαντικό	Count	2	0	1	3	25	31
		Expected Count	2.6	.4	.7	4.5	22.8	31.0
	Πολύ σημαντικό	Count	2	0	1	4	15	22
		Expected Count	1.9	.3	.5	3.2	16.2	22.0
Total		Count	7	1	2	12	61	83

Expected Count	7.0	1.0	2.0	12.0	61.0	83.0
----------------	-----	-----	-----	------	------	------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.648 ^a	16	.123
Likelihood Ratio	14.776	16	.541
Linear-by-Linear Association	.115	1	.734
N of Valid Cases	83		

a. 22 cells (88.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

4.6.7 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ηλεκτρονικά Παιχνίδια και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλεκτρονικά Παιχνίδια * Γυαλιά Οράσεως	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%
Ηλεκτρονικά Παιχνίδια * Φακοί Επαφής	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Ηλεκτρονικά Παιχνίδια * Γυαλιά Οράσεως

Crosstab

Γυαλιά Οράσεως

Total

			Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστρ οφή Απώλεια	Καινούρ για Τεχνολο γία	Καμία Αγορά	
Ηλεκτρονικά Παιχνίδια	Καθόλου σημαντικό	Count	20	5	6	1	30	62
		Expected Count	20.2	4.5	6.0	1.5	29.9	62.0
	Λίγο σημαντικό	Count	2	1	0	1	2	6
		Expected Count	2.0	.4	.6	.1	2.9	6.0
	Ουδέτερα	Count	1	0	2	0	3	6
		Expected Count	2.0	.4	.6	.1	2.9	6.0
	Σημαντικό	Count	2	0	0	0	5	7
		Expected Count	2.3	.5	.7	.2	3.4	7.0
	Πολύ σημαντικό	Count	2	0	0	0	0	2
		Expected Count	.7	.1	.2	.0	1.0	2.0
	Total	Count	27	6	8	2	40	83
		Expected Count	27.0	6.0	8.0	2.0	40.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	17.737 ^a	16	.340
Likelihood Ratio	16.161	16	.442
Linear-by-Linear Association	.019	1	.891
N of Valid Cases	83		

a. 22 cells (88.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Ηλεκτρονικά Παιχνίδια * Φακοί Επαφής

Crosstab

Φακοί Επαφής

Total

			Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστρ οφή Απώλεια	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	Καμία Αγορά	
Ηλεκτρονικά Παιχνίδια	Καθόλου σημαντικό	Count	5	1	1	7	48	62
		Expected Count	5.2	.7	1.5	9.0	45.6	62.0
	Λίγο σημαντικό	Count	1	0	0	2	3	6
		Expected Count	.5	.1	.1	.9	4.4	6.0
	Ουδέτερα	Count	0	0	1	1	4	6
		Expected Count	.5	.1	.1	.9	4.4	6.0
	Σημαντικό	Count	1	0	0	1	5	7
		Expected Count	.6	.1	.2	1.0	5.1	7.0
	Πολύ σημαντικό	Count	0	0	0	1	1	2
		Expected Count	.2	.0	.0	.3	1.5	2.0
	Total	Count	7	1	2	12	61	83
		Expected Count	7.0	1.0	2.0	12.0	61.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.826 ^a	16	.756
Likelihood Ratio	9.087	16	.910
Linear-by-Linear Association	.140	1	.708
N of Valid Cases	83		

a. 21 cells (84.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

4.6.8 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ψώνια και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ψώνια * Γυαλιά Οράσεως	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%
Ψώνια * Φακοί Επαφής	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Ψώνια * Γυαλιά Οράσεως

Crosstab

			Γυαλιά Οράσεως					Total
			Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Καινούργια Τεχνολογία	Καμία Αγορά	
Ψώνια	Καθόλου σημαντικό	Count	11	0	6	1	17	35
		Expected Count	11.4	2.5	3.4	.8	16.9	35.0
	Λίγο σημαντικό	Count	5	0	0	0	5	10
		Expected Count	3.3	.7	1.0	.2	4.8	10.0
	Ουδέτερα	Count	5	2	1	1	11	20
		Expected Count	6.5	1.4	1.9	.5	9.6	20.0
	Σημαντικό	Count	3	2	0	0	4	9
		Expected Count	2.9	.7	.9	.2	4.3	9.0
	Πολύ σημαντικό	Count	3	2	1	0	3	9
		Expected Count	2.9	.7	.9	.2	4.3	9.0

Total	Count	27	6	8	2	40	83
	Expected Count	27.0	6.0	8.0	2.0	40.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.609 ^a	16	.411
Likelihood Ratio	19.846	16	.227
Linear-by-Linear Association	.479	1	.489
N of Valid Cases	83		

a. 21 cells (84.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

Ψώνια * Φακοί Επαφής

Crosstab

		Φακοί Επαφής					Total	
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	Καμία Αγορά		
Ψώνια	Καθόλου σημαντικό	Count	0	0	2	2	31	35
		Expected Count	3.0	.4	.8	5.1	25.7	35.0
	Λίγο σημαντικό	Count	3	0	0	2	5	10
		Expected Count	.8	.1	.2	1.4	7.3	10.0
	Ουδέτερα	Count	1	0	0	4	15	20
		Expected Count	1.7	.2	.5	2.9	14.7	20.0
	Σημαντικό	Count	2	0	0	1	6	9
		Expected Count	.8	.1	.2	1.3	6.6	9.0
		Count	1	1	0	3	4	9

Πολύ σημαντικό	Expected Count	.8	.1	.2	1.3	6.6	9.0
Total	Count	7	1	2	12	61	83
	Expected Count	7.0	1.0	2.0	12.0	61.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.523 ^a	16	.021
Likelihood Ratio	26.691	16	.045
Linear-by-Linear Association	4.848	1	.028
N of Valid Cases	83		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

4.6.9 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Ψώνια με Click and Collect και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ψώνια με Click and Collect * Γυαλιά Οράσεως	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Ψώνια με Click and Collect * Φακοί Επαφής	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%
---	----	--------	---	------	----	--------

Ψώνια με Click and Collect * Γυαλιά Οράσεως

Crosstab

		Γυαλιά Οράσεως						Total
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Καινούργια Τεχνολογία	Καμία Αγορά		
Ψώνια με Click and Collect	Καθόλου σημαντικό	Count	10	0	6	1	18	35
		Expected Count	11.4	2.5	3.4	.8	16.9	35.0
	Λίγο σημαντικό	Count	2	1	0	0	5	8
		Expected Count	2.6	.6	.8	.2	3.9	8.0
	Ουδέτερα	Count	2	0	0	1	7	10
		Expected Count	3.3	.7	1.0	.2	4.8	10.0
	Σημαντικό	Count	5	0	0	0	6	11
		Expected Count	3.6	.8	1.1	.3	5.3	11.0
	Πολύ σημαντικό	Count	8	5	2	0	4	19
		Expected Count	6.2	1.4	1.8	.5	9.2	19.0
Total		Count	27	6	8	2	40	83
		Expected Count	27.0	6.0	8.0	2.0	40.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.412 ^a	16	.028
Likelihood Ratio	31.370	16	.012
Linear-by-Linear Association	4.130	1	.042

N of Valid Cases	83
------------------	----

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Ψώνια με Click and Collect * Φακοί Επαφής

Crosstab

		Φακοί Επαφής						Total
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστρ οφή Απώλεια	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	Καμία Αγορά		
Ψώνια με Click and Collect	Καθόλου σημαντικό	Count	1	0	1	1	32	35
		Expected Count	3.0	.4	.8	5.1	25.7	35.0
	Λίγο σημαντικό	Count	0	0	1	2	5	8
		Expected Count	.7	.1	.2	1.2	5.9	8.0
	Ουδέτερα	Count	1	0	0	1	8	10
		Expected Count	.8	.1	.2	1.4	7.3	10.0
	Σημαντικό	Count	1	0	0	3	7	11
		Expected Count	.9	.1	.3	1.6	8.1	11.0
	Πολύ σημαντικό	Count	4	1	0	5	9	19
		Expected Count	1.6	.2	.5	2.7	14.0	19.0
Total		Count	7	1	2	12	61	83
		Expected Count	7.0	1.0	2.0	12.0	61.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.068 ^a	16	.088
Likelihood Ratio	24.023	16	.089

Linear-by-Linear Association	9.098	1	.003
N of Valid Cases	83		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

4.6.10 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Homeoffice και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Homeoffice * Γυαλιά Οράσεως	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%
Homeoffice * Φακοί Επαφή	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Homeoffice * Γυαλιά Οράσεως

Crosstab

			Γυαλιά Οράσεως					Total
			Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Καινούργια Τεχνολογία	Καμία Αγορά	
Homeoffice	Καθόλου σημαντικό	Count	11	5	6	1	32	55
		Expected Count	17.9	4.0	5.3	1.3	26.5	55.0
	Ουδέτερα	Count	2	0	2	0	3	7
		Expected Count	2.3	.5	.7	.2	3.4	7.0
	Σημαντικό	Count	3	0	0	1	2	6
		Expected Count	2.0	.4	.6	.1	2.9	6.0
		Count	11	1	0	0	3	15

	Πολύ σημαντικό	Expected Count	4.9	1.1	1.4	.4	7.2	15.0
Total		Count	27	6	8	2	40	83
		Expected Count	27.0	6.0	8.0	2.0	40.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.458 ^a	12	.009
Likelihood Ratio	25.108	12	.014
Linear-by-Linear Association	11.520	1	<.001
N of Valid Cases	83		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Homeoffice * Φακοί Επαφής

Crosstab

			Φακοί Επαφής					Total
			Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλεια	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	Καμία Αγορά	
Homeoffice	Καθόλου σημαντικό	Count	1	1	2	3	48	55
		Expected Count	4.6	.7	1.3	8.0	40.4	55.0
	Ουδέτερα	Count	0	0	0	0	7	7
		Expected Count	.6	.1	.2	1.0	5.1	7.0
	Σημαντικό	Count	0	0	0	3	3	6
		Expected Count	.5	.1	.1	.9	4.4	6.0
Count			6	0	0	6	3	15

	Πολύ σημαντικό	Expected Count	1.3	.2	.4	2.2	11.0	15.0
Total		Count	7	1	2	12	61	83
		Expected Count	7.0	1.0	2.0	12.0	61.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.688 ^a	12	<.001
Likelihood Ratio	42.575	12	<.001
Linear-by-Linear Association	19.269	1	<.001
N of Valid Cases	83		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

4.6.11 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συνήθειας Εστιατόριο και λόγοι αγοράς ή μη γυαλιών οράσεως και φακών επαφής.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Εστιατόριο * Γυαλιά Οράσεως	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%
Εστιατόριο * Φακοί Επαφής	83	100.0%	0	0.0%	83	100.0%

Εστιατόριο * Γυαλιά Οράσεως

Crosstab

Γυαλιά Οράσεως

Total

			Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστρο φή Απώλεια	Καινούργι α Τεχνολογ ία	Καμία Αγορά	
Εστιατό ριο	Καθόλου σημαντικό	Count	4	1	1	0	7	13
		Expected Count	4.2	.9	1.3	.3	6.3	13.0
	Λίγο σημαντικό	Count	4	2	2	0	3	11
		Expected Count	3.6	.8	1.1	.3	5.3	11.0
	Ουδέτερα	Count	10	0	2	0	13	25
		Expected Count	8.1	1.8	2.4	.6	12.0	25.0
	Σημαντικό	Count	2	1	1	1	12	17
		Expected Count	5.5	1.2	1.6	.4	8.2	17.0
	Πολύ σημαντικό	Count	7	2	2	1	5	17
		Expected Count	5.5	1.2	1.6	.4	8.2	17.0
Total		Count	27	6	8	2	40	83
		Expected Count	27.0	6.0	8.0	2.0	40.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.637 ^a	16	.479
Likelihood Ratio	18.218	16	.311
Linear-by-Linear Association	.000	1	.989
N of Valid Cases	83		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Εστιατόριο * Φακοί Επαφής

Crosstab

		Φακοί Επαφής						
			Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Καταστρο φή Απώλεια	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφής	Καμία Αγορά	Total
Εστιατό ριο	Καθόλου σημαντικό	Count	1	0	0	1	11	13
		Expected Count	1.1	.2	.3	1.9	9.6	13.0
	Λίγο σημαντικό	Count	2	0	1	2	6	11
		Expected Count	.9	.1	.3	1.6	8.1	11.0
	Ουδέτερα	Count	2	0	1	3	19	25
		Expected Count	2.1	.3	.6	3.6	18.4	25.0
	Σημαντικό	Count	0	0	0	0	17	17
		Expected Count	1.4	.2	.4	2.5	12.5	17.0
	Πολύ σημαντικό	Count	2	1	0	6	8	17
		Expected Count	1.4	.2	.4	2.5	12.5	17.0
Total		Count	7	1	2	12	61	83
		Expected Count	7.0	1.0	2.0	12.0	61.0	83.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.429 ^a	16	.130
Likelihood Ratio	24.230	16	.085
Linear-by-Linear Association	.082	1	.775
N of Valid Cases	83		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Γυαλιά Οράσεως

4.7.1 Φύλο

Φύλο * Λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως Crosstabulation

Count

		Λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως					Total
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Απώλεια Καταστροφή	Καινούργια τεχνολογία	Καμία αγορά	
Φύλο	Γυναίκα	14	5	4	0	18	41
	Άντρας	13	1	3	2	22	41
	Άλλο	0	0	1	0	0	1
Total		27	6	8	2	40	83

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.782 ^a	8	.064
Likelihood Ratio	11.062	8	.198
Linear-by-Linear Association	.772	1	.380
N of Valid Cases	83		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

4.7.2 Επάγγελμα

Επάγγελμα * Λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως Crosstabulation

Count

		Λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως					Total
		Ιατρικοί Λόγοι	Μόδα	Απώλεια Καταστρο φή	Καινούργι α τεχνολογί α	Καμία αγορά	
Επάγγελ μα	Μαθητής	1	0	0	0	4	5
	Φοιτητής	4	1	1	0	3	9
	Ελεύθερος επαγγελματίας	3	1	0	1	2	7
	Δημόσιος Υπάλληλος	1	0	1	0	6	8
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	14	4	5	1	19	43
	Συνταξιούχος	4	0	1	0	6	11
Total		27	6	8	2	40	83

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.328 ^a	20	.813
Likelihood Ratio	15.718	20	.734
Linear-by-Linear Association	.005	1	.945
N of Valid Cases	83		

a. 27 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

4.7.3 Ηλικία

Case Processing Summary

Λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικία Ιατρικοί Λόγοι	27	100.0%	0	0.0%	27	100.0%
Μόδα	6	100.0%	0	0.0%	6	100.0%
Απώλεια Καταστροφή	8	100.0%	0	0.0%	8	100.0%
Καινούργια τεχνολογία	2	100.0%	0	0.0%	2	100.0%
Καμία αγορά	40	100.0%	0	0.0%	40	100.0%

Tests of Normality

Λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ηλικία Ιατρικοί Λόγοι	.238	27	<.001	.853	27	.001
Μόδα	.279	6	.159	.816	6	.081
Απώλεια Καταστροφή	.207	8	.200*	.947	8	.679
Καινούργια τεχνολογία	.260	2	.			
Καμία αγορά	.105	40	.200*	.962	40	.192

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως	N	Mean Rank
Ηλικία Ιατρικοί Λόγοι	27	40.30
Μόδα	6	31.58
Απώλεια Καταστροφή	8	54.50
Καινούργια τεχνολογία	2	52.50
Καμία αγορά	40	41.69
Total	83	

Test Statistics^{a,b}

	Ηλικία
Kruskal-Wallis H	3.797
df	4
Asymp. Sig.	.434

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Λόγοι αγοράς γυαλιών οράσεως

Φακοί επαφής

4.7.4 Φύλο

Φύλο * Λόγοι αγοράς φακών επαφής Crosstabulation

Count

		Λόγοι αγοράς φακών επαφής					Total
		Ιατρικοί λόγοι	Μόδα	Καταστροφή Απώλει	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφή	Καμία αγορά	
Φύλο	Γυναίκα	4	1	1	5	30	41
	Άντρας	3	0	1	3	34	41
	Άλλο	0	0	0	0	1	1
Total		7	1	2	8	65	83

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.192 ^a	8	.975
Likelihood Ratio	2.777	8	.948
Linear-by-Linear Association	.876	1	.349
N of Valid Cases	83		

a. 13 cells (86.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

4.7.5 Επάγγελμα

Επάγγελμα * Λόγοι αγοράς φακών επαφής Crosstabulation

Count

		Λόγοι αγοράς φακών επαφής					Total
		Ιατρικοί λόγοι	Μόδα	Καταστρο φή Απώλει	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφή	Καμία αγορά	
Επάγγελ μα	Μαθητής	0	0	0	2	3	5
	Φοιτητής	1	0	0	1	7	9
	Ελεύθερος επαγγελματίας	0	0	0	1	6	7
	Δημόσιος Υπάλληλος	0	0	0	1	7	8
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	6	1	2	3	31	43
	Συνταξιούχος	0	0	0	0	11	11
Total		7	1	2	8	65	83

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.661 ^a	20	.795
Likelihood Ratio	17.073	20	.648
Linear-by-Linear Association	.070	1	.791
N of Valid Cases	83		

a. 25 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

4.7.6 Ηλικία

		Tests of Normality ^c					
Λόγοι αγοράς φακών επαφής		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ηλικία	Ιατρικοί λόγοι	.250	7	.200*	.934	7	.584
	Καταστροφή Απώλει	.260	2	.			
	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφή	.165	8	.200*	.916	8	.396
	Καμία αγορά	.145	65	.002	.930	65	.001

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

c. Ηλικία is constant when Λόγοι αγοράς φακών επαφής = Μόδα. It has been omitted.

Ranks

Λόγοι αγοράς φακών επαφής		N	Mean Rank
Ηλικία	Ιατρικοί λόγοι	7	37.93
	Μόδα	1	43.50
	Καταστροφή Απώλει	2	48.75
	Αλλαγή από γυαλιά οράσεως σε φακούς επαφή	8	28.75
	Καμία αγορά	65	43.84
	Total	83	

Test Statistics^{a,b}

Ηλικία	
Kruskal-Wallis H	3.159
df	4
Asymp. Sig.	.532

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Λόγοι αγοράς φακών επαφής