



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΠΤΙΚΗΣ & ΟΠΤΟΜΕΤΡΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η οικονομική κρίση και η επιλογή διαθλαστικής  
διόρθωσης διοπτροφόρων σε Αθήνα και  
Θεσσαλονίκη**

**Σπουδάστριες: Καψάλα Μαριάνθη**

**Σάλλα Ντενίσα**

**Δρ Δήμητρα Μακρυνιώτη, Οπτικός-Οπτομέτρης, BSc(Hons), MSc, PhD**

**Αίγιο 2015**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται ως πτυχιακή εργασία στο Τμήμα Οπτικής και Οπτομετρίας της σχολής Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας, εντός του Ακαδημαϊκού έτους 2014-2015, με σκοπό να αναλυθεί η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επιλογή διαθλαστικής διόρθωσης διοπτροφόρων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη

Για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω την Καθηγήτρια μου κυρία Μακρυνιώτη Δήμητρα για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε δίνοντας μου τη δυνατότητα να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία στον επιστημονικό τομέα που επιθυμούσα καθώς και για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και τη βοήθεια καθ' όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης της παρούσας διπλωματικής.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου για την ηθική της συμπαράσταση σε όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

## Περίληψη

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι η οικονομική κρίση και η επιλογή διαθλαστικής διόρθωσης διοπτροφόρων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Η επιλογή του θέματος έγινε αρχικά με βάση την προσωπική μας ανάγκη να ερευνήσουμε εάν το άνοιγμα ενός οπτικού καταστήματος, μετά την αποφοίτηση μας, θα ήταν μια επικερδής και συμφέρουσα επαγγελματική προοπτική. Δυστυχώς γνωρίζουμε όλοι ότι η οικονομική κρίση, στην οποία βυθίστηκε η Ελλάδα το 2008, επέφερε δραματικές αλλαγές στον οικονομικό χάρτη της χώρας. Μας ενδιέφερε να μάθουμε λοιπόν εάν έχει αλλάξει και σε πιο βαθμό η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά την αγορά των οπτικών ειδών.

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται μια σύντομη αναφορά στα βασικότερα είδη που πωλούνται σε ένα κατάστημα οπτικών, προκειμένου να γίνει σαφές το αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται στον αναγνώστη η ευκαιρία να παρακολουθήσει εν συντομία το ιστορικό της παγκόσμιας κρίσης από τη στιγμή που αυτή πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ, μέχρι τη στιγμή που έπληξε την Ελλάδα, προκειμένου να γίνει σαφές το μέγεθος της και η ανάγκη που πηγάζει από αυτό, αναθεώρησης των μέχρι την κρίση συμπερασμάτων μας, σχετικά με τις αγορές γενικά και συγκεκριμένα για την αγορά οπτικών ειδών στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται η ταυτότητα της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται, ο τρόπος εκπόνησης της ερευνητικής διαδικασίας και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν τόσο για την συλλογή των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας, όσο και για τη συγγραφή του βιβλιογραφικού κομματιού της εργασίας.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται με λεπτομέρεια τα αποτελέσματα της έρευνας και λαμβάνει χώρα μια εκτενής συζήτηση των αποτελεσμάτων, σε συνδυασμό με παρεμφερείς έρευνες της ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας.

Τέλος, παρατίθενται τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας και η ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε και η εργασία κλείνει με την παράθεση του

παραρτήματος που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που κλήθηκαν να συμπληρώσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

**Λέξεις Κλειδιά:** αγορά οπτικών ειδών στην Ελλάδα, οικονομική κρίση 2009, καταναλωτική συμπεριφορά

## Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1. Υλικά Κατασκευής Σκελετών Όρασης.....	9
Πίνακας 2. Είδη Φακών Επαφής.....	11
Πίνακας 3. Τα Βασικά Μακροοικονομικά Μεγέθη της Ελληνικής Οικονομίας τα χρόνια της Ύφεσης.....	17
Πίνακας 4. Κατάταξη των ατόμων του δείγματος στις διάφορες ηλικιακές μονάδες .....	25
Πίνακας 5. Αριθμός ανδρών και γυναικών .....	26
Πίνακας 6. Αριθμός ατόμων ανά κατηγορία ενασχόλησης .....	27
Πίνακας 7. Κατάταξη των ερωτηθέντων ανάλογα με τα οπτικά είδη που χρησιμοποιούσαν .	28
Πίνακας 8. Αριθμός ατόμων και βαθμός επίδρασης της κρίσης.....	29
Πίνακας 9. Κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το βαθμό διστακτικότητάς για την αγορά οπτικών ειδών.....	30
Πίνακας 10. Κατάταξη των ερωτηθέντων ανάλογα με το πότε αγόρασαν .....	31
Πίνακας 11. Κατάταξη των ερωτηθέντων σχετικά με το μέρος από το οποίο αγόρασαν το οπτικό είδος την τελευταία φορά .....	32
Πίνακας 12. Κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το μέρος από το οποίο αγόραζαν τα οπτικά είδη πριν την κρίση.....	33
Πίνακας 13. Κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το μέρος από το οποίο αγόραζουν τα οπτικά είδη μετά την κρίση .....	34
Πίνακας 14. Κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το αν διαθέτουν ή όχι, τώρα με την οικονομική κρίση, λιγότερα χρήματα στην αγορά οπτικών ειδών .....	35
Πίνακας 15. Κατάταξη των ερωτηθέντων ανάλογα με το ποσοστό μείωσης του ποσού που διαθέτουν τώρα για την αγορά οπτικών ειδών.....	36

Πίνακας 16. Κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το κατά πόσο προσπαθούν να .....	37
Πίνακας 17. Κατάταξη των ερωτηθέντων σχετικά με το αν ακολουθούσαν τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών πριν την οικονομική κρίση.....	38
Πίνακας 18. Κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το αν ακολουθούν τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών τώρα με την οικονομική κρίση .....	39

## Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1. Γενική περιγραφή του ματιού .....	2
Εικόνα 2. Τα Ευρωπαϊκά πρότυπα για τα γυαλιά ηλίου .....	5
Εικόνα 3. Πολωτικός φακός.....	6
Εικόνα 4. Γυαλιά ηλίου τύπου «Καθρέφτης» .....	7
Εικόνα 5. Γυαλιά ηλίου τύπου «Blue-blockers».....	7
Εικόνα 6. Γυαλιά ηλίου Διαβαθμισμένης σκουρότητας. ....	8
Εικόνα 7. Φωτοχρωμικοί φακοί .....	8

## Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ατόμων του δείγματος στις διάφορες ηλικιακές μονάδες .....	25
Διάγραμμα 2. Σχηματική αναπαράσταση αριθμού Ανδρών και Γυναικών .....	26
Διάγραμμα 3. Σχηματική αναπαράσταση αριθμού ατόμων ανα κατηγορία ενασχόλησης.....	27
Διάγραμμα 4. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων βάσει του είδους οπτικών ειδών που χρησιμοποιούσαν .....	28
Διάγραμμα 5. Σχηματική παράσταση αριθμού ατόμων με τον αντίτιχο βαθμό επίδρασης της κρίσης .....	29
Διάγραμμα 6. Σχηματική παράσταση της κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το βαθμό διστακτικότητας για την αγορά οπτικών ειδών.....	30
Διάγραμμα 7. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων ανάλογα με το πότε αγόρασαν τελευταία φορά ένα οπτικό είδος .....	31
Διάγραμμα 8. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σχετικά με το μέρος από το οποίο αγόρασαν το οπτικό είδος την τελευταία φορά.....	32
Διάγραμμα 9. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σε σχέση με το μέρος από το οποίο αγόραζαν τα οπτικά είδη πριν την κρίση.....	33
Διάγραμμα 10. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σε σχέση με .....	34
Διάγραμμα 11. Γραφική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σε σχέση με το αν διαθέτουν ή όχι, τώρα με την οικονομική κρίση, λιγότερα χρήματα στην αγορά οπτικών ειδών .....	35
Διάγραμμα 12. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων.....	36
Διάγραμμα 13. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σε σχέση με .....	37



Διάγραμμα 14. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σχετικά με το αν ακολουθούσαν τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών πριν την οικονομική κρίση ..... 38

Διάγραμμα 15. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σε σχέση με το αν ακολουθούν τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών τώρα με την οικονομική κρίση. .... 39

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1
<b>1. Διάθλαση και Διοπτροφόρα.....</b>	<b>2</b>
1.1 Γενικά.....	2
1.2 Κατηγορίες Οπτικών Ειδών .....	4
1.2.1 Γυαλιά Ηλίου .....	4
1.2.2 Σκελετοί Όρασης.....	9
1.2.3 Οφθαλμικοί Φακοί .....	10
1.2.4 Φακοί Επαφής .....	11
<b>2. Η Οικονομική κρίση .....</b>	<b>14</b>
2.1 Η οικονομική Κρίση γενικά .....	14
2.2 Η Οικονομική Κρίση του 2008 στις Η.Π.Α.....	15
2.3 Η Οικονομική Κρίση του 2009 στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	16
2.4 Η Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα.....	16
2.5 Η Οικονομική Κρίση στον Κλάδο των Οπτικών .....	18
2.5.1 Η κατάσταση στον κλάδο των οπτικών πριν την κρίση.....	18
2.5.2 Η κατάσταση στον κλάδο των οπτικών στα χρόνια της κρίσης .....	19
<b>3. Μεθοδολογία της Έρευνας .....</b>	<b>21</b>
3.1 Σκοπός και Στόχοι.....	21
3.2 Ερευνητικά ερωτήματα .....	21
3.3 Αναγκαιότητα και Προβληματική της έρευνας .....	21
3.4 Δείγμα.....	22
3.5 Πλαίσιο έρευνας.....	22
3.6 Μέσα συλλογής δεδομένων .....	23

3.6.1 Το ερωτηματολόγιο.....	23
<b>4. Αποτελέσματα Έρευνας.....</b>	<b>25</b>
4.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων.....	25
4.1.1 Ερώτηση 1.....	25
4.1.2 Ερώτηση 2.....	26
4.1.3 Ερώτηση 3.....	27
4.1.4 Ερώτηση 4.....	28
4.1.5 Ερώτηση 5.....	29
4.1.6 Ερώτηση 6.....	30
4.1.7 Ερώτηση 7.....	31
4.1.8 Ερώτηση 8.....	32
4.1.9 Ερώτηση 9.....	33
4.1.10 Ερώτηση 10.....	34
4.1.11 Ερώτηση 11.....	35
4.1.12 Ερώτηση 12.....	36
4.1.13 Ερώτηση 13.....	37
4.1.14 Ερώτηση 14.....	38
4.1.15 Ερώτηση 15.....	39
4.2 Συζήτηση Αποτελεσμάτων.....	40
<b>Συμπεράσματα.....</b>	<b>46</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>48</b>
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>51</b>

## Εισαγωγή

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η οικονομική κρίση και η επιλογή διαθλαστικής διόρθωσης διοπτροφόρων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Ο λόγος που επιλέχθηκε το θέμα αυτό, ήταν διότι η οικονομική κρίση που ξέσπασε στην Ελλάδα το 2009, υπήρξε τόσο καταλυτική για την ελληνική οικονομία, που θεωρήθηκε αδύνατο το να άφησε ανεπηρέαστο τον κλάδο των οπτικών. Έτσι, προέκυψε το ενδιαφέρον των συγγραφέων της παρούσας πτυχιακής εργασίας, να ερευνήσουν το βάθος και την έκταση της συγκεκριμένης επίδρασης.

Η πτυχιακή εργασία ουσιαστικά σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος, το βιβλιογραφικό, γίνεται μια προσπάθεια να σκιαγραφηθεί η κατάσταση και τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης, μέσα από την ανάλυση της ελληνικής και της διεθνούς βιβλιογραφίας.

Στο επόμενο μέρος της εργασίας περιλαμβάνεται το ερευνητικό κομμάτι. Αφού δοθεί η ταυτότητα της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται, ο τρόπος εκπόνησης της ερευνητικής διαδικασίας και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν τόσο για την συλλογή των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας, παρουσιάζονται με λεπτομέρεια τα αποτελέσματα της έρευνας και λαμβάνει χώρα μια εκτενής συζήτηση των αποτελεσμάτων, σε συνδυασμό με παρεμφερείς έρευνες της ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας.

# 1. Διάθλαση και Διοπτροφόρα

## 1.1 Γενικά

Όραση είναι μία από τις πέντε αισθήσεις, της οποίας το όργανο αντίληψης είναι τα μάτια, ενώ το αντικείμενο της αντίληψης είναι το φως. Με την αίσθηση της όρασης καταφέρνουν οι άνθρωποι να αντιλαμβάνονται άμεσα τον εξωτερικό χώρο και ως εκ τούτου, η όραση θεωρείται η πιο σημαντική από τις υπόλοιπες αισθήσεις. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι περίπου το 30% του ανθρώπινου εγκεφάλου ασχολείται με την επεξεργασία και ερμηνεία των ερεθισμάτων της όρασης (Wikipedia, 2014).

Επιπλέον, η αίσθηση της όρασης λειτουργεί βασικά ως εξής. Αρχικά, οι οφθαλμοί εστιάζουν μια εικόνα από τον έξω κόσμο στον ευαίσθητο στο φως αμφιβληστροειδή χιτώνα. Στη συνέχεια, ένα σύστημα εκατομμυρίων νευρώνων μεταφέρουν την πληροφορία στον εγκέφαλο, όπου λαμβάνει χώρα η επεξεργασία της πληροφορίας (Cameron et al., 2002).



Εικόνα 1. Γενική περιγραφή του ματιού

Οι διαθλαστικές ανωμαλίες ή αμετροπίες όπως λέγονται αλλιώς, είναι όλες εκείνες οι καταστάσεις οι οποίες προκαλούν μια αλλοίωση στην διάθλαση του φωτός από τα διαθλαστικά μέσα με συνέπεια τα αντικείμενα να μην εστιάζονται πάνω στην ωχρά κηλίδα, δηλαδή την κεντρική εκείνη περιοχή του βυθού, που είναι σημαντική για την ευκρινή όραση. Αυτά τα διαθλαστικά προβλήματα του οφθαλμού διορθώνονται με κάποια διοπτροφόρα όργανα, που είναι τα γυαλιά και οι φακοί επαφής.

Οι σημαντικότερες διαθλαστικές ανωμαλίες που συναντώνται είναι (Α΄ Πανεπιστημιακή Οφθαλμολογική Κλινική ΑΧΕΠΑ, 2012):

- *Μυωπία*, κατά την οποία, παράλληλες ακτίνες φωτός εστιάζονται μπροστά από τον αμφιβληστροειδή. Η μυωπία προκαλεί θολή όραση μακριά και ταυτόχρονα, καλή κοντινή όραση. Η αντιμετώπισή της γίνεται με χρήση αρνητικών φακών.
- *Υπερμετρωπία*, κατά την οποία, παράλληλες ακτίνες φωτός εστιάζονται πίσω από τον αμφιβληστροειδή. Η υπερμετρωπία προκαλεί δυσκολία στην κοντινή όραση αλλά δεν δυσκολεύει την μακρινή όραση. Η αντιμετώπισή της γίνεται με χρήση θετικών φακών.
- *Αστιγματισμός*, κατά τον οποίο η διαθλαστική ισχύς του κερατοειδούς είναι διαφορετική σε κάθε μεσημβρινό. Υπάρχουν τέσσερα βασικά είδη αστιγματισμού. Ο απλός μυωπικός, ο απλός υπερμετρωπικός, ο σύνθετος μυωπικός και ο σύνθετος υπερμετρωπικός. Γενικά, ο αστιγματισμός προκαλεί θολή όραση τόσο κοντά όσο και μακριά και η αντιμετώπισή του γίνεται με χρήση κυλινδρικών ή σφαιροκυλινδρικών φακών.
- *Πρεσβυωπία*, κατά την λαμβάνει χώρα μια μείωση της ελαστικότητας του περιφακίου και της ουσίας του φακού, με αποτέλεσμα να μειώνεται η ικανότητα προσαρμοστικής αντίδρασης του οφθαλμού. Είναι συνηθέστερη μετά την ηλικία των 40 ετών και εκφράζεται με δυσκολία στην κοντινή όραση. Η αντιμετώπισή της γίνεται με χρήση διπλοεστιακών ή πολυεστιακών φακών.

## 1.2 Κατηγορίες Οπτικών Ειδών

Η αγορά οπτικών ειδών περιλαμβάνει την αγορά γυαλιών οράσεως και ηλίου καθώς την αγορά φακών επαφής. Τόσο τα γυαλιά οράσεως όσο και οι φακοί επαφής είναι όργανα τα οποία βοηθούν στην διόρθωση διαθλαστικών ανωμαλιών στους οφθαλμούς ενός ανθρώπου. Είναι ιδιαίτερα απαραίτητα όργανα αφού σχετίζονται άμεσα με την όραση.

Όπως επισημαίνεται σε μελέτη της εταιρείας επιχειρηματικής πληροφόρησης ICAP Group, ο κλάδος των οπτικών ειδών στην Ελλάδα περιλαμβάνει λίγες παραγωγικές επιχειρήσεις, σε αντίθεση με τον σχετικά μεγάλο αριθμό εισαγωγέων. Άρα, μπορούμε να πούμε ότι ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονη εισαγωγική διείδυση. Όσον αφορά στη παραγωγική δραστηριότητα των Ελλήνων οπτικών, αυτή αφορά κυρίως σκελετούς όρασης, γυαλιά ηλίου, και οφθαλμικούς φακούς, ενώ κάποιοι έμποροι εισάγουν οπτικά είδη, προκειμένου να διευρύνουν την ποικιλία των προϊόντων τους. Στον τομέα των οφθαλμικών φακών, οι παραγωγικές εταιρείες του κλάδου τούς προμηθεύονται από το εξωτερικό, σε ακατέργαστη ή ημικατεργασμένη μορφή και στη συνέχεια τους επεξεργάζονται, ώστε να τους προσδώσουν τους απαιτούμενους βαθμούς και επιστρώσεις.

Ωστόσο, ο αριθμός των μεγάλων αλυσίδων στον κλάδο είναι περιορισμένος. Τα κριτήρια που καθορίζουν τη ζήτηση των οπτικών ειδών είναι το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, η ηλικία τους, η τιμή των προϊόντων καθώς και οι συνεχόμενες μεταβαλλόμενες τάσεις της μόδας (Το Βήμα, 2007).




Στη συνέχεια, ακολουθεί μια συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων προϊόντων της αγοράς οπτικών ειδών.

### 1.2.1 Γυαλιά Ηλίου

Σύμφωνα με την Πανελλήνια Ένωση Οπτικών και Οπτομετρών (Π.Ε.Ο.Ο.), για να είναι δυνατή η προστασία των οφθαλμών από τις αρνητικές επιπτώσεις της ηλιακής ακτινοβολίας και συγκεκριμένα από την φωτοκερατίτιδα, τον καταρράκτη, τα πτερύγια, την κερατοπάθεια, την ηλιακή εκφύλιση της ωχράς κηλίδας, είναι απαραίτητη η χρήση γυαλιών ηλίου.

Επιπλέον και προκειμένου να διαπιστωθεί η σημαντικότητα του θέματος, η Ευρωπαϊκή Ένωση εξέδωσε την 1936/1955 κοινοτική οδηγία, στην οποία αποκρυσταλλώνονται όλες οι απαραίτητες προδιαγραφές, αλλά και η αναλυτική πληροφόρηση που πρέπει να συνοδεύει ένα ζευγάρι γυαλιών ηλίου. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να αναφέρονται τα εξής (Δαμίγος, 2004):

- Η κατηγορία του προϊόντος. (Σημειώνεται ότι τα γυαλιά ηλίου που πωλούνται από τα μαγαζιά οπτικών είναι τεσσάρων κατηγοριών και τα περισσότερα ανήκουν στην τρίτη κατηγορία, που σημαίνει ότι είναι κατάλληλα για χρήση κάτω από συνθήκες έντονης ηλιακής ακτινοβολίας).
- Η κατηγορία προστασίας και απορρόφησης των υπεριωδών ακτινοβολιών.
- Ο τρόπος χρήσης τους σχετικά με την μείωση της έντασης του ηλιακού φωτός.
- Αναγνώριση φωτεινής σήμανσης, δηλαδή το αν επιτρέπεται ή όχι η χρήση τους κατά την οδήγηση.
- Η ανθεκτικότητα των κρυστάλλων, δηλαδή ο βαθμός μηχανικής τους αντίστασης.

Ευρωπαϊκό Πρότυπο	Περιγραφή Φακού	Φωτεινότητα	Περιγραφή και Δραστηριότητα	Επίπεδο Προστασίας
4	Πολύ σκούρο		Βουνό, Χιόνι, Θάλασσα Ακραίες καιρικές συνθήκες – απαγορεύεται στην οδήγηση	UV 100% Διαπερατότητα φωτός 5%
3	Ισούρο		Θάλασσα, Βουνό Έντονες συνθήκες	UV 100% Διαπερατότητα φωτός 15%
2	Μέτρια απόχρωση		Θάλασσα, Βουνό Έντονη ηλιοφάνεια	UV 100% Διαπερατότητα φωτός 30%
1	Ελαφριά απόχρωση		Για κάθε περιβάλλον Ηλιοφάνεια, για καθημερινή χρήση	UV 100% Διαπερατότητα φωτός 60%
0	Χωρίς απόχρωση		Πόλη Μεταβλητές συνθήκες φωτισμού για άνεση και στυλ	UV 100% Διαπερατότητα φωτός 90%

**Εικόνα 2. Τα Ευρωπαϊκά πρότυπα για τα γυαλιά ηλίου**



Όπως αναφέρεται σε πολλούς διαδικτυακούς τόπους εγκεκριμένων καταστημάτων οπτικών ειδών, οι τύποι των φακών των γυαλιών ηλίου είναι οι εξής:

- *Πολωτικοί φακοί (polarized lenses)*. Αποκόπτουν τις ακτίνες του ηλίου που ανακλώνται από οριζόντιες επιφάνειες κάθετα προς τον οφθαλμό, εξαλείφοντας το προκαλούμενο θάμβος και βελτιώνοντας τη διακριτότητα του χώρου. Το φαινόμενο της πόλωσης βοηθάει στη βελτίωση της ευαισθησίας αντίθεσης, αλλά και στη χρωματική αντίληψη, δίνοντας καθαρότερη εικόνα. Έτσι, μπορούν να μειώσουν σε ικανοποιητικό βαθμό την εκτυφλωτική αντανάκλαση του φωτός και να προσφέρουν ξεκούραστη όραση.



**Εικόνα 3. Πολωτικός φακός**

- *Καθρέφτης (mirror lenses)*. Οι φακοί με εξωτερική επίστρωση καθρέπτη καταφέρνουν να αντανάκλασουν μεγάλο μέρος της ακτινοβολίας, πετυχαίνοντας έτσι μείωση σε σημαντικό βαθμό του ποσοστού του φωτός που φτάνει στο μάτι.



**Εικόνα 4. Γυαλιά ηλίου τύπου «Καθρέφτης»**

- *Blue-blockers.* Οι φακοί αυτοί απορροφούν τις ακτινοβολίες στο μπλε και στο ιώδες φως δηλαδή περισσότερο από το φάσμα των υπεριωδών ακτινών και κατά συνέπεια προστατεύουν καλύτερα και περισσότερο από τα απλά απορροφητικά γυαλιά ηλίου.



**Εικόνα 5. Γυαλιά ηλίου τύπου «Blue-blockers»**

- *Διαβαθμισμένης σκουρότητας (degrade lenses)*. Οι φακοί έχουν σκούρο επάνω τμήμα το οποίο μειώνεται βαθμιαία, καταλήγοντας σε ανοιχτό κάτω τμήμα.



**Εικόνα 6. Γυαλιά ηλίου Διαβαθμισμένης σκουρότητας.**

- *Φωτοχρωμικοί φακοί (photochromic lenses)*. Πρόκειται για φακούς που αυξομειώνουν το βαθμό σκουρότητάς τους, ανάλογα με το ποσοστό της ηλιακής ακτινοβολίας που δέχονται, δηλαδή, προσαρμόζουν αυτόματα τη σκουρότητα τους ανάλογα με της συνθήκες του περιβάλλοντος.



**Εικόνα 7. Φωτοχρωμικοί φακοί**

## 1.2.2 Σκελετοί Όρασης

Υπάρχουν πάρα πολλά είδη σκελετών όρασης, στηριγμένα κυρίως στο υλικό κατασκευής τους. Τα συνηθέστερα υλικά κατασκευής που συναντώνται, αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 1. Υλικά Κατασκευής Σκελετών Όρασης**

<b>Μέταλλο</b>	<b>χρυσός, ασήμι, αλουμίνιο, βηρύλλιο, ανοξείδωτος χάλυβας, τιτάνιο, flexon</b>
<b>Νάιλον</b>	νάιλον καθαρό ή αναμειγμένο με άλλες χημικές ουσίες
<b>Φυσικά Υλικά</b>	ξύλο, οστά, ελεφαντόδοντο, δέρμα
<b>Πολύτιμοι Λίθοι</b>	Πολύτιμοι ή ημιπολύτιμοι λίθοι

Πηγή: Wikipedia, 2014.

Η τελική επιλογή για το είδος του σκελετού που θα επιλεγεί, βαρύνει τον τελικό καταναλωτή, ο οποίος αφού σταθμίσει μια σειρά από παραμέτρους, θα πρέπει να αποφασίσει για την καλύτερη δυνατή λύση. Βασικό κριτήριο επιλογής σκελετού, είναι το είδος των φακών πάνω στο οποίο θα εφαρμόσει ο σκελετός, διότι πολλές φορές το βάρος και το μέγεθος των φακών είναι δύσκολο να συνδυαστούν με συγκεκριμένα είδη σκελετών.

Είναι, επίσης γεγονός ότι όλα τα είδη σκελετών έχουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Παραδείγματος χάριν, οι πλαστικοί σκελετοί είναι κατά κανόνα πολύ ανθεκτικοί, σε αντίθεση με τους περισσότερους μεταλλικούς, οι οποίοι, ωστόσο είναι πολύ πιο ελαφριοί. Συμπερασματικά, η επιλογή του κατάλληλου σκελετού, είναι πολύ σημαντική, προκειμένου να επιτευχθούν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα βελτίωσης της όρασης.

### 1.2.3 Οφθαλμικοί Φακοί

Οφθαλμικοί φακοί είναι οι φακοί που εφαρμόζονται στον σκελετό και συμπεριλαμβάνονται στην συνταγή του οφθαλμιάτρου για την διόρθωση της όρασης. Παρακάτω παρατίθενται οι βασικές κατηγορίες των οφθαλμικών φακών

Αρχικά, οι φακοί κατηγοριοποιούνται σε σχέση με το υλικό κατασκευής τους. Έτσι, χωρίζονται σε κρυστάλλινους, οργανικούς και polycarbonate. Οι κρυστάλλινοι οφθαλμικοί φακοί είναι οι παλαιότεροι που χρησιμοποιούνται και το βασικό τους πλεονέκτημα είναι η ικανότητά τους να μην γρατσουνίζονται εύκολα, αλλά και η δυνατότητα κατασκευής λεπτότερων φακών για υψηλές συνταγές καθώς διατίθεται σε δείκτες διάθλασης έως 1.9. Από την άλλη, οι οργανικοί φακοί δεν σπάνε αλλά και εάν σπάσουν δεν θρυμματίζονται. Είναι ελαφρύτεροι των κρυστάλλων μειώνοντας το συνολικό βάρος των γυαλιών. Τέλος, οι φακοί που κατασκευάζονται από polycarbonate έχουν το πλεονέκτημα του μειωμένου βάρους σε συνδυασμό με την πολύ μεγάλη αντοχή.

Επιπλέον, οι οφθαλμικοί φακοί κατηγοριοποιούνται σε μονοεστιακούς, διπλοεστιακούς και πολυεστιακούς, ανάλογα με την πάθηση και τις προτιμήσεις του καταναλωτή.

Μία ακόμα ιδιότητα των οφθαλμικών φακών είναι η σφαιρικότητά τους. Είναι προφανές ότι όσο λιγότερο σφαιρικός είναι ένας φακός, τόσο περισσότερες περιφερειακές εκτροπές παρουσιάζει, βελτιώνοντας την ποιότητα της όρασης και αυξάνοντας το οπτικό πεδίο.

Επίσης, οι οφθαλμικοί φακοί είναι δυνατόν να δεχτούν διάφορες επιστρώσεις, όπως είναι οι επιστρώσεις σκλήρυνσης (που χρησιμοποιούνται κυρίως στους μαλακούς, οργανικούς φακούς για αποφυγή ανεπιθύμητων γρατσουνιών) και οι αντί-ανακλαστικές επιστρώσεις που στόχο έχουν την μείωση των αντανακλάσεων, ώστε οι φακοί να μην καθρεφτίζουν να μεταδίδουν 4% περισσότερο φως και κατ'επέκταση περισσότερες πληροφορίες προς το μάτι.

Τέλος, ένα τεχνικό χαρακτηριστικό των οφθαλμικών φακών είναι ο δείκτης διάθλασης. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή αυτού του δείκτη, τόσο μικρότερο είναι το πάχος

του οφθαλμικού φακού. Στα κρύσταλλα, η τιμή του δείκτη κυμαίνεται από 1,5 έως 1,9, ενώ στους οργανικούς φακούς μέχρι περίπου το 1,74 (Πατέρας, 2010).

#### 1.2.4 Φακοί Επαφής

Οι φακοί επαφής είναι ένα ακόμα διορθωτικό μέσο που χρησιμοποιείται ευρέως από ανθρώπους με προβλήματα όρασης. Το βασικό τους πλεονέκτημα σε σχέση με τα γυαλιά οράσεως είναι το ότι παρέχουν ευρύτατο πεδίο όρασης, ενώ από την άλλη μεριά, θα μπορούσε να ειπωθεί ως το μεγαλύτερο μειονέκτημά τους η ανάγκη τήρησης των κανόνων υγιεινής που η χρήση τους απαιτεί. Οι διάφορες κατηγορίες των φακών επαφής, ανάλογα με το υπό εξέταση χαρακτηριστικό τους παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 2. Είδη Φακών Επαφής**

Με βάση το υλικό κατασκευής	1) Μαλακοί (Υδρογέλης, Σιλικόνης, ή συνδιασμός τους με ή χωρίς άλλες προσμίξεις υλικών κατασκευής)  2) Σκληροί (Σκληροί μη αεροδιαπερατοί και ημίσκληροι, δηλαδή σκληροί αεροδιαπερατοί)
Με βάση το σχεδιασμό τους	1) Σφαιρικούς (μυωπικούς)  2) Ασφαιρικούς (υπερμετρωπικούς)  3) Τορικούς (Αστιγματισμός με μυωπία ή υπερμετρωπία)  4) Διπλοεστιακούς Πολυεστιακούς  5) Έγχρωμους (κοσμητικοί)
Με βάση τη συχνότητα αντικατάστασης	1) Ημερήσιοι

	<p>2)Εβδομαδιαίοι</p> <p>3)Δεκαπενθήμεροι</p> <p>4)Μηνιαίοι</p> <p>5)Διμηνιαίοι</p> <p>6)Τριμηνιαίοι</p> <p>7)Ετήσιοι</p> <p>8)Μακράς διάρκειας</p>
Με βάση τη χρήση τους	<p>1) Ημερήσιοι</p> <p>2) 7 ημερών</p> <p>3) 15 ημερών</p> <p>4) 30 ημερών</p>
Ειδικοί τύποι φακών επαφής	<p>1)Κερατωνικοί</p> <p>2)Θεραπευτικοί</p> <p>3)Κοσμητικοί</p> <p>4)Προσθετικοί</p> <p>5)Ανιριδίας</p> <p>6)Αλμπινισμού</p> <p>7)Νυσταγμού</p> <p>8)Καταρακτικοί (Αφακίας)</p>

	9)Τραυματικού καταρράκτη 10)Επιδησμικοί 11)Αχρωματοψίας ή Δυσχρωματοψίας 12)Υπερόρασης αθλητών 13)Δυσλεξίας 14)Λευκώματος 15)Στραβισμού 16)Φωτοφοβίας 17) Ορθοκερατολογίας
--	--

Πηγή: Κρατσιώτης, 1996.



## 2. Η Οικονομική κρίση

### 2.1 Η οικονομική Κρίση γενικά

Σύμφωνα με τον Κουφάρη (2010), οικονομική κρίση είναι το οικονομικό φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Ο όρος οικονομική δραστηριότητα περιλαμβάνει όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως την απασχόληση, το εθνικό προϊόν, τις τιμές, κ.λπ. Ωστόσο, ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη.

Υπάρχουν πολλές θεωρίες για τις οικονομικές κρίσεις, το γεγονός, ωστόσο, είναι ότι οι οικονομικές κρίσεις εμφανίζονται σε όλες τις οικονομίες με διαφορετική ένταση και συχνότητα. Οι μεγαλύτερες οικονομικές κρίσεις του εικοστού αιώνα είναι, επιγραμματικά, οι εξής (Galbraith, 1990):

- Ο πανικός του 1901, μια μεγάλη ύφεση στις Η.Π.Α.
- Ο πανικός του 1907, άλλη μια μεγάλη ύφεση στις Η.Π.Α, που οδήγησε σε κλείσιμο τραπεζών
- Το Κραχ του χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης του 1929 που οδήγησε στην Μεγάλη Ύφεση της δεκαετίας του 1930
- Η κρίση που προήλθε από τις τιμές του πετρελαίου που είχε επιβάλλει ο ΟΠΕΚ το 1973
- Η τραπεζική κρίση που ξέσπασε στην Αγγλία το 1973-75
- Η «Μαύρη Δευτέρα» της κατάρρευσης των διεθνών χρηματιστηρίων, το 1987
- Η τεράστια κρίση αποπληθωρισμού της ιαπωνικής οικονομίας τη δεκαετία του 1990
- Η κρίση στην Ινδία το 1991
- Η κρίση στο Μεξικό το 1994
- Η χρηματοοικονομική κρίση της Ασίας το 1997

- Η χρηματοοικονομική κρίση της Ρωσίας το 1998
- Η κρίση της Αργεντινής το 1999-2002 που οδήγησε και στην χρεοκοπία της

## 2.2 Η Οικονομική Κρίση του 2008 στις Η.Π.Α.

Η κρίση του 2008 είναι γεγονός ότι έχει τις αιτίες της στη φούσκα που είχε διαμορφωθεί στην αγορά ακινήτων στις ΗΠΑ το 2007. Λέγοντας φούσκα, οι οικονομολόγοι εννοούν την άνοδο των τιμών σε έναν τομέα της οικονομίας που δεν μπορεί να εξηγηθεί από ορθολογικά αίτια. Καθώς ο τραπεζικός κλάδος των ΗΠΑ δεν μπόρεσε να απορροφήσει τους κινδύνους που προέκυπταν από τα μη εξυπηρετούμενα στεγαστικά δάνεια, πολλές τράπεζες με πρώτη την Lehman Brothers κατάρρευσαν, με αποτέλεσμα οι αρνητικές συνέπειες να διαχυθούν στην πραγματική οικονομία και αργότερα, να «μολύνουν» και άλλες οικονομίες, εκτός ΗΠΑ.

Τα σημαντικότερα αίτια που οδήγησαν στην κρίση του 2008, σύμφωνα με τους Κολλίντζα και Ψαλλιδόπουλο (2009), είναι τα εξής:

- Οι παγκόσμιες μακροοικονομικές ανισορροπίες, με προεξάρχουσα την εκρηκτική ανάπτυξη της κινεζικής οικονομίας
- Η υπερβολική πιστωτική επέκταση και μόχλευση, τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, που οδήγησε στην υποθήκευση του χρηματοοικονομικού συστήματος.
- Τα προβλήματα που προέκυψαν από την παρουσία ασύμμετρης πληροφόρησης, σχετικά κυρίως με τα λεγόμενα τοξικά ομόλογα, cds και άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα
- Η ουσιαστική απουσία κάποιας ρυθμιστικής αρχής που να εποπτεύει την οικονομία επαρκώς

## 2.3 Η Οικονομική Κρίση του 2009 στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η ευρωπαϊκή κρίση χρέους προέκυψε από ένα συνδυασμό σύνθετων παραγόντων, όπως η παγκοσμιοποίηση των χρηματοοικονομικών, η ευκολία πρόσβασης σε φτηνό χρήμα κατά τη διάρκεια της περιόδου 2002-2008, κάτι που οδήγησε σε πρακτικές χορήγησης και λήψης δανείων υψηλού κινδύνου, η παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση του 2007-2012, οι διεθνείς εμπορικές ανισορροπίες, η φούσκα του κτηματομεσιτικού τομέα (Χαρδούβελης, 2011).

Ωστόσο, οι σημαντικότερες αιτίες της κρίσης είναι οι εξής (Χαρδούβελης, 2011):

- Η αύξηση των επιπέδων χρέους (ιδιωτικού και δημόσιου)
- Οι ανισορροπίες του Διεθνούς Εμπορίου.
- Διαρθρωτικά προβλήματα του συστήματος της Ευρωζώνης
- Η ακαμψία στη άσκηση Νομισματικής πολιτικής
- Η απώλεια της εμπιστοσύνης

## 2.4 Η Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα

Γενικά, η Ελλάδα επηρεάστηκε τόσο από τη διεθνή κρίση, όσο και από τις ειδικές συνθήκες που επικρατούσαν στον ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο, αλλά και τις παθογένειες της ελληνικής οικονομίας. Η κρίση έπληξε την Ελλάδα περισσότερο από άλλες ευρωπαϊκές χώρες και αυτό είναι κάτι που φαίνεται καθαρά στο ενημερωτικό δελτίο της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας που εκδόθηκε το 2014 και στο οποίο αναφέρονται όλα τα μακροοικονομικά στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η χώρα πέρασε και περνά την μεγαλύτερη ύφεση της σύγχρονης ιστορίας της. Συγκεκριμένα:

- Το ΑΕΠ της χώρας μειώνεται συνεχώς από το 2009, φτάνοντας σε συνολικές απώλειες τα χρόνια 2009 – 2013 της τάξης του 26% (σε σταθερές τιμές του 2005).
- Ο πληθωρισμός κινείται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα, με αποκορύφωμα το 2013, όπου παρατηρήθηκε το φαινόμενο του αποπληθωρισμού στην ελληνική οικονομία για πρώτη φορά μετά 45 χρόνια.

- Το ποσοστό ανεργίας ενώ το 2009 βρίσκονταν στο «διαχειρίσιμο» 9,5%, εκτινάχθηκε στο 17,7% το 2011 για να αγγίξει το 27% το 2013, καθιστώντας την ανεργία το νούμερο ένα κοινωνικό πρόβλημα στη χώρα.
- Οι Δημόσιες Επενδύσεις παρέμειναν καθηλωμένες σε πάρα πολ'θ χαμηλά επίπεδα όλα τα χρόνια της κρίσης, κάνοντας ακόμα πιο αισθητή την στασιμότητα της ελληνικής οικονομίας.
- Το μόνο ενθαρρυντικό στοιχείο που προκύπτει για την ελληνική οικονομία είναι η σχετική αύξηση των εξαγωγών και η αντίστοιχη μείωση των εισαγωγών, που οδήγησε σε μια τόνωση του ισοζυγίου και μια μικρή τόνωση της ζήτησης για εγχώρια προϊόντα.

Τα παρακάτω εμφανίζονται λεπτομερειακά στον πίνακα που ακολουθεί:

**Πίνακας 3. Τα Βασικά Μακροοικονομικά Μεγέθη της Ελληνικής Οικονομίας τα χρόνια της Ύφεσης.**

	2009	2010	2011	2012	2013
Εξέλιξη ΑΕΠ (σταθερές τιμές 2005)	-3,1%	-4,9%	-7,1%	-7,0%	-3,9%
Πληθωρισμός: Μέσος Ετήσιος	1,2%	4,7%	3,3%	1,5%	-0,9%
Πληθωρισμός: Μεταβολή: Δεκέμβριος - Δεκέμβριος	2,6%	5,2%	2,4%	0,8%	-1,7%
Παραγωγικότητα εργασίας (EU-27=100)**	98,1	92,8	89,7	91,6	n.a.
Ποσοστό ανεργίας	9,5%	12,5%	17,7%	24,2%	27,3%
Δημόσιες επενδύσεις (% ΑΕΠ)**	3,1%	2,3%	1,7%	1,8%	n.a.
Εξαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)*	17,6	21,1	24,3	27,6	27,5
Εισαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)*	51,9	50,5	48,4	49,3	46,9

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ (2014)

## 2.5 Η Οικονομική Κρίση στον Κλάδο των Οπτικών

### 2.5.1 Η κατάσταση στον κλάδο των οπτικών πριν την κρίση

Σύμφωνα με τα δημοσιεύματα του ελληνικού έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου, ο κλάδος των οπτικών το 2008, (δηλαδή τη χρονιά πριν την εμφάνιση της κρίσης στην Ελλάδα) κινήθηκε ανοδικά, συνεχίζοντας την πορεία των προηγούμενων χρόνων. Τα δημοσιεύματα αντλούν την πληροφόρηση αυτή, από τη μεγάλη κλαδική έρευνα της ICAP, που δημοσίευσε η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών.

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, οι πωλήσεις των τεσσάρων σημαντικότερων ειδών πώλησης των οπτικών καταστημάτων σημείωσαν μια μικρή αύξηση. Συγκεκριμένα (Το Βήμα, 2009):

- Τα γυαλιά ηλίου αύξησαν τις πωλήσεις τους κατά 3,8% σε σχέση με τις πωλήσεις του 2007
- Οι σκελετοί όρασης αύξησαν τις πωλήσεις τους κατά 2% σε σχέση με τις πωλήσεις του 2007
- Οι φακοί επαφής αύξησαν τις πωλήσεις τους κατά 12,4% σε σχέση με τις πωλήσεις του 2007
- Οι οφθαλμικοί φακοί αύξησαν τις πωλήσεις τους κατά 5% σε σχέση με τις πωλήσεις του 2006.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθούν δυο παρατηρήσεις της έρευνας για τον κλάδο των οπτικών στην Ελλάδα. Καταρχήν, σημειώνεται η έντονη εισαγωγική διείσδυση στον κλάδο, διότι η εγχώρια παραγόμενη ποσότητα δεν ικανοποιεί τη ζήτηση και επιπλέον, τονίζεται ο έντονος ανταγωνισμός των εγχώριων επιχειρήσεων με σκοπό την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.

## 2.5.2 Η κατάσταση στον κλάδο των οπτικών στα χρόνια της κρίσης

Οι επόμενες χρονιές ήταν οι χρονιές που έγινε αισθητή στην Ελλάδα η οικονομική κρίση, φέρνοντας τις συνέπειές της, αναπόφευκτα και στον κλάδο των οπτικών. Η αναζήτηση των δημοσιευμάτων της εποχής οδηγεί στο συμπέρασμα της μείωσης της οικονομικής δραστηριότητας γύρω από τα οπτικά και της συρρίκνωσης του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το δημοσίευμα της έγκριτης εφημερίδας «Το Βήμα», του Σεπτεμβρίου του 2011, το τοπίο στον κλάδο των οπτικών ειδών, χαρακτηρίζεται «θολό».

Σε έναν κλάδο που δραστηριοποιούνται περίπου 2.000 επιχειρήσεις, η πτώση του συνολικής εγχώριας ζήτησης έφτασε το 17%. Αναλυτικά ανά είδος, οι μειώσεις εμφανίζονται παρακάτω (Το Βήμα, 2011):

- Τα γυαλιά ηλίου μείωσαν τις πωλήσεις τους κατά 12,2% σε σχέση με τις πωλήσεις του 2009
- Οι σκελετοί όρασης μείωσαν τις πωλήσεις τους κατά 16% σε σχέση με τις πωλήσεις του 2009
- Οι φακοί επαφής μείωσαν τις πωλήσεις τους κατά 2,5% σε σχέση με τις πωλήσεις του 2009
- Οι οφθαλμικοί φακοί μείωσαν τις πωλήσεις τους κατά 7% σε σχέση με τις πωλήσεις του 2009.

Η διάρθρωση της αγοράς οπτικών ειδών, ωστόσο, δεν δείχνει να αλλάζει, καθώς και τη διετία 2009-2010 η χονδρική διάθεση των οπτικών ειδών ήταν συγκεντρωμένη σε έναν σχετικά μικρό αριθμό προμηθευτών, ενώ η λιανική ήταν μοιρασμένη σε πολύ περισσότερους εμπόρους.

Τα ευρήματα αυτά είναι σε αρμονία με άλλες, πιο γενικές έρευνες που διεξήχθησαν στην Ελλάδα τα χρόνια της κρίσης και που είχαν στόχο τη δημιουργία του νέου προφίλ του έλληνα καταναλωτή.

Τα στοιχεία αυτών των ερευνών (τόσο η έρευνα που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Ημερησία, τον Ιανουάριο του 2013 του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών υπό την εποπτεία του καθηγητή Γιώργου Μπάλτα, όσο και η μεταγενέστερη έρευνα που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Το Βήμα, το Φεβρουάριο του 2014, της εταιρείας The Boston

Consulting Group για τη ψυχολογία των καταναλωτών) δείχνουν ότι το προφίλ των ελληνικών καταναλωτών έχει αλλάξει (Το Βήμα,2014).

Πλέον, υπάρχουν νέα καταναλωτικά ήθη και ιεράρχηση των αξιών των καταναλωτών διαφορετική από ότι πριν την κρίση, με τους καταναλωτές πλέον να ενδιαφέρονται περισσότερο για την ύπαρξη προσφορών και εκπτώσεων, να θεωρούν ότι η παρουσία μιας μάρκας στην αγορά για πολύ καιρό είναι σημάδι ποιότητας του προϊόντος και να τοποθετούν αγαθά και υπηρεσίες που αφορούν στην υγεία και στην οικογένεια υψηλότερα από άλλες αξίες που είχαν παλαιότερα ως προτεραιότητα (Ημερησία, 2013).

Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει και ο τομέας των οπτικών ειδών στην Ελλάδα να βγάλει τα δικά του, χρήσιμα συμπεράσματα και να προσπαθήσει να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις της νέας εποχής.

### **3. Μεθοδολογία της Έρευνας**

#### **3.1 Σκοπός και Στόχοι**

Σκοπός της έρευνας ήταν να εξετάσει την επίδραση της οικονομικής κρίσης στον τομέα των οπτικών ειδών, καθώς και στην επιλογή της διαθλαστικής διάρθρωσης διοπτροφόρων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Συγκεκριμένα, στόχοι της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των συνεπειών της οικονομική κρίσης στην ευκολία ή δυσκολία απόφασης αγοράς οπτικών ειδών και κατά πόσο η κρίση επηρέασε την επιλογή του τύπου από τον οποίο γίνονται οι αγορές οπτικών ειδών. Απώτερος στόχος ήταν να τεθούν τα συμπεράσματα της έρευνας προς όφελος της απόφασης των νέων τελειόφοιτων σπουδαστών Οπτικής να απασχοληθούν στον τομέα της πώλησης οπτικών ειδών.

#### **3.2 Ερευνητικά ερωτήματα**

Τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας ήταν τα εξής:

- Σε ποιο βαθμό η οικονομική κρίση επηρέασε την αγορά των οπτικών ειδών στην Ελλάδα;
- Σε ποιο βαθμό η οικονομική κρίση επηρέασε την συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή, όσον αφορά στις αγορές οπτικών ειδών;

#### **3.3 Αναγκαιότητα και Προβληματική της έρευνας**

Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμα στη διαμόρφωση αποδοτικότερου σχεδιασμού ενός νέου καταστήματος οπτικών ειδών και στην πληρέστερη κατανόηση των αναγκών και απαιτήσεων του καταναλωτικού κοινού. Αυτό θα



έχει ως αποτέλεσμα οι δυο όψεις της αγοράς, δηλαδή οι καταναλωτές και οι πωλητές να βρεθούν στο μέλλον πιο κοντά στην κάλυψη των αναγκών των δυο πλευρών

Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να διερευνηθεί, το κατά πόσο είναι πρακτικά δυνατόν από άποψη συμφέροντος, ένας τελειόφοιτος του τμήματος να μπορέσει να εισέλθει με επιτυχία στην αγορά οπτικών ειδών. Επιπλέον, να εξεταστεί σε ποιο βαθμό κάτι τέτοιο θα είναι δυνατό, μέσα στα πλαίσια της νέας καταναλωτικής ταυτότητας που φαίνεται να αποκτά ο Έλληνας καταναλωτής, ως απόρροια της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης.

### **3.4 Δείγμα**

Τις μονάδες του δείγματος της έρευνας αποτέλεσαν κάτοικοι των πόλεων της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Αναλυτικότερα, στην περίπτωση του ερωτηματολογίου τον πληθυσμό του δείγματος αποτέλεσαν 50 κάτοικοι της Αθήνας και 50 κάτοικοι της Θεσσαλονίκης, μέσω τυχαιοποιημένης δειγματοληψίας. Ο λόγος της επιλογής αυτής ήταν το γεγονός ότι οι πόλεις αυτές συγκεντρώνουν το 70% του πληθυσμού και ως εκ τούτου τα αποτελέσματα θα είναι όσο τον δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικά στην γενικότερη εικόνα της χώρας. Επίσης, η επιλογή των δύο φύλων, της ηλικιακής ομάδας και διαφορετικών επαγγελματικών αντικειμένων συνέβαλε στην αντικειμενικότερη αποτύπωση της πραγματικότητας για την έρευνα.

### **3.5 Πλαίσιο έρευνας**

Η διπλωματική εργασία στο θεωρητικό κομμάτι στηρίχτηκε στη δευτερογενή έρευνα με χρήση δεδομένων σχετικών με το υπό μελέτη θέμα, από ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, επιστημονικά περιοδικά, ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων και ψηφιακές βιβλιοθήκες. Το πρώτο μέρος απετέλεσε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία εισήγαγε με εμπειριστατωμένο τρόπο τον αναγνώστη στο υπό μελέτη θέμα, αλλά και έφερε στο φως δεδομένα που βοήθησαν στο εμπειρικό κομμάτι. Στην ουσία η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτέλεσε την οργανωμένη καταγραφή της ερευνητικής περιοχής που εξετάστηκε, όπως αυτή είχε παρουσιαστεί στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία.

Από την άλλη πλευρά, το εμπειρικό κομμάτι της εργασίας έγινε με πρωτογενή έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε από το Ιούλιο του 2014 έως και το Σεπτέμβριο του 2014 και τα στοιχεία που συλλέχθηκαν ήταν πρωτότυπα και σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα η πρωτογενής έρευνα διεξήχθη με την αξιοποίηση του ερωτηματολογίου σε δείγμα 100 ατόμων (ποσοτική έρευνα), προκειμένου να επιτευχθεί όσον το δυνατό μεγιστοποίηση και εξασφάλιση της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων.

### **3.6 Μέσα συλλογής δεδομένων**

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην ποσοτική έρευνα περιελάμβανε τη χρήση των εξής εργαλείων: ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου, ώστε να εξαχθούν όσο το δυνατόν πιο έγκυρα συμπεράσματα και να περιγραφούν με ολόπλευρο τρόπο οι διαστάσεις της πραγματικότητας στο υπό μελέτη θέμα. Τα ερωτηματολόγια αποτελούν θεμελιώδεις μεθόδους έρευνας, ιδιαίτερα στην περιοχή της συμπεριφοράς καταναλωτή, όπου ο ανθρώπινος παράγοντας λαμβάνει ένα κεντρικό ρόλο.

#### **3.6.1 Το ερωτηματολόγιο**

Αναλυτικότερα, η διενέργεια του αυτοσυμπληρούμενου ερωτηματολογίου έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο συνοδευόταν και από μια σύντομη επιστολή (Παράρτημα) με συνοπτική περιγραφή της έρευνας, αναφορά στον υπεύθυνο οργανισμό και ερευνητή, αναφορά στον τρόπο επιλογής του/της ερωτώμενου-μενης και διαβεβαίωση για τη διατήρηση του απορρήτου των στοιχείων του/της (Κυριαζή, 1998).

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου έγιναν προσπάθειες να τηρηθούν όλοι οι κανόνες σύνταξης σύμφωνα με τους Cohen, Manion & Morrison (2007). Συνεπώς, το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα) περιείχε σαφείς ερωτήσεις στο πλαίσιο του επιπέδου των γνώσεων των ερωτώμενων, οι οποίες με τον τρόπο που διατυπώνονταν δεν υπαγόρευαν την απάντηση. Επιπρόσθετα, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, ταξινομήθηκαν σε δυο ενότητες. Στην πρώτη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούσαν στα δημογραφικά στοιχεία και

σκιαγραφούσαν ουσιαστικά την ταυτότητα του δείγματος. Ενώ παράλληλα, διερευνούσε το προφίλ των ερωτώμενων που σχετίζεται με τις σπουδές και τα επαγγελματικά τους στοιχεία. Η δεύτερη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τη σχέση των καταναλωτών με το αντικείμενο των οπτικών ειδών και το βαθμό επηρεασμού τους από την οικονομική κρίση.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν κατηγορικές καθώς και ερωτήσεις τύπου της κλίμακας Likert. Η κλίμακα τύπου Likert επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα, διότι αποτελεί την πιο απλή και διαδομένη κλίμακα στις κοινωνικές και παιδαγωγικές έρευνες, που διερευνά στάσεις ή απόψεις των υποκειμένων, εκφράζοντας το μέγεθος συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια ορισμένη δήλωση. Βασικό μειονέκτημα της κλίμακας τύπου Likert αποτελεί το ότι είναι δύσκολο να ερμηνευτεί το κατά πόσο δύο υποκείμενα μετρούν τη διαφορά μεταξύ των διαβαθμίσεων της κλίμακας αυτής και συνεπώς, η επιλογή της ίδιας απάντησης σε ένα ερώτημα σημαίνει τελικά και τον ίδιο βαθμό αποδοχής (Κυριαζή, 1999).

Στους ερωτώμενους στάλθηκε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ένας ηλεκτρονικός σύνδεσμος (link), μέσω του οποίου αποκτούσαν πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο και τη δυνατότητα να το συμπληρώσουν. Μετά τη συμπλήρωση οι ερωτώμενοι ενεργοποιούσαν το πλαίσιο «Υποβολή» και τα δεδομένα αποθηκεύονταν αυτόματα στο λογαριασμό που είχε δημιουργηθεί από την ερευνήτρια στη Google, σε ένα συγκεντρωτικό υπολογιστικό φύλλο Excel τα οποία βρίσκονται στη διάθεση της έρευνας.

Μετά τη συγκέντρωση του συνόλου των δεδομένων, ακολούθησε η επεξεργασία τους. Η ανάλυση και η επεξεργασία των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια έγινε με το λογισμικό Excel της εταιρίας Microsoft. Το συγκεκριμένο λογισμικό επιλέχθηκε, διότι αποτελεί ένα από τα πιο εύχρηστα υπολογιστικά προγράμματα, το οποίο προσπαθεί να καλύψει το σύνολο των γνωστότερων στατιστικών τεχνικών και δίνει τη δυνατότητα εμπειριστατωμένων γραφικής επεξεργασίας.

## 4. Αποτελέσματα Έρευνας

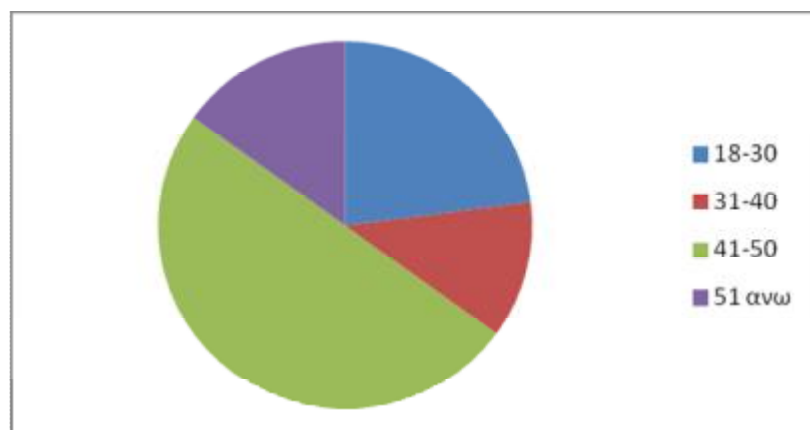
### 4.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

#### 4.1.1 Ερώτηση 1

Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων του δείγματος 49 άτομα ( 49 % του δείγματος) ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία 18-30 χρόνων. Ενώ ο μικρότερος αριθμός είναι τα 8 άτομα που ανήκουν στην κατηγορία 41-50 χρόνων. Στον πίνακα 4 φαίνεται η κατάταξη των ατόμων του δείγματος στις διάφορες ηλικιακές ομάδες ενώ στο διάγραμμα 1 φαίνεται η ίδια κατάταξη σχηματικά.

**Πίνακας 4. Κατάταξη των ατόμων του δείγματος στις διάφορες ηλικιακές μονάδες**

Ηλικ. κατηγορίες	18-30	31-40	41-50	51 άνω
Αριθμός	49	13	8	30



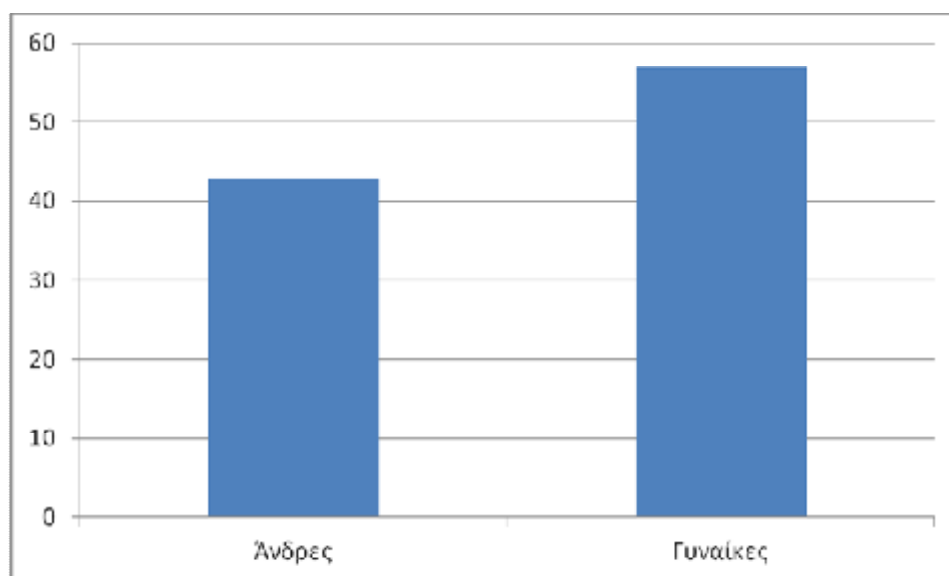
**Διάγραμμα 1. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ατόμων του δείγματος στις διάφορες ηλικιακές μονάδες**

#### 4.1.2 Ερώτηση 2

Επίσης, από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, οι γυναίκες ήταν λίγο περισσότερες από τους άνδρες. Στον πίνακα 5 παρουσιάζεται ο αριθμός των ανδρών και γυναικών ενώ στο διάγραμμα 2 γίνεται σχηματική αναπαράσταση του αριθμού ανδρών και γυναικών.

**Πίνακας 5. Αριθμός ανδρών και γυναικών**

Φύλλο	Άνδρες	Γυναίκες
Αριθμός	43	57



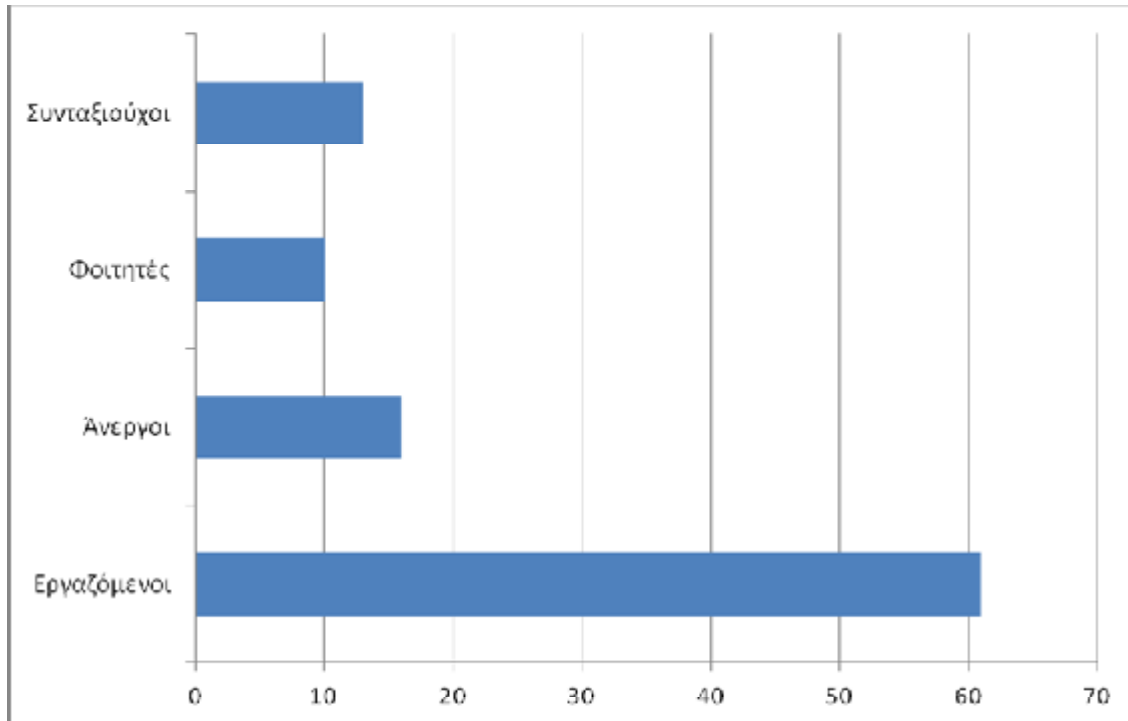
**Διάγραμμα 2. Σχηματική αναπαράσταση αριθμού Ανδρών και Γυναικών**

### 4.1.3 Ερώτηση 3

Ακόμη, από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι (61) από τους συμμετέχοντες ήταν εργαζόμενοι ενώ οι λιγότεροι (10) ήταν οι φοιτητές. Στον πίνακα 6 παρουσιάζεται ο αριθμός για κάθε κατηγορία ενασχόλησης, ενώ στο διάγραμμα 3 υπάρχει σχηματική παράσταση του αριθμού των ατόμων σε κάθε κατηγορία.

**Πίνακας 6. Αριθμός ατόμων ανά κατηγορία ενασχόλησης**

Κατηγορία Ενασχόλησης	Εργαζόμενοι	Άνεργοι	Φοιτητές	Συνταξιούχοι
Αριθμός	61	16	10	13



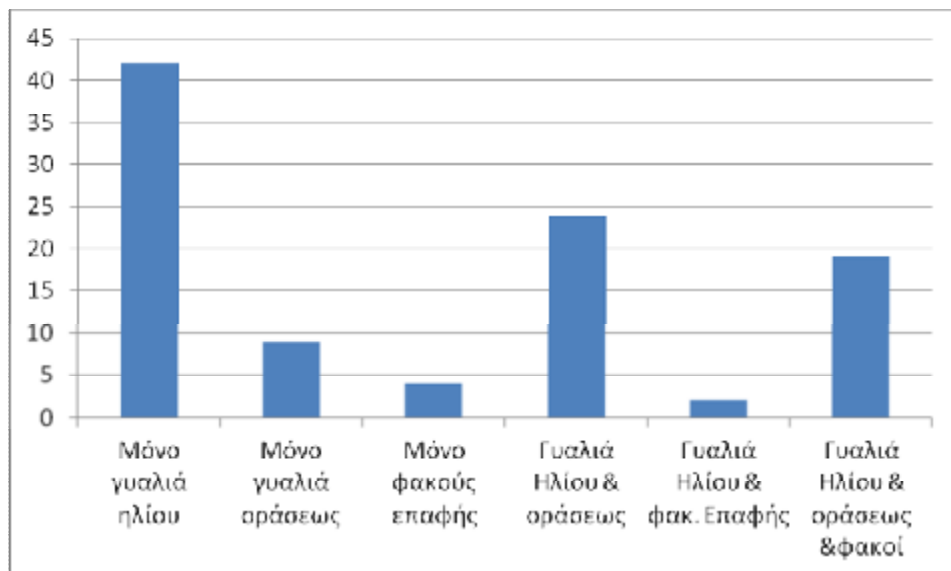
**Διάγραμμα 3. Σχηματική αναπαράσταση αριθμού ατόμων ανα κατηγορία ενασχόλησης**

#### 4.1.4 Ερώτηση 4

Σχετικά με τα οπτικά είδη που χρησιμοποιούσαν οι ερωτηθέντες, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι, δηλαδή το 87% δήλωσαν ότι χρησιμοποιούσαν γυαλιά ηλίου ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιούσαν είτε γυαλιά οράσεως, είτε φακούς επαφής, είτε και τα τρία οπτικά είδη. Στον πίνακα 7 φαίνεται η κατάταξη των ερωτηθέντων ανάλογα με τα οπτικά είδη που χρησιμοποιούσαν. Στο διάγραμμα 4 παρατίθεται σχηματικά η ίδια κατάταξη.

**Πίνακας 7. Κατάταξη των ερωτηθέντων ανάλογα με τα οπτικά είδη που χρησιμοποιούσαν**

Οπτικά Είδη	Μόνο Γυαλιά Ηλίου	Μόνο Γυαλιά Οράσεως	Μόνο Φακούς Επαφής	Γυαλιά Ηλίου και οράσεως	Γυαλιά Ηλίου & Φακ.Επαφής	Γυαλιά Ηλίου & Οράσεως & Φακ.Επαφ
Αριθμός	42	9	4	24	2	19



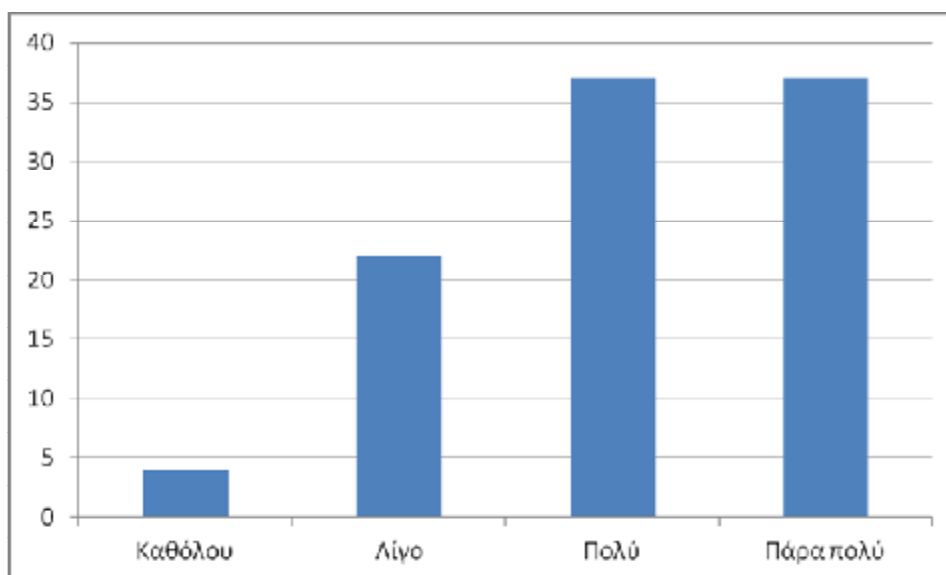
**Διάγραμμα 4. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων βάσει του είδους οπτικών ειδών που χρησιμοποιούσαν**

#### 4.1.5 Ερώτηση 5

Όσον αφορά το βαθμό επίδρασης της οικονομικής κρίσης στη ζωή των ατόμων, το 74% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι επηρεάστηκε από πολύ έως πάρα πολύ, ενώ μόνο το 4% δήλωσε ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου από την κρίση. Στον Πίνακα 8 φαίνεται ο αριθμός των ερωτηθέντων με τον αντίστοιχο βαθμό επίδρασης της κρίσης, ενώ στο διάγραμμα 5 παρουσιάζεται σχηματικά ο αριθμός των ατόμων και ο αντίστοιχος βαθμός επίδρασης της κρίσης.

**Πίνακας 8. Αριθμός ατόμων και βαθμός επίδρασης της κρίσης**

<b>Βαθμός επίδρασης</b>	<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα Πολύ</b>
<b>Αριθμός</b>	4	22	37	37



**Διάγραμμα 5. Σχηματική παράσταση αριθμού ατόμων με τον αντίστοιχο βαθμό επίδρασης της κρίσης**

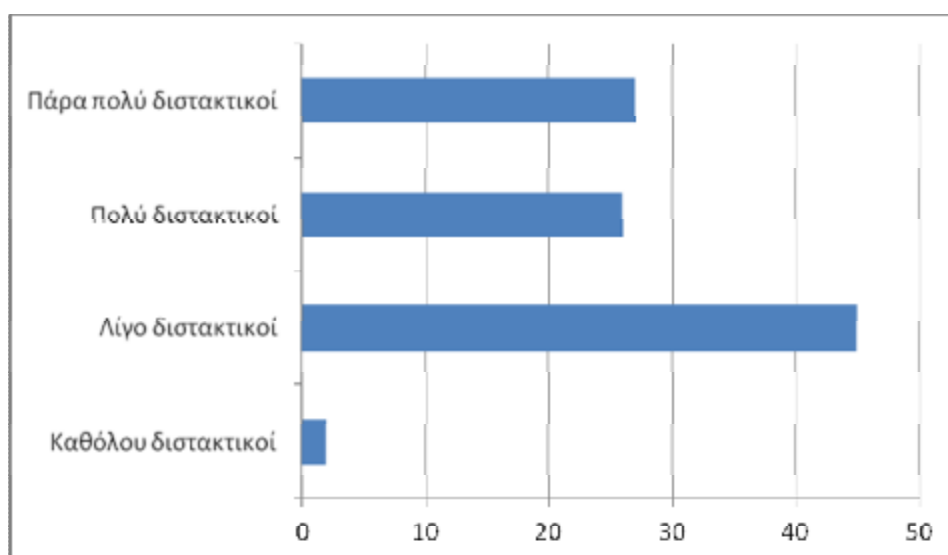


#### 4.1.6 Ερώτηση 6

Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (το 53%) στην ερώτηση αν τώρα με την κρίση ήταν πιο διστακτικοί στην αγορά οπτικών ειδών, δήλωσαν ότι ήταν πολύ έως πάρα πολύ. Ενώ ελάχιστοι (μόνο το 2%) δήλωσαν ότι δεν ήταν καθόλου διστακτικοί. Στον πίνακα 9 φαίνεται η κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το πόσο διστακτικοί ήταν τώρα στην αγορά οπτικών ειδών, ενώ στο διάγραμμα 6 παριστάνεται σχηματικά η ίδια κατάταξη.

**Πίνακας 9. Κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το βαθμό διστακτικότητάς για την αγορά οπτικών ειδών**

Πόσο διστακτικοί ήταν στην αγορά Οπτ, ειδών	Καθόλου	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Αριθμός	2	45	26	27



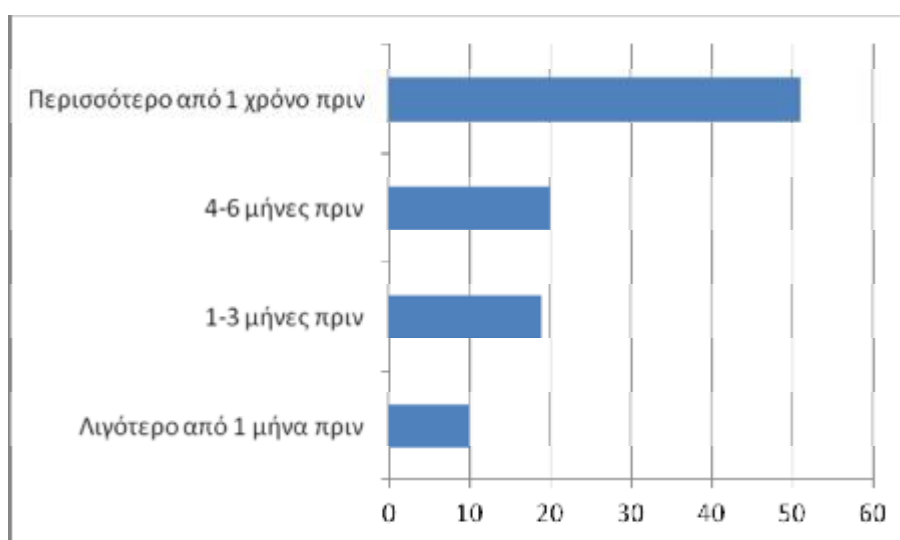
**Διάγραμμα 6. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σε σχέση με το βαθμό διστακτικότητας για την αγορά οπτικών ειδών**

#### 4.1.7 Ερώτηση 7

Ακόμη, από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες και συγκεκριμένα το 51%, αγόρασε τελευταία φορά ένα οπτικό είδος πριν από 1 χρόνο ή και περισσότερο χρόνο. Στον Πίνακα 10 παρουσιάζεται η κατάταξη των ερωτηθέντων ανάλογα με το πότε αγόρασαν τελευταία φορά ένα οπτικό είδος, ενώ στο διάγραμμα 7 σχηματικά παρουσιάζεται η κατάταξη των ερωτηθέντων ανάλογα με το πότε αγόρασαν την τελευταία φορά ένα οπτικό είδος.

**Πίνακας 10. Κατάταξη των ερωτηθέντων ανάλογα με το πότε αγόρασαν την τελευταία φορά ένα οπτικό είδος**

Τελευταία φορά που αγοράστηκε οπτικό είδος	Λιγότερο από 1 μήνα πριν	1-3 μήνες πριν	4-6 μήνες πριν	Περισσότερο από 1 χρόνο πριν
Αριθμός	10	19	20	51



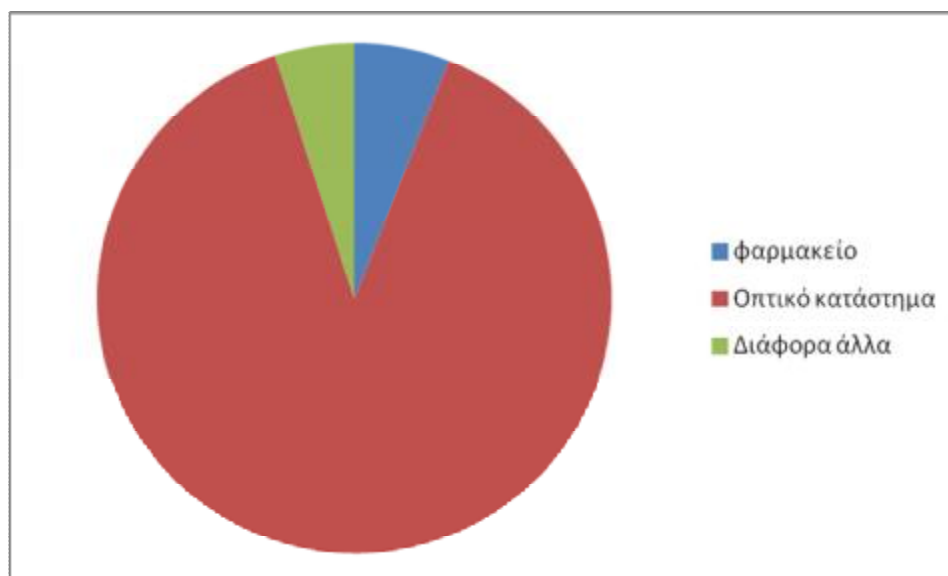
**Διάγραμμα 7. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων ανάλογα με το πότε αγόρασαν τελευταία φορά ένα οπτικό είδος**

#### 4.1.8 Ερώτηση 8

Επίσης, στην ερώτηση σχετικά με το μέρος από όπου οι ερωτηθέντες προμηθεύτηκαν το οπτικό είδος που αγόρασαν, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (το 89%) δήλωσαν ότι το αγόρασαν από κατάστημα οπτικών ειδών. Στον πίνακα 11 φαίνεται η κατάταξη των ερωτηθέντων σχετικά με το μέρος από το οποίο αγόρασαν το οπτικό είδος ενώ στο διάγραμμα 8 παρουσιάζεται σχηματικά η παραπάνω κατάταξη.

**Πίνακας 11. Κατάταξη των ερωτηθέντων σχετικά με το μέρος από το οποίο αγόρασαν το οπτικό είδος την τελευταία φορά**

Μέρος αγοράς οπτικ.προϊόντος	Φαρμακείο	Οπτικό κατάστημα	Άλλα μέρη
Αριθμός	6	89	5



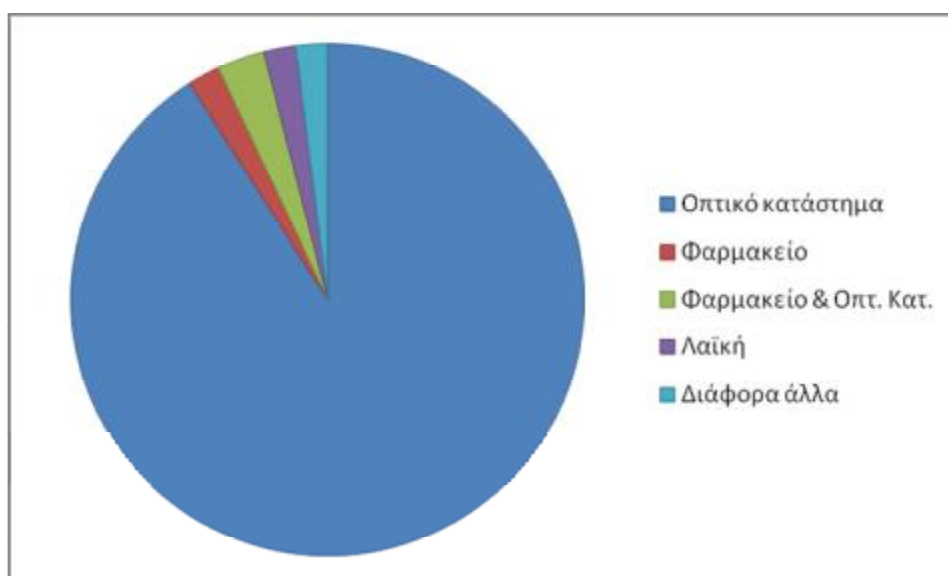
**Διάγραμμα 8. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σχετικά με το μέρος από το οποίο αγόρασαν το οπτικό είδος την τελευταία φορά**

#### 4.1.9 Ερώτηση 9

Ακόμη, όσον αφορά στο μέρος από το οποίο αγόραζαν οι ερωτηθέντες τα οπτικά είδη πριν από την οικονομική κρίση, οι περισσότεροι (91%) δήλωσαν ότι τα αγόραζαν από τα καταστήματα οπτικών ειδών. Στον πίνακα 12 φαίνεται η κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το μέρος από το οποίο αγόραζαν τα οπτικά είδη πριν την κρίση ενώ στο διάγραμμα 9 παρουσιάζεται σχηματικά η ίδια κατάταξη.

**Πίνακας 12. Κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το μέρος από το οποίο αγόραζαν τα οπτικά είδη πριν την κρίση**

Από πού αγόραζαν	Οπτικό κατάστημα	Φαρμακείο	Φαρμακείο & Οπτ. κατάστ	Λαϊκή αγορά	Διάφορα άλλα
Αριθμός	91	2	3	2	2



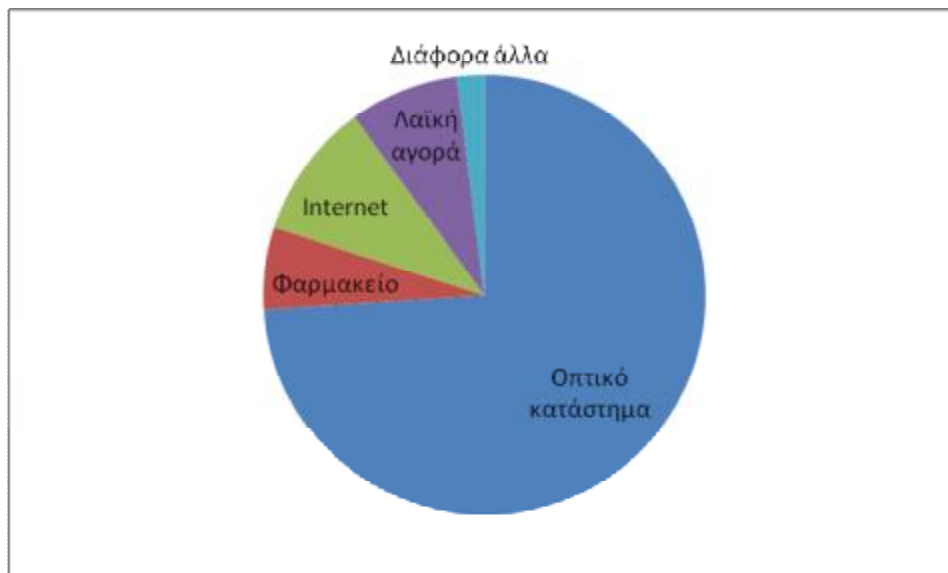
**Διάγραμμα 9. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σε σχέση με το μέρος από το οποίο αγόραζαν τα οπτικά είδη πριν την κρίση**

#### 4.1.10 Ερώτηση 10

Επιπρόσθετα, όσον αφορά στο μέρος από το οποίο αγοράζουν οι ερωτηθέντες τα οπτικά είδη μετά την οικονομική κρίση, οι περισσότεροι (74%) δήλωσαν ότι τα αγόραζαν από τα καταστήματα οπτικών ειδών. Στον πίνακα 13 φαίνεται η κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το μέρος από το οποίο αγοράζουν τα οπτικά είδη μετά την κρίση, ενώ στο διάγραμμα 10 παρουσιάζεται σχηματικά η ίδια κατάταξη.

**Πίνακας 13. Κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το μέρος από το οποίο αγοράζουν τα οπτικά είδη μετά την κρίση**

Από πού αγοράζαν	Οπτικό κατάστημα	Φαρμακείο	Internet	Λαϊκή αγορά	Διάφορα άλλα
Αριθμός	74	6	10	8	2



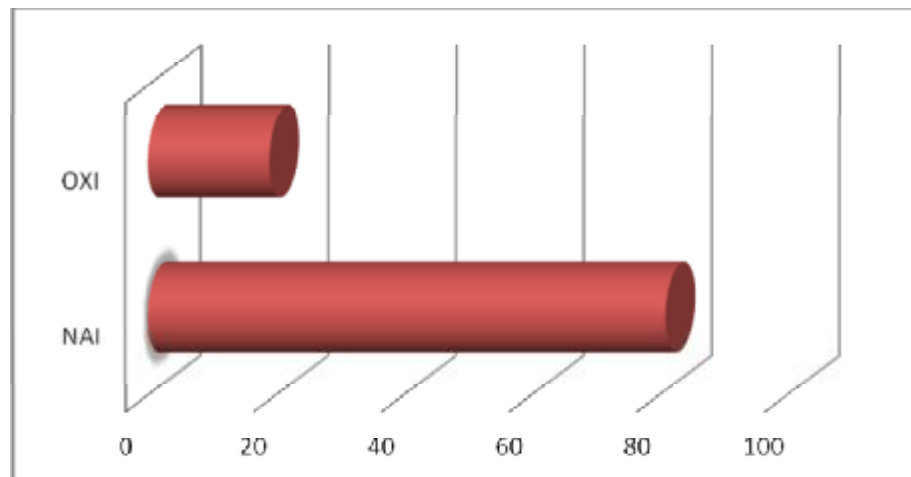
**Διάγραμμα 10. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σε σχέση με το μέρος από το οποίο αγοράζουν τα οπτικά είδη μετά την κρίση**

#### 4.1.11 Ερώτηση 11

Επίσης, όσο αφορά στα χρήματα που διαθέτουν οι ερωτηθέντες για την αγορά οπτικών ειδών, οι περισσότεροι (81%) δήλωσαν ότι τώρα με την οικονομική κρίση, τα χρήματα που διαθέτουν για την αγορά οπτικών ειδών είναι λιγότερα από αυτά που διέθεταν πριν από την κρίση. Στον πίνακα 14 φαίνεται η κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το αν διαθέτουν ή όχι, τώρα με την οικονομική κρίση, λιγότερα χρήματα στην αγορά οπτικών ειδών, ενώ στο διάγραμμα 11 παρουσιάζεται η ίδια κατάταξη σχηματικά.

**Πίνακας 14. Κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το αν διαθέτουν ή όχι, τώρα με την οικονομική κρίση, λιγότερα χρήματα στην αγορά οπτικών ειδών**

Διθέτουν λιγότερα χρήματα τώρα για αγορά οπτ. ειδών;	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Αριθμός	81	19



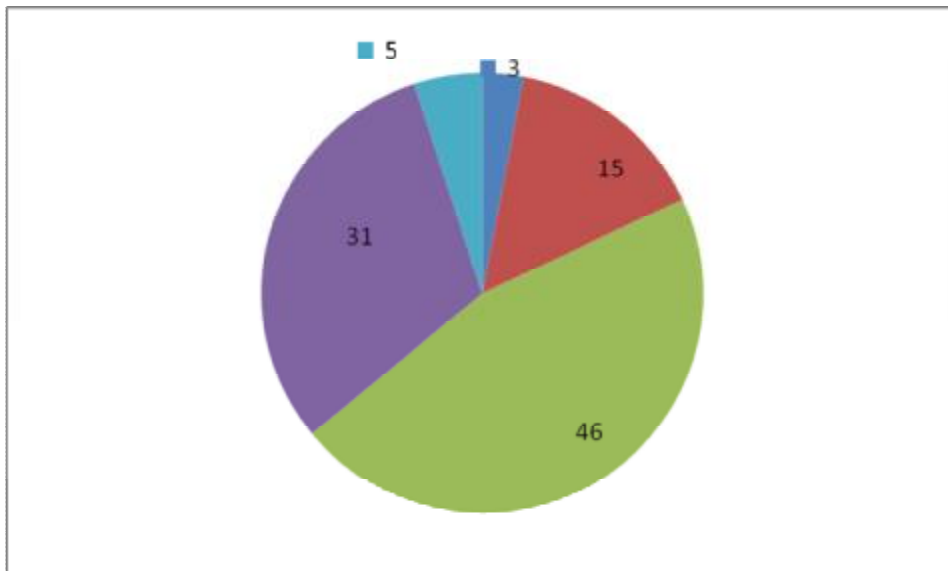
**Διάγραμμα 11. Γραφική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σε σχέση με το αν διαθέτουν ή όχι, τώρα με την οικονομική κρίση, λιγότερα χρήματα στην αγορά οπτικών ειδών**

#### 4.1.12 Ερώτηση 12

Ακόμα, στην ερώτηση σχετικά με το αν το ποσοστό έχει μειωθεί τώρα με την οικονομική κρίση του χρηματικού ποσού που διέθεταν οι ερωτηθέντες για την αγορά οπτικών ειδών, οι περισσότεροι, (46%) δήλωσαν ότι μειώθηκε κατά 20%, ενώ 31 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι μειώθηκε κατά 50%. Στον πίνακα 15 φαίνεται η κατάταξη των ερωτηθέντων ανάλογα με το ποσοστό μείωσης που δήλωσαν, ενώ στο διάγραμμα 12 παριστάνεται σχηματικά η ίδια κατάταξη.

**Πίνακας 15. Κατάταξη των ερωτηθέντων ανάλογα με το ποσοστό μείωσης του ποσού που διαθέτουν τώρα για την αγορά οπτικών ειδών**

Ποσοστό μείωσης	0%	5%	20%	50%	100%
Αριθμός	3	15	46	31	5



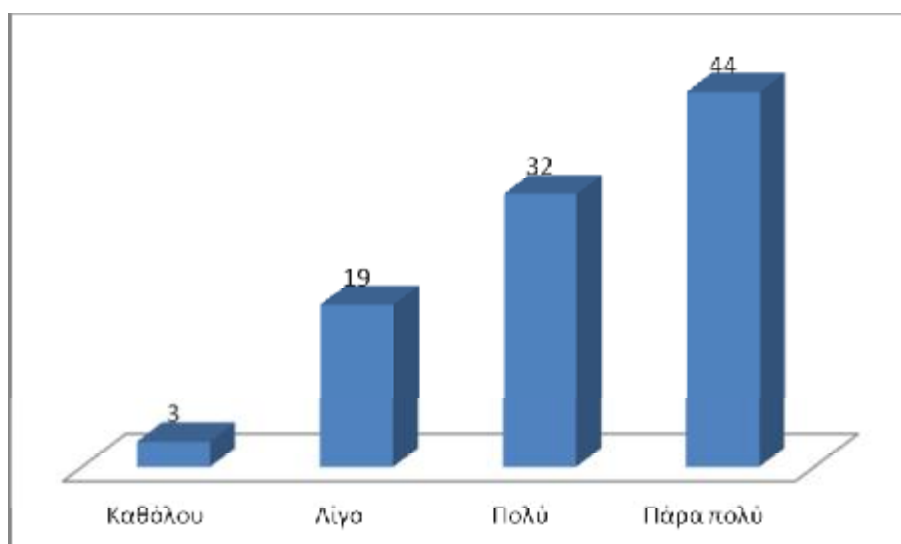
**Διάγραμμα 12. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων ανάλογα με το ποσοστό μείωσης του ποσού που διαθέτουν τώρα για την αγορά οπτικών ειδών**

#### 4.1.13 Ερώτηση 13

Στην ερώτηση αν προσπαθούν να επωφεληθούν από τις εκπτώσεις και από τις προσφορές των καταστημάτων οπτικών ειδών, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (44 %) απάντησαν ότι προσπαθούν πάρα πολύ να επωφεληθούν. Στον πίνακα 16 φαίνεται η κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το κατά πόσο προσπαθούν να επωφεληθούν από τις εκπτώσεις και από τις προσφορές, ενώ στο διάγραμμα 13 παριστάνεται σχηματικά η ίδια κατάταξη.

**Πίνακας 16. Κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το κατά πόσο προσπαθούν να επωφεληθούν από τις εκπτώσεις και από τις προσφορές των καταστημάτων οπτικών ειδών**

Πόσο προσπαθούν να επωφεληθούν από τις εκπτώσεις και τις προσφορές	Καθόλου	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ
Αριθμός	3	19	32	44



**Διάγραμμα 13. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σε σχέση με το κατά πόσο προσπαθούν να επωφεληθούν από τις εκπτώσεις.**

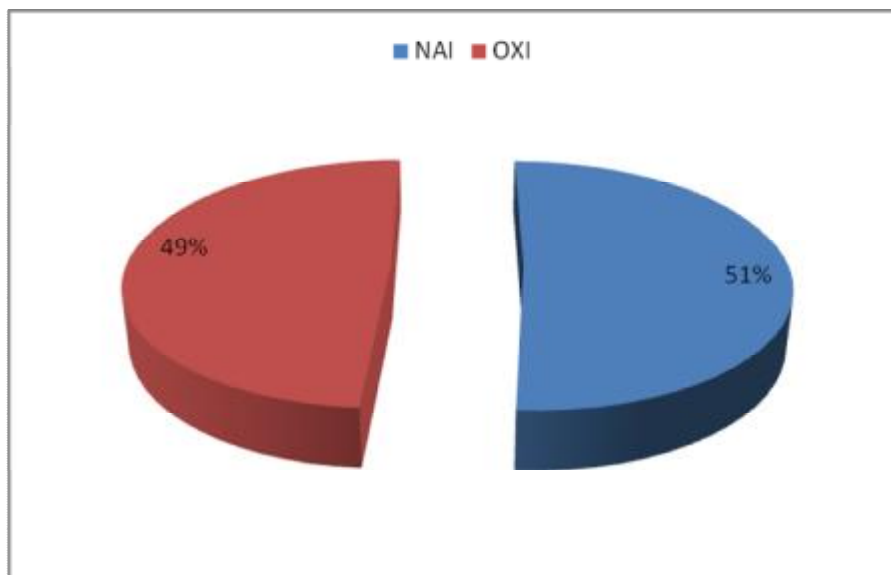


#### 4.1.14 Ερώτηση 14

Στην ερώτηση αν πριν τη οικονομική κρίση οι ερωτηθέντες ακολουθούσαν τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών, το 51% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ακολουθούσε τη μόδα. Στον πίνακα 17 φαίνεται η κατάταξη των ερωτηθέντων σχετικά με το αν ακολουθούσαν τη μόδα πριν την οικονομική κρίση, ενώ στο διάγραμμα 14 παριστάνεται σχηματικά η ίδια κατάταξη.

**Πίνακας 17. Κατάταξη των ερωτηθέντων σχετικά με το αν ακολουθούσαν τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών πριν την οικονομική κρίση**

Ακολουθούσατε τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών πριν την κρίση;	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Αριθμός	51	49



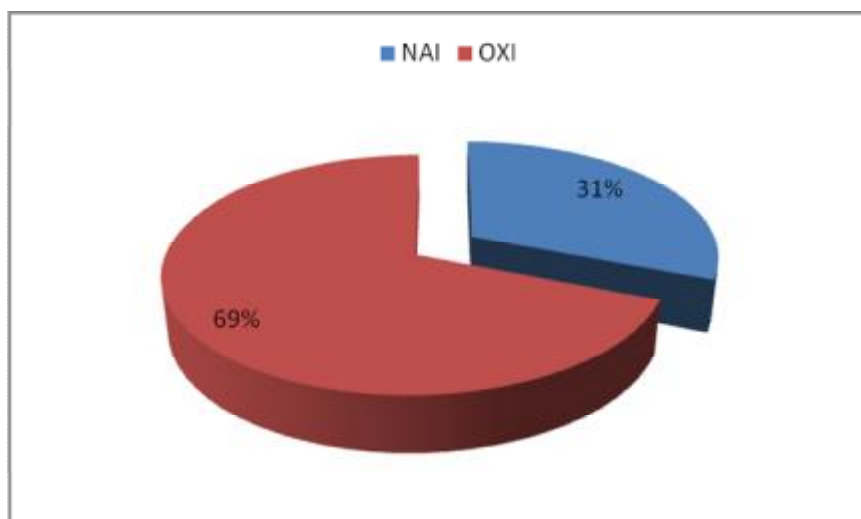
**Διάγραμμα 14. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σχετικά με το αν ακολουθούσαν τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών πριν την οικονομική κρίση**

#### 4.1.15 Ερώτηση 15

Τέλος, στην ερώτηση αν τώρα με την οικονομική κρίση οι ερωτηθέντες ακολουθούν τη μόδα στην αγορά οπτικών, οι περισσότεροι 69% δήλωσαν ότι δεν ακολουθούν τη μόδα. Στον πίνακα 18 φαίνεται η κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το αν ακολουθούν τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών τώρα με την οικονομική κρίση, ενώ στο διάγραμμα 15 παριστάνεται σχηματικά η ίδια κατάταξη.

**Πίνακας 18. Κατάταξη των ερωτηθέντων σε σχέση με το αν ακολουθούν τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών τώρα με την οικονομική κρίση**

Ακολουθείτε τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών τώρα με την κρίση	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Αριθμός	31	69



**Διάγραμμα 15. Σχηματική παράσταση της κατάταξης των ερωτηθέντων σε σχέση με το αν ακολουθούν τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών τώρα με την οικονομική κρίση.**

## 4.2 Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 87% από τους ερωτηθέντες χρησιμοποιούσε γυαλιά ηλίου. Είναι γνωστό ότι τα γυαλιά ηλίου προστατεύουν τους οφθαλμούς από τις υπεριώδεις ακτινοβολίες του ήλιου. Έρευνες έχουν δείξει ότι σε περιπτώσεις που δεν χρησιμοποιούνται γυαλιά ηλίου υπάρχει μεγάλη πιθανότητα πρόωρης εμφάνισης καταρράκτη, φωτοκερατίτιδας και διάφορες μορφές καρκίνου των οφθαλμών.

Είναι απαραίτητο, από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση ακόμη, να γίνεται ενημέρωση στους μαθητές για την σημαντικότητα της χρήσης γυαλιών ηλίου, αφού η Ελλάδα είναι μια χώρα με πολύ υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας. Η ενημέρωση των μαθητών στα σχολεία θα πρέπει να γίνεται από επιστήμονες πτυχιούχους οπτικούς – οπτομέτρες ή και από τους ίδιους τους δασκάλους οι οποίοι βέβαια θα έχουν προηγουμένως επιμορφωθεί κατάλληλα. Η ενημέρωση των μαθητών μπορεί να γίνει στα πλαίσια της ευέλικτης ζώνης αλλά και επισκεπτόμενοι οι ίδιοι οι μαθητές το κατάστημα οπτικών ειδών της γειτονιάς τους.

Είναι χαρακτηριστικό ότι στην Αμερική οι υπηρεσίες υγείας διαπιστώνοντας τις επιπτώσεις που έχουν οι ασθένειες των ματιών τόσο στην εθνική οικονομία και όσο και στην ποιότητα στη καθημερινή ζωή των ασθενών υλοποιεί ένα πρόγραμμα ενημέρωσης των πολιτών σε όλη τη χώρα, το National Eye Health Education Program. Στα πλαίσια αυτού του προγράμματος ειδικοί επιστήμονες οπτικοί – οπτομέτρες έχουν αναλάβει να ενημερώσουν όλους τους πολίτες και κυρίως τους μαθητές στα σχολεία για το ποια προληπτικά μέτρα πρέπει να λαμβάνονται προκειμένου να προλαμβάνονται οι ασθένειες των ματιών όπως είναι το γλαύκωμα, ο καρκίνος, ο πρόωρος καταρράκτης και άλλες. Ως ένα προληπτικό μέτρο συστήνουν τα γυαλιά ηλίου ακόμη από την πολύ μικρή ηλικία.

Από τα αποτελέσματα επίσης διαπιστώθηκε ότι ένα μεγάλο ποσοστό 52% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούσε γυαλιά οράσεως για τη διόρθωση διαθλαστικών ανωμαλιών όπως είναι η μυωπία, η πρεσβυωπία, η υπερμετρωπία, ο αστιγματισμός. Μέχρι σήμερα έχουν γίνει αρκετές επιδημιολογικές έρευνες προκειμένου να διαπιστωθεί η συχνότητα εμφάνισης διαθλαστικών ανωμαλιών σε διάφορους πληθυσμούς. Έτσι σε μια έρευνα 3654 κατοίκων στο δυτικό Σίδνεϋ της Αυστραλίας ηλικίας 49-97 ετών βρέθηκε ότι το 15% παρουσίαζε μυωπία, το 57% υπερμετρωπία και το 28% αμετρωπία.

Επίσης διαπιστώθηκε ότι ένα ποσοστό 25% από τους ερωτηθέντες χρησιμοποιούσε φακούς επαφής το οποίο μπορεί να θεωρηθεί υψηλό γιατί οι φακοί επαφής παρουσιάζουν κάποιες ιδιαίτερες δυσκολίες στην καθημερινή εφαρμογή τους από τους χρήστες και επίσης το κόστος καθημερινής χρήσης αυξάνεται γι αυτό και πολύ καταναλωτές δεν τους προτιμούν. Βέβαια στην ερώτηση που τέθηκε δεν διευκρίνισε τι είδους φακούς χρησιμοποιούσαν και αν τους χρησιμοποιούσαν για κύρια χρήση ή για επικουρική εναλλάξ με γυαλιά οράσεως.

Ωστόσο, η αγορά φακών επαφής έχει προοπτικές ανάπτυξης γιατί υπάρχουν πολλοί καταναλωτές οι οποίοι αποφεύγουν τους φακούς γιατί έχουν αναπτύξει μια αρνητική στάση απέναντι στη χρήση των φακών επαφής. Πολλοί μάλιστα, τους φοβούνται μήπως τους προκαλέσουν ερεθισμό στα μάτια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν έχουν εκπαιδευθεί καθόλου ή ότι δεν έχουν εκπαιδευθεί σωστά στη χρήση των φακών επαφής. Οι Οπτικοί – οπτομέτρες μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση των καταναλωτών και να συντελέσουν στην αύξηση αγοράς φακών επαφής.

Αξίζει να αναφερθεί, στο σημείο αυτό μια έρευνα στην Μεγάλη Βρετανία στην οποία συμμετείχαν 15 ερευνητές και 236 άτομα οι οποίοι ήταν πρώην χρήστες φακών επαφής αλλά διέκοψαν τη χρήση τους λόγω διαφόρων οφθαλμικών προβλημάτων που τους παρουσιάστηκαν αλλά και στις δυσκολίες που αντιμετώπισαν στην εφαρμογή των φακών επαφής. Στην έρευνα οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να ξαναδοκιμάσουν νέου τύπου φακούς επαφής και εξασκήθηκαν στη χρήση τους. Τα αποτελέσματα ήταν ενθαρρυντικά γιατί ένα μεγάλο ποσοστό ξεκίνησε ξανά να χρησιμοποιεί φακούς επαφής. Η έρευνα έδειξε η εξέλιξη στη σχεδίασμό των φακών, η βελτίωση στην ποιότητα των υλικών καθώς και η βελτίωση στο τρόπο φροντίδας των φακών συντελούν στην μη δημιουργία οφθαλμικών προβλημάτων και στην αύξηση της ευκολίας εφαρμογής των φακών. Αυτό θα συντελέσει στην αύξηση του αριθμού των ατόμων με διαθλαστικές οφθαλμικές δυσλειτουργίες που χρησιμοποιούν φακούς επαφής

Επίσης όσον αφορά στην κατασκευή των φακών, υπάρχουν μονάδες παραγωγής στην Ελλάδα αν και υπάρχουν προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης τέτοιων μονάδων. Βέβαια η ζήτηση στους φακούς διόρθωσης διαθλαστικών ανωμαλιών είναι ανελαστική, γιατί δεν επηρεάζεται τόσο εύκολα από διάφορους παράγοντες όπως είναι η οικονομική κρίση και η μόδα όσο επηρεάζεται η ζήτηση σκελετών για τα γυαλιά οράσεως. Αυτό συμβαίνει γιατί οι φακοί γυαλιών είναι τελείως απαραίτητοι στη καθημερινότητα των καταναλωτών που

παρουσιάζουν διαθλαστικές ανωμαλίες και μπορούν να αντικατασταθούν μόνο από τους φακούς επαφής

Στην ερώτηση για το αν η κρίση επηρέασε το οικονομικό σας εισόδημα διαπιστώθηκε ότι ένα μεγάλο ποσοστό 64% επηρεάστηκε πολύ ή πάρα πολύ από την οικονομική κρίση. Αυτό, βέβαια είναι αναμενόμενο και έρχεται σε αρμονία με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών για το κατά πόσο επηρεάζει η κρίση το εισόδημα των καταναλωτών. Ενδεικτικά, αναφέρεται η έρευνα για τις αναδιανεμητικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης του Κέντρου οικονομικών ερευνών του Πανεπιστημίου Κύπρου, η έρευνα του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ σε συνεργασία με την εταιρία MARCAE που είχε στόχο την καταγραφή των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στο εισόδημα, τις δαπάνες των νοικοκυριών και στη ζήτηση και τέλος, η μεγάλη έρευνα της Unicef σύμφωνα με την οποία στην Ελλάδα το μέσο οικογενειακό εισόδημα είχε επιστρέψει το 2012 σε επίπεδα ανάλογα του 1998.

Επιπρόσθετα, σημειώνεται ότι είναι επόμενο να έχει επηρεαστεί το εισόδημα αφού από τότε που ξεκίνησε η οικονομική κρίση μέχρι σήμερα έχουν χαθεί 1.500.000 θέσεις εργασίας. Πολλά καταστήματα έχουν κλείσει ακόμη και οπτικών ειδών. Αλλά και βιοτεχνίες και εργοστάσια. Επίσης οι μισθοί του 2008 τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα έχουν μειωθεί αισθητά. Στον δημόσιο τομέα με τη καθιέρωση του ενιαίου μισθολογίου σε πολλές περιπτώσεις οι μισθοί έχουν μειωθεί ακόμη και στο μισό όπως επίσης έχουν καταργηθεί τα δώρα Χριστουγέννων και Πάσχα που ήταν ένα σημαντικό βοήθημα για τον εργαζόμενο στο Δημόσιο τομέα. Από την άλλη πλευρά, ένα μικρότερο ποσοστό 26% δήλωσε ότι η κρίση επηρέασε λίγο το εισόδημά τους ή και καθόλου. Στις κρίσεις υπάρχουν και περιπτώσεις που όχι μόνο δεν μειώνεται το εισόδημα αλλά αντίθετα αυξάνει.

Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές είναι πιο διστακτικοί τώρα στην αγορά οπτικών ειδών το 53% δήλωσε ότι είναι πολύ έως και πάρα πολύ διστακτικοί στην αγορά οπτικών ειδών. Αυτό είναι επόμενο να συμβαίνει και βάση της γνώσης της οικονομικής θεωρίας, σύμφωνα με την οποία όσο μειώνεται το εισόδημα του καταναλωτή, τόσο περιορίζει τις επιλογές αγοράς του και άρα, γίνεται πιο επιφυλακτικός, διστακτικός και προσεκτικός στο να κατανέμει τις (περιορισμένες πλέον) χρηματικές μονάδες που διαθέτει. Αυτό συμπεκνώνει και η δήλωση στο Αθηναϊκό Πρακτορείο του προέδρου του Ινστιτούτου Καταναλωτών Γιώργου Λεχουρίτης: « Όταν συρρικνώνονται τα εισοδήματα αλλάζουν και τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς μας ως καταναλωτές».

Στην ερώτηση σχετικά με το πότε αγόρασαν οι ερωτώμενοι για τελευταία φορά ένα οπτικό είδος το 51% δήλωσε ότι αγόρασαν πριν από έναν χρόνο μπορεί και περισσότερο. Σίγουρα είναι μεγάλο χρονικό διάστημα και σχετίζεται με την προηγούμενη ερώτηση και την οικονομική δυσπραγία στην οποία έχουν περιέλθει οι περισσότεροι Έλληνες, λόγω της οικονομικής κρίσης. Είναι χαρακτηριστικό, ότι σε έρευνα για τον κλάδο των οπτικών το 2007, δηλαδή πριν ξεσπάσει η κρίση και που δημοσιευόταν στην ιστοσελίδα [norvia.gr](http://norvia.gr) προέκυπτε ότι το σύνολο του ενεργητικού των εισαγωγικών επιχειρήσεων οπτικών ειδών σημείωνε αύξηση 19,99% το 2007, ενώ οι συνολικές πωλήσεις τους σημείωσαν άνοδο το ίδιο έτος κατά 4,82%, όπως και το κέρδος προ φόρου εισοδήματος παρουσίασε αύξηση 8,97%. Από αυτό, γίνεται εμφανές ότι οι Έλληνες καταναλωτές στη διάρκεια της κρίσης, περιόρισαν όντως την αγορά οπτικών ειδών.

Στην ερώτηση σχετικά με το μέρος από το οποίο οι καταναλωτές προμηθεύτηκαν το οπτικό είδος που αγόρασαν την τελευταία φορά το 89% δήλωσε ότι το αγόρασε από κατάστημα οπτικών. Η αγορά αυτή έγινε μέσα στην κρίση. Αν συγκριθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής με τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης που αναφέρεται στο μέρος από το οποίο οι καταναλωτές προμηθεύτηκαν το οπτικό είδος που αγόρασαν την τελευταία φορά πριν την κρίση, μπορεί να διαπιστώσει κανείς χρήσιμα συμπεράσματα, καθώς το αντίστοιχο ποσοστό άγγιξε το 91%.

Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι τα οπτικά είδη πρέπει να αγοράζονται από εξουσιοδοτημένα καταστήματα οπτικών και από πουθενά αλλού. Το κατάστημα οπτικών ειδών παρέχει την εγγύηση ότι τα πωλούμενα οπτικά προϊόντα είναι ποιοτικά και δίνονται μετά από συνταγή ιατρού. Επίσης στο κατάστημα οπτικών ειδών υπάρχει ο οπτικός-οπτομέτρης ο οποίος με τις εξειδικευμένες γνώσεις του μπορεί να βοηθήσει τον πελάτη να εντοπίσει τις ανάγκες του και να του καλύψει αυτές τις ανάγκες με τον καλύτερο τρόπο. Τα τελευταία χρόνια και σε ορισμένα φαρμακεία άρχισαν να πωλούνται κάποια οπτικά είδη. Το φαρμακείο όμως δεν είναι ο κατάλληλος χώρος για την πώληση οπτικών ειδών ούτε ο φαρμακοποιός έχει τις απαραίτητες γνώσεις για να βοηθήσει σωστά το πελάτη να καλύψει τις ανάγκες του. Επίσης πωλούνται οπτικά είδη μαϊμού σε λαϊκές αγορές τα οποία είναι πολύ επικίνδυνα και μπορούν να βλάψουν την υγεία των καταναλωτών. Πάντως είναι σημαντικό ότι παρόλη την κρίση και την επίπτωσή της στο εισόδημα των καταναλωτών αυτοί συνεχίζουν να αγοράζουν από τα οπτικά καταστήματα, πράγμα που αποδεικνύει ότι οι καταναλωτές έχουν συνειδητοποιήσει ότι δεν μπορούν να παίξουν με τα θέματα της υγείας τους.

Στην ερώτηση σχετικά με το μέρος που αγοράζετε τα οπτικά είδη τώρα που είμαστε μέσα στην κρίση το 71% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι αγοράζει από τα καταστήματα οπτικών ειδών, ενώ ένα 10% αγοράζει μέσω internet. Η αγορά προϊόντων μέσω internet κερδίζει συνεχώς έδαφος γιατί τα προϊόντα κοστίζουν φθηνότερα και υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Βέβαια ο κίνδυνος που υπάρχει στην αγορά οπτικών ειδών είναι η απουσία του οπτικού-οπτομέτρη, η συνταγή γιατρού. Επίσης δεν υπάρχει η δυνατότητα να δοκιμάσει κάποιος ένα οπτικό είδος και μετά να το αγοράσει με αποτέλεσμα πολλές φορές να γίνονται λάθη. Για το λόγο αυτό, αν και το διαδίκτυο αποτελεί έναν νέο ορίζοντα με δυνατότητες μεγάλες, οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί. Το βασικότερο βήμα που πρέπει να προηγείται κάθε αγοράς είναι να είναι οι ανάγκες ξεκάθαρες και από το πλήθος ηλεκτρονικών καταστημάτων που υπάρχουν να προτιμάται ένα κατάστημα που έχει γενικά καλή φήμη ανάμεσα στους καταναλωτές. Πρέπει, επιπρόσθετα να δοθεί μεγάλη σημασία σε αυτό το 8% των ερωτηθέντων που απαντά ότι αγοράζει τα απαιτούμενα οπτικά είδη από λαϊκές αγορές και πλανόδιους. Θεωρείται μεγάλο ποσοστό και πρέπει να μειωθεί, με την παροχή κατάλληλης πληροφόρησης και δημιουργία αντικινήτρων, τόσο από την πλευρά των καταναλωτών, αλλά και από την πλευρά της πολιτείας, η οποία με διάφορα μέτρα θα πρέπει να προφυλάξει τους καταναλωτές από τα βλαβερά αυτά είδη παραεμπορίου.

Στις επόμενες δυο ερωτήσεις καλούνται οι ερωτώμενοι να απαντήσουν το κατά πόσο τους επηρέασε η οικονομική κρίση στα χρήματα που δαπανώνται σε οπτικά είδη και σε τι ποσοστό. Από τα αποτελέσματα προκύπτει μια σημαντική μείωση στο διαθέσιμο για αγορά οπτικών ειδών εισόδημα, γεγονός που υπονοεί την υποβάθμιση της υγείας εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Αυτό είναι σίγουρα ένα ανησυχητικό μήνυμα που προκύπτει από την διεξαχθείσα έρευνα και αν επιβεβαιωθούν τα ευρήματά της από αντίστοιχες έρευνες και στο μέλλον, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να αναπροσαρμόσουν κάποια κομμάτια της πολιτικής τους, ώστε να διασφαλιστεί η πρόσβαση σε όσο το δυνατό πιο ποιοτικές υπηρεσίες υγείας σε όλους, ανεξαρτήτως του ύψους των εισοδημάτων τους.

Σχετικά με το κατά πόσο οι ερωτώμενοι προσπαθούν να επωφεληθούν από τις εκπτώσεις και από τις προσφορές των καταστημάτων οπτικών ειδών; Οι 44 δήλωσαν πάρα πολύ, ενώ οι 32 πολύ. Αυτό είναι μια πολύ σωστή καταναλωτική συμπεριφορά αν και αυτή η συμπεριφορά δεν συναντιόνταν με την ίδια συχνότητα στις έρευνες πριν την κρίση. Είναι ανάγκη οι καταναλωτές από μικρά παιδιά να εκπαιδεύονται στην έξυπνη διαχείριση χρημάτων και την υιοθέτηση σωστής νοοτροπίας ώστε με τα ίδια χρήματα να αγοράζονται καλύτερης ποιότητας και σε μεγαλύτερη ποσότητα αγαθά. Η υιοθέτηση αυτής της

συμπεριφοράς είναι ένα από τα θετικά της οικονομικής κρίσης, καθώς αναγκάζεται ο καταναλωτής να σκέφτεται περισσότερο, να βρίσκει εναλλακτικές λύσεις για την εξοικονόμηση όσο το δυνατόν περισσότερων οικονομικών πόρων.. Η έξυπνη διαχείριση των χρημάτων θα πρέπει να διδάσκεται μέσα στην οικογένεια αλλά και στο σχολείο.

Τέλος, αναφορικά με την τελευταία δέσμη ερωτήσεων που αναφέρεται στο κατά πόσο οι ερωτώμενοι ακολουθούσαν πριν την οικονομική κρίση και συνεχίζουν να ακολουθούν και μετά, τις επιταγές της μόδας, τα αποτελέσματα χρήζουν σχολιασμού. Κι αυτό διότι είναι χαρακτηριστικό το ότι πριν την κρίση οι μισοί απάντησαν ότι ακολουθούσαν την μόδα, ενώ μετά την κρίση το ποσοστό αυτό έπεσε στο 30% περίπου. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν όλοι ότι η μόδα είναι κάτι που έχει να προσφέρει πολλά στο χώρο του εμπορίου γενικά, πρέπει ωστόσο να προσεχθεί να μην γίνεται υπερ-χρήση και να μην οδηγούνται οι καταναλωτές σε υπερβολές έναντι των υπολοίπων αναγκών τους.



## Συμπεράσματα

Η αγορά οπτικών ειδών περιλαμβάνει την αγορά γυαλιών οράσεως και ηλίου καθώς την αγορά φακών επαφής. Τόσο τα γυαλιά οράσεως όσο και οι φακοί επαφής είναι όργανα τα οποία βοηθούν στην διόρθωση διαθλαστικών ανωμαλιών στους οφθαλμούς ενός ανθρώπου. Είναι ιδιαίτερα απαραίτητα όργανα αφού σχετίζονται άμεσα με την όραση. Υπάρχουν πολλά είδη τόσο φακών επαφής, όσο και γυαλιών οράσεως αλλά και ηλίου, που στόχο έχουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την σημαντικότερη από όλες τις αισθήσεις, την όραση.

Η διεθνής κρίση που ξέσπασε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το 2007 και αργότερα έπληξε και την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ελλάδα συγκεκριμένα, ήταν αδύνατον να μην επηρεάσει και τον κλάδο των οπτικών ειδών.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρουσία αυτής της ερευνητικής εργασίας έρχεται να διερευνήσει το κατά πόσο επηρέασε η οικονομική κρίση τους κατοίκους της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, στον τρόπο και τις αποφάσεις τους στην αγορά οπτικών ειδών.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν ήταν κυρίως δύο.

- Σε ποιο βαθμό η οικονομική κρίση επηρέασε την αγορά των οπτικών ειδών στην Ελλάδα;
- Σε ποιο βαθμό η οικονομική κρίση επηρέασε την συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή, όσον αφορά στις αγορές οπτικών ειδών;

Η απάντηση τόσο στο πρώτο όσο και στο δεύτερο ερώτημα ήταν περίπου ίδια και σίγουρα σαφής. Η οικονομική κρίση επηρέασε βαθύτατα τους Έλληνες καταναλωτές, τόσο στο να μειώσουν σε μεγάλο βαθμό τα χρήματα που δαπανούν στον τομέα των οπτικών ειδών, αλλά και στο να μεταβάλλουν το καταναλωτικό προφίλ τους. Συγκεκριμένα, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να ενδιαφέρονται λιγότερο από ότι παλιά για τη μόδα, να εμπιστεύονται το ίδιο όπως παλιά τα καταστήματα οπτικών ειδών για τις αγορές τους, αλλά αυτές να γίνονται πιο σπάνια και πιο προσεκτικά από ότι στον πρόσφατο παρελθόν.

Ωστόσο, παρατηρήθηκε και μια στροφή στην ιεράρχηση των αξιών των Ελλήνων καταναλωτών, με την υγεία να κερδίζει θέσεις στην πυραμίδα προτεραιοτήτων τους, με

αποτέλεσμα, να μπορούμε να πούμε ότι τα επόμενα χρόνια, ο κλάδος των οπτικών ειδών θα μπορέσει να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει ολόκληρη η επιστημονική κοινότητα των οπτικών-οπτομετρών να δουλέψει με αποφασιστικότητα τόσο στον τομέα της νέας γνώσης, όσο και στον τομέα της πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού για τους κινδύνους που διατρέχει η υγεία του από τα φτηνά υποκατάστατα του παραεμπορίου και για τα οφέλη μιας υγιούς και προστατευμένης όρασης.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

Α΄ Πανεπιστημιακή Οφθαλμολογική Κλινική ΑΧΕΠΑ. (2012). Διαθλαστικές Ανωμαλίες του Οφθαλμού, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: [http://www.med.auth.gr/depts/aophthalm/gr/docs/Mathimata\\_Foitiwn-Diathlastikes\\_Anwmalies.pdf](http://www.med.auth.gr/depts/aophthalm/gr/docs/Mathimata_Foitiwn-Diathlastikes_Anwmalies.pdf). [15/10/2014].

Δαμίγος Σ. Απορροφητικά και Ποιοτικά Γυαλιά Ηλίου Ανάλογα με τις Ανάγκες μας και την Οικονομική Δυνατότητα με την Εγγύηση του Οπτικού, Π.Ε.Ο.Ο., Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://peoo.gr/files/pdf/AporofitikaGyalia.pdf>. [25/10/2014].

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2014). Η Ελλάδα Με Αριθμούς. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο :[http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/ELLAS\\_IN\\_NUMBERS\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/ELLAS_IN_NUMBERS_GR.pdf). [25/10/2014].

Ημερησία (2013). Η Κρίση άλλαξε τις Καταναλωτικές Συνήθειες των Ελλήνων, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26510&subid=2&pubid=112976758>. [5/10/2014].

Κολλίντζας Τ και Ψαλιδόπουλος Μ. (2009). Οι Κρίσεις του 1929 και του 2008 και οι Πολιτικές Αντιμετώπισής τους, *Eurobank Research Οικονομία & Αγορές*, Δεκέμβριος 2009.

Κουφάρης, Γ. (2010). Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές. *Περιοδικό Χρήμα*, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2010.

Κριατσιώτης Γ. (1996). Φακοί επαφής: Η ιστορία και το μέλλον τους, *Περισκόπιο της Επιστήμης*.

Κυριαζή, Ν. (1998). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις.

Κυριαζή Ν., (1999). *Η κοινωνιολογική έρευνα*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Πατέρας, Ε. (2010). Οφθαλμικοί Φακοί. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Το Βήμα. (2007). Εκτυφλωτικές Αποδόσεις έχουν τα Γυαλιά Ηλίου, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=203673>. [19/10/2014].

Το Βήμα. (2009). Πλήγμα για τα Οπτικά Είδη οι Εισαγωγές Χαμηλού Κόστους, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=298435> [12/10/2014].

Το Βήμα. (2011). Θολό το Τοπίο στον Κλάδο των Οπτικών Ειδών, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=419598>. [19/10/2014].

Το Βήμα. (2014). Έρευνα: Μεγάλες Αλλαγές στην Συμπεριφορά του Έλληνα Καταναλωτή, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=566854>. [9/10/2014].

Χαρδούβελης, Γ.(2011). *Το χρονικό της διεθνούς και συνακόλουθης ελληνικής και ευρωπαϊκής κρίσης: αίτια, επιπτώσεις, αντιδράσεις, προοπτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Τράπεζα της Ελλάδας.

## Διεθνής

Attebo, K., Qivers, R., Mitchell, P. (1999). Blue Mountains Eye's Study, *Ophthalmology*, 106(6): 1066-1072.

Cameron, J., Skofronick, J., Grant, R. (2002). Φυσική του Ανθρώπινου Σώματος, Επιμέλεια Ε. Γεωργίου κ.α., Αθήνα: Εκδόσεις Παρισιανού

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2007). Research methods in education, USA: Routledge.

Galbraith, J. (1990), *A Short History of Financial Euphoria*, New York: Penguin Books.

Wikipedia. (2014) .Όραση, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7> [15/10/2014].

Wikipedia. (2014) Glasses, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο [http://en.wikipedia.org/wiki/Glasses#cite\\_note-Optical\\_Course-30](http://en.wikipedia.org/wiki/Glasses#cite_note-Optical_Course-30) [15/10/2014].

## Παράρτημα

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Χαίρετε.

Είμαι η....., σπουδάστρια στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, στο τμήμα Οπτικής και Οπτομετρίας (λειτουργεί στο Αίγιο, Ν. Αχαΐας). Στα πλαίσια της πτυχιακής μου πραγματοποιώ μία έρευνα. Σας παρακαλώ να διαθέσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας και να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις σχετικά με τις αγορές σας σε Οπτικά Είδη (γυαλιά, Φακούς Επαφής κλπ). Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.

1. Σε ποια από τις από τις παρακάτω ηλικίες ανήκετε

18-30

31-40

41-50

51 άνω

2. Το φύλο σας είναι:

Ανδρας;

Γυναίκα;

3. Είστε:

Εργαζόμενος;

Άνεργος;

Φοιτητής;

Συνταξιούχος;

4. Χρησιμοποιείται κάποιο από τα παρακάτω οπτικά είδη και αν ναι ποιο;

Γυαλιά Ηλίου

Γυαλιά οράσεως

Φακούς Επαφής

5. Η οικονομική κρίση επηρέασε το οικονομικό σας εισόδημα;

Καθόλου

Λίγο

Πολύ

Πάρα Πολύ

6. Είστε τώρα με την οικονομική κρίση πιο διστακτικοί στην αγορά οπτικών ειδών;

Καθόλου  Λίγο  Πολύ  Πάρα Πολύ

7. Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε ένα οπτικό είδος;

Λιγότερο από  1 μήνα πριν;

1-3 μήνες πριν

4-6 μήνες πριν

Περισσότερο από 1 χρόνο πριν

8. Την τελευταία φορά που αγοράσατε ένα οπτικό είδος από πού το αγοράσατε;

Από .....

9. Πριν από την οικονομική κρίση από πού αγοράζατε τα οπτικά είδη

Από το Φαρμακείο;

Από το κατάστημα Οπτικών;

Από τη Λαϊκή Αγορά;

Από το Internet;

Από κάπου αλλού; αν ναι από πού; .....

10. Τώρα μετά την κρίση από πού αγοράζετε τα οπτικά είδη;

Από το Φαρμακείο;

Από το κατάστημα Οπτικών;

Από τη Λαϊκή Αγορά;

Από το Internet;

Από κάπου αλλού; αν ναι από πού; .....

11. Τώρα με την οικονομική κρίση τα χρήματα που διαθέτετε για την αγορά οπτικών ειδών είναι λιγότερα από αυτά που διαθέτατε πριν από την κρίση;

Ναι  Όχι

12. Σε τι ποσοστό έχει μειωθεί τώρα με την οικονομική κρίση το χρηματικό ποσό που διαθέτετε για την αγορά οπτικών ειδών;

5%

20%

50%

100%

13. Προσπαθείτε να επωφεληθείτε από τις εκπτώσεις και από τις προσφορές των καταστημάτων οπτικών ειδών;

Καθόλου  Λίγο  Πολύ  Πάρα Πολύ

14. Πριν τη Οικονομική Κρίση ακολουθούσατε τη μόδα στην αγορά οπτικών ειδών;

Ναι  Όχι

15. Τώρα με την οικονομική κρίση ακολουθείται τη μόδα στην αγορά οπτικών;

Ναι  Όχι