



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Marketing to Women: Ο παράγοντας θρησκείας στην συμπεριφορά της γυναίκας καταναλωτή και τον βαθμό επιρροής του»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Γιαννακοπούλου Ελευθερία Α.Μ. 386/Β

Επιβλέπων: Κλάδου Στέλλα, Καθηγήτρια

©
2011

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αντισύλληψη είναι ένα από τα βασικότερα θέματα που θα έπρεπε να απασχολούν κάθε κοινωνία, ξεπερνώντας τα ταμπού που κάθε κοινωνία και χώρα κατέχει και να θέσει ως σκοπό την ευρύτερη έννοια της αντισύλληψης και των μεθόδων της. Η παρακάτω πτυχιακή εργασία αφορά τον βαθμό επιρροής των παραγόντων συμπεριφοράς καταναλωτή στην αντισύλληψη (προφυλακτικά, χάπι επόμενης μέρας, αντισυλληπτικά χάπια κα) και πως αυτοί αντιδρούν απέναντι στις εναλλακτικές μορφές αντισύλληψης.

Στο πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη γενικότερη έννοια της συμπεριφορά τους καταναλωτή και έπειτα αναλύεται στα επιμέρους μοντέλα καταναλωτών που υπάρχουν. Στη συνέχεια αναφέρονται τα δικαιώματα του καταναλωτή στην Ελλάδα και τέλος γίνεται αναφορά και μια μικρή ανάλυση των παραγόντων επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Στη συνέχεια γίνεται μια πιο αναλυτική αναφορά στις εναλλακτικές μορφές αντισύλληψης τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, καθώς και οι έννοιες του Χριστιανισμού και του Ισλαμισμού. Αναλύονται τα χαρακτηριστικά που ορίζουν τη γυναίκα μέσα στη κάθε θρησκεία και ποια η θέση της γυναίκας στο γάμο, το σεξ και την αντισύλληψη.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στη μεθοδολογία της έρευνας. Γίνεται λοιπόν αναφορά στο σκοπό και τους στόχους της έρευνας, τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα αλλά δίνονται και οι πληροφορίες για το σχεδιασμό της διευκρινίζοντας τη μέθοδο ανάλυσης που επιλέχθηκε και τον αντίστοιχο τύπο της έρευνας. Τα αποτελέσματα ωστόσο της έρευνας και οι αναλύσεις των ανάλογων πινάκων που δημιουργήθηκαν και συμπληρώθηκαν βάσει της στατιστικής ανάλυσης που προηγήθηκε αναπτύσσονται στο τέταρτο κεφάλαιο.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα αλλά και οι προτάσεις που απορρέουν από τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες αντιμετώπισαν τους παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς καταναλωτή που είχαν τεθεί στο ερωτηματολόγιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	3
Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή	
1 Εισαγωγή	8
1.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή	8
1.2 Ο καταναλωτής στην Ελλάδα	9
1.3 Μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς	10
1.4 Μοντέλο λήψης αγοραστικών αποφάσεων	11
1.5 Βήματα αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων μέχρι την απόφαση για αγορά	12
1.6 Προσδιοριστικοί παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς	13
1.6.1 Οι πολιτιστικοί παράγοντες	13
1.6.2 Αξίες	13
1.6.3 Κουλτούρα	14
1.6.4 Υποκουλτούρα	14
1.6.5 Κοινωνική τάξη	14
1.6.6 Οι κοινωνικοί παράγοντες	15
1.6.6.1 Ομάδες αναφοράς	15
1.6.6.2 Οικογένεια	16
1.6.6.3 Κοινωνικός ρόλος (status)	17
1.6.7 Προσωπικοί Παράγοντες	17
Κεφάλαιο 2^ο :Θρησκεία - ο βαθμός επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά	
2.1 Εισαγωγή	20
2.2 Μίκρο – Μάκρο Περιβάλλον Ελλάδας	20
2.3 Η πολυπλοκότητα του πολιτισμού	21
2.4 Οι επιτροπές του πολιτισμού στο marketing	22
2.5 Θρησκεία	23
2.6 Βασικές έννοιες Θρησκειών	23
2.6.1 Αναφορά στον Χριστιανισμό	23
2.6.2 Αναφορά στον Ισλαμισμό	24
2.7 Γάμος – Γυναίκα – Θρησκεία	24
2.8 Προγαμιαίες σχέσεις/σεξ/θρησκεία	25
2.9 Αντισυλληπτικές μέθοδοι	26

2.9.1	Ιστορική αναδρομή	26
2.9.2	Αντρικά προφυλακτικά	27
2.9.3	Διαφράγματα	27
2.9.4	Γυναικεία προφυλακτικά	28
2.9.5	Επείγουσα αντισύλληψη "χάπι επόμενης μέρας"	28
2.9.6	Αντισυλληπτικά χάπια	28
2.9.7	Εκσπερμάτωση εκτός κόλπου "Οικογενειακός Προγραμματισμός"	29
2.9.8	Προγραμματισμός γόνιμων ημερών περιόδου	30
2.9.9	Στείρωση	30
2.9.10	Αντισυλληπτικά σπειράματα	31
2.9.11	Αντισυλληπτικά ενθέματα	31
Κεφάλαιο 3^ο : Μεθοδολογία Έρευνας		
3.1	Εισαγωγή	34
3.2	Ποιοτική ή Ποσοτική Ανάλυση	34
3.3	Δημιουργία Ερευνητικού Ερωτήματος	35
3.4	Καθορισμός Ερευνητικού σκοπού	36
3.5	Καθορισμός Ερευνητικών στόχων	36
3.6	Σχεδιασμός Έρευνας	37
3.7	Τρόποι Διεξαγωγής της έρευνας	38
3.8	Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας	39
3.9	Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	40
3.10	Πιλοτική έρευνα και διορθώσεις	41
3.11	Ανάλυση Στοιχείων της Έρευνας	42
3.12	Εμπιστευτικότητα	43
Κεφάλαιο 4^ο : Αποτελέσματα Έρευνας		
4.1	Εισαγωγή	45
4.2	Προφίλ Ερωτώμενων	45
4.3	Η αντισύλληψη στην Ελλάδα	48
4.4	Λόγοι χρήσης αντισύλληψης	48
4.5	Χρήση και συχνότητα χρήσης μεθόδων αντισύλληψης	49
4.6	Βαθμός επιρροής των παραγόντων συμπεριφοράς καταναλωτή	51
Κεφάλαιο 5^ο : Συμπεράσματα-Προτάσεις		
5.1	Εισαγωγή	54

5.2 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με την αντισύλληψη στην Ελλάδα	54
5.3 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με την χρήση-συχνότητα μεθόδων αντισύλληψης	55
5.4 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τους λόγους προτίμησης-χρήσης μεθόδων αντισύλληψης	55
5.5 Συμπεράσματα παραγόντων επιρροής Συμπεριφοράς καταναλωτή	56
5.6 Προτάσεις σχετικά με την αντισύλληψη στην Ελλάδα	58
5.7 Επίλογος	60
Βιβλιογραφία	
Ξενόγλωσση	62
Ελληνική	64
Προερχόμενη από το Διαδίκτυο	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1. Εισαγωγή

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι να ερευνηθεί το μίγμα marketing προϊόντων ταμπού που απευθύνονται σε γυναίκες με διαφορετικές πολιτισμικές, πολιτικές και οικονομικές συνθήκες. Το ενδιαφέρον πρόκειται να εστιάσει κυρίως στην επιρροή της θρησκείας στις αποφάσεις marketing και για το σκοπό αυτό επιλέγεται η εξέταση και σύγκριση γυναικών με διαφορετική θρησκευτική πίστη.

Για να εξυπηρετηθούν οι στόχοι της εργασίας, απαιτείται μια σύντομη παρουσίαση του γενικότερου όρου της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς η παρουσίαση του προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή, ειδικότερα εκείνου που ζει στην Ελλάδα, όπως και τα δικαιώματα που αυτός απολαμβάνει.

Επιπλέον παρουσιάζονται τα μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς & Λήψης αγοραστικών αποφάσεων καθώς επίσης αναφέρονται τα βήματα αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων και οι προσδιοριστικοί παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς.

1.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Μαγνήσαλη (1997), η Κατανάλωση ορίζεται ως:

η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας.

Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με την χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο-καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημα του αλλά και οι τιμές των αγαθών. (Μαγνήσαλης, 1997)

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης δηλαδή τις βιολογικές / φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες. (Σιώμοκος, 2002)

Σήμερα ο Καταναλωτής έχει πολλές δυνατότητες στα πλαίσια της αγοραστικής συμπεριφοράς. Έχει δηλαδή τη δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτηση τους κ.ά.). Παράλληλα, το οξύμωρο που παρατηρείται είναι η ανασφάλεια των καταναλωτικών επιλογών των ατόμων για την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον. (Μαγνήσαλης, 1997)

Ειδικότερα σήμερα οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεση τους μια τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές, είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα χωρίς την ύπαρξη των οποίων δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. (Καραπιστόλης, 1983)

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και σε πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένος.

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις, όπως, για παράδειγμα -οι αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, οι διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, οι αλλαγές στην σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, η αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών κτλ

(Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου (2003)

1.2 Ο καταναλωτής στην Ελλάδα

Για την Ελλάδα, όπου το καταναλωτικό κίνημα δεν είναι ακόμη τόσο ισχυρό και δεν έχει ακόμα διαμορφωθεί μια ισχυρή καταναλωτική συνείδηση, είναι ανάγκη να υπάρξει μια περισσότερο επίμονη και συγκροτημένη πολιτική παρέμβαση, που να διασφαλίζει τα συμφέροντα και τα δικαιώματα του Έλληνα καταναλωτή. Όμως, καμία πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δεν συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη. Την εικόνα της αγοράς πρέπει να την διαμορφώνουν με την συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση και πολλές φορές τον πανικό, που γεννά η σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα, γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μια χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

(Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, 05/07/2010)

1.3 Μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ο Κυριαζόπουλος, (2001) θεωρεί ότι από τη στιγμή της γέννησης του, το άτομο- και αναπόφευκτα λόγω του επιτακτικού της κάλυψης των αναγκών του- καλείται να πάρει το ρόλο του καταναλωτή (στο περιβάλλον της οικογένειας, της κοινωνίας, της αγοράς εργασίας, της επένδυσης, κ.ά.), ενώ ταυτόχρονα ασκεί και δέχεται επίδραση από την καταναλωτική συμπεριφορά του καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του.

Παραβλέποντας τον πολυσύνθετο χαρακτήρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς και μέσα από τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν σχεδόν όλοι οι καταναλωτές προκειμένου να κατακτήσουν τις «άριστες» εκείνες επιλογές και συνδυασμούς ποιοτήτων και προϊόντων για την πληρέστερη κάλυψη των αναγκών τους, καταλήγουν στη δημιουργία:

- Θεωριών
- Πεποιθήσεων
- Αμυνών

που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση στο περιβάλλον της αγοράς- ένα μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς που είναι ευρέως αποδεκτό. (Petrof,1979)

1.4 Μοντέλο λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Σύμφωνα με τον Κυριαζόπουλο, (2001) το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, το οποίο στηρίζεται στην λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή, περιλαμβάνει τις εξής 5 φάσεις:

1. αναγνώριση του προβλήματος
2. αναζήτηση πληροφοριών
3. αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
4. απόφαση αγοράς
5. συμπεριφορά μετά την αγορά.

Αναλυτικότερα:

- **αναγνώριση του προβλήματος:** νοείται η ανάγκη (πραγματική/πλασματική) του καταναλωτή και η άμεση ικανοποίηση της.
- **αναζήτηση πληροφοριών:** σε αυτή τη φάση ο καταναλωτής ψάχνει πληροφορίες σχετικές με τους τρόπους με τους οποίους θα ικανοποιήσει την ανάγκη του.
- **αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων:** έχοντας συλλέξει όλες τις πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίηση της ανάγκης, θέτει προτεραιότητες έχοντας γνώμονα την μεγιστοποίηση της χρησιμότητας των προϊόντων/υπηρεσιών.
- **απόφαση αγοράς:** σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής έχει αποφασίσει για την αγορά του.
- **συμπεριφορά μετά την αγορά:** το τελευταίο στάδιο περιέχει την συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά (επανάληψη αγοράς, ικανοποίηση κάλυψης ανάγκης, κ.ά.)

(Κυριαζόπουλος, 2001)

Ειδικότερα η διαδικασία της κατανάλωσης διακρίνεται σε τρία επίπεδα:

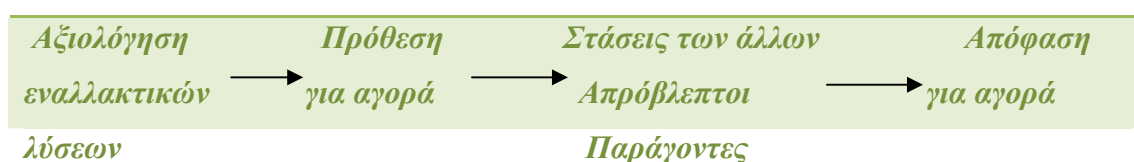
- Το πρώτο, περιλαμβάνει οτιδήποτε προηγείται της αγοράς, δηλαδή τις διαδικασίες απόφασης του καταναλωτή. Η διαδικασία αναγνώρισης προβλήματος, η αναζήτηση πληροφοριών και αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και η απόφαση περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.
- Στο δεύτερο περιλαμβάνεται ο χρόνος, ο τόπος της αγοράς, η ποσότητα η οποία αγοράστηκε, η τιμή και οι τρόποι προώθησης του προϊόντος, και τέλος,
- το τρίτο στάδιο αφορά στις ενέργειες που έπονται της αγοραστικής απόφασης. Η εκτίμηση του, η αποθήκευση του προϊόντος και η σύγκριση του με άλλα, είναι μερικές από αυτές.

(Τριανταφυλλίδου, 2009)

1.5 Βήματα αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων μέχρι την απόφαση για αγορά

Στη φάση αξιολόγησης ο καταναλωτής διαμορφώνει προτιμήσεις για τα προϊόντα που περιλαμβάνει το σύνολο τελικής επιλογής. Ο καταναλωτής μπορεί, επίσης, να διαμορφώσει μια πρόθεση για αγορά του προϊόντος που προτιμά περισσότερο. Ωστόσο, δύο παράγοντες μπορεί να μεσολαβήσουν ανάμεσα στην πρόθεση για αγορά και στην απόφαση για αγορά, όπως φαίνεται και στο **σχήμα 1** (Σιώμκος, 2002).

Σχήμα 1



Σχήμα 1: βήματα από την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων μέχρι την απόφαση για αγορά.

Ο πρώτος και σημαντικότερος παράγοντας είναι η στάση των άλλων. Η έκταση στην οποία η στάση ενός ατόμου μειώνει την προτιμώμενη από κάποιο άτομο επιλογή, εξαρτάται από δύο πράγματα:

1. την ένταση της αρνητικής στάσης του άλλου ατόμου και
2. την παρώθηση του καταναλωτή να συμμορφωθεί προς τις επιθυμίες του άλλου.

(Σιώμκος, 2002)

1.6 Προσδιοριστικοί παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Το marketing ενδιαφέρεται ειδικότερα για την όψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς που αφορά στην κατανάλωση. Η συμπεριφορά του καταναλωτή σύμφωνα με τους Μπαλτά και Παπασταθοπούλου, (2003) αφορά στις αποφάσεις και στις δραστηριότητες, οι οποίες σχετίζονται με την απόκτηση και χρήση καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών - προϊόντα αντισύλληψης όπως προφυλακτικά, αντισυλληπτικά χάπια, χάπι επόμενης μέρας, διαφράγματα, σπειράματα και γενικότερα αντισυλληπτικές μέθοδοι- όπου επηρεάζονται από τους παρακάτω παράγοντες –οικογένεια, ομάδες αναφοράς, κοινωνικός ρόλος κτλ- οι οποίοι ασκούν επιρροή και σχετίζονται με τη σεξουαλική συμπεριφορά και ειδικότερα στη γυναικεία καταναλωτική/σεξουαλική συμπεριφορά.

1.6.1 Οι πολιτιστικοί παράγοντες

Η πιο ουσιαστική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά, ασκείται από τους πολιτιστικούς παράγοντες. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι:

- Οι αξίες,
- Η κουλτούρα
- Η υποκουλτούρα
- Η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο καταναλωτής

(Σιώμκος, 2002)

1.6.2 Αξίες

Συγκεκριμένα, οι αξίες, είναι τα ιδανικά, οι ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο ζωής, σκέψης και συμπεριφοράς του ατόμου. Οι αξίες μπορούν να ιδωθούν από διάφορες

σκοπιές, χρήσιμες στους ερευνητές για τον προσδιορισμό των αγορών και των ευκαιριών της αγοράς. (Μαγνήσαλης, 1997)

1.6.3 Κουλτούρα

Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου, καθώς αποτελεί το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και δημιουργίας μιας κοινωνίας. Ενώ, οι υποδεέστερες κουλτούρες διέπονται από το ένστικτο, η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι κάτι που στη μεγαλύτερη έκταση μαθαίνεται. Καθώς το παιδί μεγαλώνει αποκτάει ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφοράς μέσα από μια διαδικασία κοινωνικοποίησης του, που κατευθύνουν η οικογένεια και άλλοι βασικοί θεσμοί. (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003)

1.6.4 Υποκουλτούρα

Κάθε κουλτούρα αποτελείται από δευτερεύουσες υποκουλτούρες οι οποίες είναι ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού, οργανωμένα γύρω από παράγοντες όπως είναι η φυλή, η εθνικότητα, η θρησκεία και η γεωγραφική περιοχή. (Σιώμκος, 2002).

Οι εθνικότητες, συναντιόνται μέσα σε μεγάλες κοινότητες και παρουσιάζουν ξεχωριστά εθνικό γούστο και τάσεις. Η θρησκεία, στις περισσότερες κουλτούρες αποτελεί κυρίαρχη δύναμη για τη συνοχή και την υπακοή της ομάδας. Οι φυλετικές ομάδες έχουν συγκεκριμένο πολιτιστικό στυλ και συνήθειες, ενώ τα άτομα τα οποία ανήκουν στην ίδια γεωγραφική περιοχή, έχουν εξίσου ειδικό τρόπο ζωής. (Μαγνήσαλης, 1997)

1.6.5 Κοινωνική τάξη

Σύμφωνα με τους Μπαλτά & Παπασταθοπούλου, (2003) οι κοινωνικές τάξεις είναι σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαίρεσεις ενός πολιτισμού, τα μέλη των οποίων έχουν αξίες, κοινά ενδιαφέροντα και κοινή συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν ιεραρχική δομή- από την χαμηλή έως την υψηλή κοινωνική θέση- ενώ η θέση ενός ατόμου σε κάποιο συγκεκριμένο στρώμα βασίζεται σ' έναν αριθμό, παραγόντων, που

περιλαμβάνει το ύψος και το είδος του εισοδήματος, το επάγγελμα, το είδος της κατοικίας και τη περιοχή διαμονής.

Οι κοινωνικές τάξεις, από την άλλη, έχουν πολλά χαρακτηριστικά:

- Πρώτον τα άτομα που ανήκουν σε κάθε κοινωνική τάξη τείνουν να συμπεριφέρονται με πιο παρεμφερή τρόπο, απ' ό,τι τα άτομα σε διαφορετικές κοινωνικές τάξεις.
- Δεύτερον, ανάλογα με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάθε άτομο, θεωρείται ότι κατέχει ανώτερη ή κατώτερη θέση.
- Τρίτον, η κοινωνική θέση στην οποία ανήκει ένα άτομο χαρακτηρίζεται από ένα πλήθος μεταβλητών, όπως η απασχόληση, ο πλούτος, η μόρφωση και η κατεύθυνση των αξιών περισσότερο, παρά από μια μεμονωμένη μεταβλητή.
- Τέταρτον, τα άτομα μπορούν να μετακινηθούν από μια κοινωνική τάξη στην άλλη-είτε σε κάποια κατώτερη-στην διάρκεια ζωής τους. Η κινητικότητα αυτή ποικίλλει ανάλογα με την ακαμψία της κοινωνικής διαστρωμάτωσης σε μία δεδομένη κοινωνία.

(Καραπιστόλης, 1983)

1.6.6 Οι κοινωνικοί παράγοντες

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε το ρόλο που παίζουν οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια και η κοινωνική θέση (status) στην συμπεριφορά του καταναλωτή. (Σιώμκος, 2002)

1.6.6.1 Ομάδες αναφοράς

Οι Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, (2003) πιστεύουν ότι, η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές ομάδες. Οι ομάδες αναφοράς είναι μια κοινωνιολογική έννοια που χρησιμοποιείται προκειμένου να αξιολογηθεί και να καθοριστεί η φύση ενός δεδομένου ατόμου ή μιας ομάδας όπου έχουν κοινά χαρακτηριστικά στα οποία μια άλλη ομάδα συγκρίνεται.

Οι πιο βασικές κατηγορίες ομάδων αναφοράς είναι :

- οι ομάδες ατόμων στις οποίες το άτομο ανήκει ήδη (π.χ. οικογένεια, φίλοι, γείτονες και οι συνάδερφοι.)
 - οι ομάδες απόρριψης, στις οποίες το άτομο δεν συμβαδίζει με τα πιστεύω και τις ιδέες τους, και τέλος
 - οι ομάδες φιλοδοξιών ή βλέψεων, στις οποίες το άτομο ελπίζει να συμμετέχει.
- (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003)

Στις δύο τελευταίες κατηγορίες όπως είναι φυσικό, δεν υπάρχει τόσο στενή επαφή μεταξύ των μελών. Στα πλαίσια, όμως της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι ομάδες στις οποίες ήδη ανήκει ο καταναλωτής και οι ομάδες φιλοδοξιών, φέρνουν τα άτομα σε επαφή με νέα προϊόντα και ιδέες, επηρεάζοντας έτσι τη στάση και την αντίληψη που έχουν οι ίδιοι για τον εαυτό τους, ενώ παράλληλα επηρεάζουν τη συνοχή της ομάδας. (Σιώμοκος, 2002)

1.6.6.2 Οικογένεια

Ο όρος οικογένεια σύμφωνα με τους Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, (2003) αποτελεί μικρογραφία της κοινωνίας καθώς είναι μια μικρότερη ομάδα αναφοράς και ταυτόχρονα αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα επιρροής στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς του ατόμου. Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες στις οποίες μπορούμε να κατατάξουμε την οικογένεια με κριτήριο την άμεση ή έμμεση επίδραση που μπορεί να έχει στη συμπεριφορά του μελλοντικού καταναλωτή.

- **Οικογένεια προσανατολισμού.** Τα μέλη της αποτελούν, οι συγγενείς πρώτου βαθμού του ατόμου, με τους οποίους υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση και μέσω αυτών μεταδίδονται οι τρόποι συμπεριφοράς, ο θρησκευτικός, πολιτικός και οικονομικός προσανατολισμός. Αυτή η μορφή οικογένειας μπορεί να επηρεάσει ακόμα και υποσυνείδητα τη συμπεριφορά του ατόμου, όμως δεν έχει τόσο άμεση επιρροή στην καταναλωτική του συμπεριφορά.
- Αντίθετα, η **οικογένεια τεκνοποιίας ή γάμου** επηρεάζει με τον αμεσότερο τρόπο από κάθε άλλη ομάδα την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Αυτός ο τύπος οικογένειας, απαρτίζεται από το σύντροφο και τα παιδιά που έχει αποκτήσει το παντρεμένο ζευγάρι. Από οικονομική άποψη, το μέγεθος

του νοικοκυριού αποτελεί σημαντική ένδειξη για τις οικονομικές αποφάσεις του και τη μελλοντική απόκτηση αγαθών.

(Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003)

1.6.6.3 Κοινωνικός ρόλος (status)

Κοινωνικά, ο ορισμός του ρόλου έχει να κάνει με την κοινωνική συμπεριφορά που αναμένεται από πρόσωπα, τα οποία κατέχουν συγκεκριμένες κοινωνικές θέσεις σε σχέση με τους κατόχους άλλων θέσεων. Το άτομο κατά τη διάρκεια της ζωής του, γίνεται μέλος ποικίλων ομάδων, όπως είναι η οικογένεια, μια αθλητική ομάδα, ένα εργατικό σωματείο. Η θέση του ατόμου σε οποιαδήποτε ομάδα, ορίζεται από άποψη ρόλου και από άποψη status.(Τριανταφυλλίδου, 2009)

1.6.7 Προσωπικοί Παράγοντες

Η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής των καταναλωτών, το επάγγελμα-απασχόληση, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα και η στάση τους απέναντι σε άλλα άτομα, είναι μερικοί από τους προσωπικούς λόγους, οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους. (Σιώμκος, 2002)

Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή πρωταρχική θέση έχουν οι Ατομικοί Παράγοντες.

Οι Ατομικοί Παράγοντες δημιουργούνται από τη φυσιολογική δομή ενός ατόμου καθώς και από την ψυχολογική του υπόσταση και είναι πραγματικά οι αποφασιστικοί συντελεστές της συμπεριφοράς του. Ένας από αυτούς σύμφωνα με τον Μαγνήσαλη, (1997) είναι το φύλο όπου ο όρος φύλο δίνεται ως εξής:

Φύλο είναι άθροισμα εμψύχων όντων όμοιων ως προς τη φύση αλλά διακρινόμενων μεταξύ τους ως προς το είδος (γένος, αρσενικό-θηλυκό).

Ορισμένες κοινωνικές διαφοροποιήσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγεται και η διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκας στη σημερινή κοινωνία. Η σύγχρονη γυναίκα σ' ένα μεγάλο βαθμό πρέπει

να παίζει τρεις ρόλους: της μητέρας, της νοικοκυράς και της εργαζόμενης γυναίκας, που μερικές φορές την κουράζουν, ενώ άλλοτε της δίνουν δύναμη και οικονομική αυτονομία που αλλάζει το πλαίσιο των σχέσεων της στην κοινωνική ζωή.

(3comma14, 08-06-2009)

Με λίγα λόγια και έπειτα από έρευνες (3comma14, 09-03-2010) αποδείχθηκε ότι πολλές γυναικείες συμπεριφορές δεν οφείλονται ούτε στην κοινωνία, ούτε στον άνδρα, παρά σε βιολογικές ανισότητες και κληρονομικές προδιαθέσεις.

Η Μ. Κακλαμανάκη, (1984) αναφέρει ότι η ανάπτυξη έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το ρόλο της γυναίκας στη σύγχρονη κοινωνία, και είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του γυναικείου εργασιακού δυναμικού και τη συνεπαγόμενη αύξηση της αγοραστικής δύναμης της γυναίκας.

Έτσι από θεματοφύλακας της αγοράς στην παραδοσιακή οικογενειακή μορφή, γίνεται αποφασιστικός παράγοντας αγοράς στη σύγχρονη οικογενειακή μορφή, μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις και μοναδικός παράγοντας απόφασης αγοράς.

Η περίπτωση της αύξησης του ποσοστού των γυναικών που εργάζονται εκτός του σπιτιού, εκτός των κοινωνικών συνεπειών, δημιουργεί μια νέα κατάσταση αγοράς με νέα προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν την περίπτωση. Μεταξύ άλλων στον κύκλο αυτών των προϊόντων και των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται και διάφοροι μέθοδοι αντισύλληψης όπως αντρικά/γυναικεία προφυλακτικά, αντισυλληπτικά χάπια και άλλες μέθοδοι αντισύλληψης.

Τέλος εκτός των άμεσων αυτών συνεπειών υπάρχουν και οι έμμεσες. Η κυριότερη απ' αυτές είναι η ανάμιξη του άνδρα στο θέμα αντισύλληψης. (Κακλαμανάκη, 1984)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΘΡΗΣΚΕΙΑ: Ο ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

2.1 Εισαγωγή

Προσπαθώντας να προσεγγίσει κανείς τον βαθμό επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά έτσι όπως αυτή διαμορφώνεται χρόνο με το χρόνο και προσπαθεί να προσαρμοστεί με τις νέες ιδέες και νέες αντιλήψεις, τόσο περισσότερο δημιουργείται η ανάγκη ανάλυσης του παράγοντα θρησκεία στην συμπεριφορά του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα στη γυναικεία καταναλωτική συμπεριφορά .

Καταρχήν θα γίνει μια γενικότερη αναφορά στον όρο Θρησκεία και μία ειδικότερη στις δύο θρησκείες, το Χριστιανισμό και τον Ισλαμισμό, που είναι οι θρησκείες του δείγματος. Στη συνέχεια θα γίνει παρουσίαση του μάκρο και μικρο περιβάλλοντος της Ελλάδας.

Έπειτα θα γίνει ανάλυση της πολυπλοκότητας του πολιτισμού αλλά και ποιες είναι οι επιτροπές του πολιτισμού. Επίσης, στο παρόν κεφάλαιο αναφέρεται η θέση των θρησκείων γύρω από τις προγαμιαίες σχέσεις/σεξουαλικές επαφές καθώς και ποια η θέση της γυναίκας στις συγκεκριμένες θρησκείες.

Τέλος γίνεται μια μικρή ιστορική αναδρομή για την αντισύλληψη και μια αναφορά στους λόγους χρήσης της.

2.2 Μίκρο-Μάκρο Περιβάλλον Ελλάδας

Πιο αναλυτικά διακρίνεται σε:

- Μακροπεριβάλλον
- Μικροπεριβάλλον

Μακροπεριβάλλον: περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος, όπως:

- **Δημογραφικές:** όπου συμπεριλαμβάνονται η μελέτη του πληθυσμού και οι δημογραφικές τάσεις
- **Οικονομικές:** το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας επηρεάζεται ασφαλώς από την εκάστοτε οικονομική πολιτική και οικονομική πραγματικότητα της χώρας αυτής.

- **Τεχνολογικές:** μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος είναι η τεχνολογία. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας συντελεί σήμερα με γοργούς ρυθμούς.
- **Πολιτικές και Νομικές:** η πολιτική βούληση σε κάθε χώρα εκφράζεται με νόμους, προεδρικά διατάγματα και υπουργικές αποφάσεις. Με αυτά τα μέσα οι εκάστοτε Κυβερνήσεις ρυθμίζουν την οικονομική, και όχι μόνο, ζωή μίας χώρας και τέλος
- **Κοινωνικές και Πολιτιστικές:** ορισμένες κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες, όπως η θρησκεία, η οικογένεια, η δημοκρατία, είναι βασικές για την ελληνική κοινωνία και δεν αλλάζουν εύκολα. Άλλες αξίες, όπως ο τρόπος που επικοινωνεί κανείς με το περιβάλλον του (π.χ. τρόπος ντυσίματος), είναι αξίες δευτερεύουσας σημασίας.

(Καζάζης, 2000)

2.3 Η πολυπλοκότητα του πολιτισμού

Ο πολιτισμός είναι ένα πολύπλοκο σύνολο κοινωνικών φαινομένων, σύμφωνα με τον G. Antonides, (1991) έχει πολύμορφο χαρακτήρα -θρησκευτικό, ηθικό, αισθηματικό, τεχνικό, επιστημονικό κλπ- καθώς και παράγοντες όπως, -εθνικοί, ιστορικοί, θρησκευτικοί, γεωγραφικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί- όπου συνιστούν αυτή την πολυπλοκότητα η οποία δεν είναι κατάσταση αλλά κίνηση. Μέσα στην πολιτιστική ζωή των ανθρώπων παρουσιάζονται δύο κατηγορίες πνευματικών εκδηλώσεων.

- Οι ατομικές και
- Οι ομαδικές

Οι ατομικές πνευματικές εκδηλώσεις είναι δημιουργήματα των λίγων, θελημένα και συνειδητά, απόρροια της λογισμένης βούλησης του ανθρώπου που φέρουν τη σφραγίδα της προσωπικότητας.

Οι ομαδικές πνευματικές εκδηλώσεις είναι δημιουργήματα των ομάδων και γεννώνται μέσα στους κόλπους τους και εκφράζουν τις πνευματικές και ψυχικές ιδιότητες τους και

τα ιδεώδη τους. Είναι αυθόρμητες, αναπτύσσονται κατά τέτοιο τρόπο αφανή και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά.

Δηλαδή στις ομαδικές πνευματικές εκδηλώσεις που γίνονται Πολιτιστικοί Κανόνες περιλαμβάνονται η γλώσσα, οι θρησκευτικές δοξασίες και ο μύθος, τα ήθη και τα έθιμα.

(Antonides, 1991)

2.4 Οι επιτροπές του πολιτισμού στο marketing

Το εύρος και η δύναμη ενός πολιτισμού στην κοινωνική οργάνωση επηρεάζει βαθύτατα και τη συμπεριφορά του καταναλωτή είτε ως ατόμου είτε ως ομάδας. Ο R. Jackal (2005) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι:

κάθε άτομο είναι προϊόν του πολιτισμού της κοινωνίας του, η οποία επηρεάζει βαθύτατα τις πράξεις και τις αποφάσεις της καθημερινής ζωής του.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση και σχετίζοντας την με το marketing μπορούν να παρατηρηθούν τα εξής:

- Ο πολιτισμός είναι μια εξωγενής μεταβλητή για τις επιχειρήσεις, που δεν έχουν σχεδόν καμία δυνατότητα να τον επηρεάσουν και να τον αλλάξουν.
- Τα άτομα σκέπτονται και δρουν σύμφωνα με τα πολιτιστικά τους πρότυπα. Αυτά μαθαίνονται, αποκτιούνται και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά. Η κατανόηση και ανάλυση των δεδομένων αυτών είναι απαραίτητη για το marketing
- Ο πολιτισμός ικανοποιεί την ανάγκη του ατόμου για κοινωνική συμμετοχή και αναγνώριση με έντονες επιρροές στις καταναλωτικές του συνήθειες.
- Ο πολιτισμός διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα, και από περιοχή σε περιοχή, επηρεαζόμενος από τα δεδομένα του φυσικού, γεωγραφικού, κοινωνικού και πολιτικού περιβάλλοντος. Η εισαγωγή προϊόντων, υπηρεσιών, καινοτομιών, συστημάτων, ιδεών κλπ πολλές φορές βρίσκει ένα πλήθος εμποδίων (δεισιδαιμονίες, μύθους κλπ.) που ενώ φαίνονται «παράλογα» ασκούν βαθειά επίδραση

- «ο πολιτισμικός ανταγωνισμός» απαιτεί ευαισθησία στις πολιτισμικές διαφορές, ικανότητα κατανόησης των άλλων τρόπων ζωής, ικανότητα προσαρμογής και υποδοχής των νέων πολιτισμικών δεδομένων.

(Jackal, 2005)

2.5 Θρησκεία

Η Wikipedia ορίζει την θρησκεία ως:

μια Ανώτερη Δύναμη (Μονοθεϊκή ή Πολυθεϊκή) και την λατρεύουν οι άνθρωποι μέσω ενός συστήματος που ονομάζεται θρησκεία.

Η Θρησκεία ασκεί βαθιά επίδραση στη ζωή των ατόμων και των οπαδών τους. Μέσα στους γενικούς αυτούς κανόνες συμπεριλαμβάνονται και οι κανόνες καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σ' ορισμένες θρησκείες στη περίπτωση αυτή υπάρχει προσδιορισμένη συμπεριφορά του ατόμου που σήμερα σε ορισμένες περιπτώσεις έχει ατονήσει. Οι Ορθόδοξοι Χριστιανοί δεν τρώνε κρέας ορισμένες μέρες (Παρασκευή, Μεγάλη Εβδομάδα κα.) ή τρώνε ψάρι άλλες (Κυριακή Βαΐων) και διατηρούν μακράιωνες παραδόσεις και έθιμα. Οι Μωαμεθανοί δεν τρώνε χοιρινό κρέας και δεν πίνουν οινοπνευματώδη ποτά και τηρούν τις παραδόσεις της θρησκείας τους. Οι Μορμόνοι δεν πίνουν οινοπνευματώδη ποτά και δεν καπνίζουν κ.ο.κ.

(Wikipedia, 2010.)

Οι ερευνητές του marketing πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπ' όψη το παράγοντα θρησκεία που εξαρτάται από το βαθμό του θρησκευτικού αισθήματος στα άτομα, από τις υπάρχουσες θρησκείες σ' ένα κράτος, για την καλύτερη προώθηση/διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών (Κιόχος, 2003)

2.6 Βασικές έννοιες θρησκειών

2.6.1 Αναφορά στον Χριστιανισμό

2.6.1.1 Ονομασία

Σύμφωνα με την Wikipedia, ο ορισμός της Ορθόδοξης Εκκλησίας δίνεται ως εξής:

Ορθόδοξη Εκκλησία (Ορθοδοξία, Ανατολική Ορθόδοξη Εκκλησία ή Ορθόδοξη Καθολική και Αποστολική Εκκλησία) αποκαλείται το σύνολο των αυτοκέφαλων και

αυτόνομων Χριστιανικών Εκκλησιών που διοικούνται κατά συλλογικό τρόπο από Συνόδους, έχουν αποδεχτεί το περιεχόμενο των αποφάσεων των επτά πρώτων Οικουμενικών Συνόδων και παραμένουν σε πλήρη κοινωνία μεταξύ τους. Επίσης αξιώνουν ως αφετηρία τους τον Ιησού Χριστό και τους Αποστόλους του μέσω της συνεχούς αποστολικής διαδοχής. (Wikipedia, 2010)

2.6.2 Αναφορά στον Ισλαμισμό

2.6.2.1 Ονομασία

Η αραβική λέξη «**Ισλάμ**» σημαίνει «υποταγή στον Θεό» και εκείνοι που αποδέχονται τη στάση υπακοής, εξάρτησης και αφοσίωσης στον Θεό ονομάζονται *μουαλίμ* (*muslim*), που σημαίνει «υποταγμένος στον «Υψιστο». (wikipedia, 26/11/2008)

Όπως έχει αναφερθεί κατά την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος Καζιάζης, (2000) ορισμένες κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες, όπως η θρησκεία, η οικογένεια, η δημοκρατία, είναι βασικές για την Ελληνική κοινωνία και δεν αλλάζουν εύκολα, ειδικότερα η θρησκεία. Έτσι στην Ελλάδα τα πλέον αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά της Ορθοδοξίας είναι η πλούσια λειτουργική ζωή της και η αφοσίωση της στην αποστολική παράδοση. Θεωρείται από τους Ορθόδοξους Χριστιανούς ότι η Εκκλησία τους έχει διατηρήσει την παράδοση και τη διαδοχή της αρχαίας Εκκλησίας στην πληρότητα της έναντι άλλων χριστιανικών ομολογιών.

Σήμερα το 97% του αθροίσματος των κατοίκων της Ελλάδας είναι Χριστιανοί Ορθόδοξοι. Στο υπόλοιπο 3% συμπεριλαμβάνονται οι Μουσουλμάνοι, οι Καθολικοί και οι Εβραίοι (wikipedia, 26/11/2008)

2.7 Γάμος- Γυναίκα-Θρησκεία

Η Παλαιά Διαθήκη θεωρεί τη γυναίκα:

- Στην θρησκευτική ζωή, ως ον ανάξιο/ακάθαρτο.
- Μετά τον γάμο περνά από την κυριαρχία του πατέρα στην εξουσία του άνδρα.
- Δεν μπορεί να χωρίσει τον σύζυγό της, ενώ εκείνη εύκολα μπορεί να βρεθεί στο δρόμο, χωρισμένη από τον άντρα -εκτός από ορισμένες περιπτώσεις.

- Όταν κάποια προδώσει τον άνδρα της κατά την διάρκεια του αρραβώνα, λιθοβολείται ενώ αν η απιστία γίνει κατά τον γάμο τιμωρείται με στραγγαλισμό.

(Ιερά Σύνοδος, 15/11/10)

Ενώ το Κοράνι αναφέρει ότι:

- Ο γάμος δε σημαίνει ότι ο άνδρας παίρνει την περιουσία της συζύγου, ούτε κι εκείνη έχει αυτόματα το δικαίωμα σε όλη την περιουσία του αν δεν άφησε διαθήκη. .
- Στην περίπτωση διαζυγίου, η γυναίκα διεκδικεί πρώτη το δικαίωμα επιμέλειας των παιδιών, εάν όμως ξαναπαντρευτεί αναιρείται το δικαίωμα να μεγαλώσει τα παιδιά.
- Οι άντρες πρέπει να φέρονται στις γυναίκες τους με καλοσύνη κατά τη διάρκεια του γάμου ακόμα κι αν πάρουν διαζύγιο
- Ο Προφήτης συμβούλεψε τα ζευγάρια να βλέπονται πριν παντρευτούν, οπότε δεν έχει Ισλαμική βάση το έθιμο που θέλει να παντρεύονται νεαρά ζευγάρια χωρίς καν να έχουν ιδωθεί προηγουμένως και τέλος
- Η θέση της γυναίκας στο γάμο είναι σεβαστή στο Ισλάμ, τόσο και τα παιδιά.

(Το Λυχνάρι, 05/05/10)

2.8 Προγαμιαίες σχέσεις/Σεξ/Θρησκεία

Η Αγία Γραφή λέει ότι:

«Ο γάμος να θεωρείται από όλους σας άξιος τιμής, και η συζυγική κλίση να είναι αμόλυντη. Γιατί ο Θεός θα καταδικάσει τους πόρνους και τους μοιχούς»

Αν οι δυο σύζυγοι συμφωνήσουν ότι θέλουν να δοκιμάσουν κάτι (π.χ. στοματικό σεξ, διαφορετικές στάσεις, παιχνίδια, κλπ.) – τότε η Αγία Γραφή δεν μας δίνει κάποιο λόγο γιατί δεν πρέπει να δοκιμάσουν. τέλος, Η εκκλησία παραμένει σταθερή παρά τις ακόμα και εκ των έσω φωνές για αλλαγή αντίληψης και θεωρεί απαράδεκτη κάθε εκτός γάμου σεξουαλική πράξη και ακόμα πιο απαράδεκτο τον ανωνισμό. Την αγαμία μάλιστα την θεωρούν ιερή.

(Got questions, 01/12/2010)

Ενώ στο Ισλάμ υπάρχει ένα αμφισβητήσιμο Χαντίθ - είναι η παράδοση γύρω από την συμπεριφορά και τη σοφία του Μωάμεθ, που καθορίστηκαν μεταδιδόμενα από στόμα σε στόμα από αυτόπτες μάρτυρες κυρίως της πρώτης αλλά και της δεύτερης και της τρίτης Ισλαμικής γενιάς.- στο οποίο φαίνεται να είχε πει ο Προφήτης:

«Σε ρωτάνε για την περίοδο των γυναικών. Απάντησε: είναι βλαβερή μόλυνση. Γι' αυτό μην κάνετε συζυγικές σχέσεις με τις γυναίκες που έχουν την περιόδό τους και μην συνουσιαστείτε με αυτές μέχρις ότου γίνουν καθαρές. Όταν όμως εξαγνιστούν μπορείτε να τις πλησιάσετε όπου σας διέταξε ο Αλλάχ» (2:222).

Σύμφωνα με ερμηνευτές του Ισλαμικού Νόμου αυτό σημαίνει ότι μόνον η συνουσία απαγορεύεται κατά την περίοδο, και κάθε άλλη οικειότητα είναι επιτρεπτή.

(Το Λυχνάρι, 05/05/10)

2.9 Αντισυλληπτικές μέθοδοι

2.9.1 Ιστορική αναδρομή

Η διακεκομμένη συνουσία, η γαλουχία, κάποιες μέθοδοι φραγμού και κάποια βότανα που προκαλούσαν έμμηνη ρήση και εν συνεχεία έκτρωση- πέραν της σεξουαλικής αποχής- συγκαταλέγονται ως οι αρχαιότερες μέθοδοι αντισύλληψης.

Σύμφωνα με την Wikipedia, υπάρχουν αρχαία Αιγυπτίων γυναικών που χρησιμοποιούσαν κολπικό υπόθετο -φτιαγμένο από διάφορες όξινες ουσίες και μέλι ή λάδι ως λιπαντικό-το οποίο θεωρούταν σε κάποιο βαθμό αποτελεσματικό ως σπερματοκτόνο. Επίσης, αναφέρεται ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν λαδωμένο χαρτί σαν μέθοδο φραγμού στην Ασία και κεριά μέλισσας στην Ευρώπη.

Το προφυλακτικό έκανε την εμφάνισή του γύρω στο 17^ο αιώνα. Αρχικά ήταν φτιαγμένο από έντερα ζώου και δεν ήταν ιδιαίτερα δημοφιλές ούτε τόσο αποτελεσματικό όσο τα προφυλακτικά από λάτεξ, αλλά το χρησιμοποιούσαν όχι μόνο ως μέθοδο αντισύλληψης αλλά και ως τρόπο αποφυγής μετάδοσης αφροδίσια νοσημάτων. (Wikipedia, 30/11/10)

Οι νέοι ρυθμοί της ζωής, η οικονομική κρίση και το συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον -οικονομία, ασφαλιστικό κ.ά- αυξάνουν το άγχος με αποτέλεσμα τα παντρεμένα -και μη- ζευγάρια να μην τεκνοποιούν και ειδικά σε πιο νεαρές ηλικίες με αποτέλεσμα τη δημιουργία του φαινομένου της υπογεννητικότητας στην Ελλάδα, καθιστώντας έτσι τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry) παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές αντισύλληψης οι οποίες αναλύονται παρακάτω:

2.9.2 Αντρικά προφυλακτικά

Είναι η μοναδική μέθοδος που προστατεύει αποτελεσματικά από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα με πιθανότητα αποτυχίας 14% -αποτέλεσμα κακής τοποθέτησης που οδηγεί σε «σπάσιμο» του προφυλακτικού κατά τη διάρκεια της επαφής.

Τα πλεονεκτήματα των αντρικών προφυλακτικών είναι το ότι δεν εμφανίζουν παρενέργειες και η χρήση τους γίνεται μόνο κατά την ερωτική πράξη. Επίσης προστατεύει από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα- HIV/AIDS- και από τον καρκίνο του τραχήλου. Επίσης τα αντρικά προφυλακτικά προσφέρονται σε μεγάλη ποικιλία σχημάτων και μεγεθών για την εξυπηρέτηση του κάθε καταναλωτή ενώ είναι εύκολα διαθέσιμα

Ωστόσο υπάρχουν και μειονεκτήματα τα οποία αφορούν στη διακοπή της ερωτικής πράξης, στη μείωση της αίσθησης ενώ τέλος υπάρχει πιθανότητα εισχώρησης στον κόλπο της γυναίκας με πιθανότητα εγκυμοσύνης.

(Iatronet ,2010)

2.9.3 Διαφράγματα

Τα διαφράγματα και οι καλύπτρες τραχήλου είναι κατά 92% - 96% αποτελεσματικά. Αρχικά η τοποθέτηση γίνεται από γιατρό ή νοσοκόμα και έπειτα η αγορά/τοποθέτηση μπορεί να γίνει χωρίς την ιατρική παρέμβαση. Η χρήση του γίνεται μόνο κατά την επαφή-καθώς η τοποθέτηση γίνεται πριν την ερωτική πράξη. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί ότι τα διαφράγματα και οι καλύπτρες τραχήλου παρέχουν περιορισμένη προστασία από τον καρκίνο του τραχήλου καθώς επίσης και από την μετάδοση των σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων. Σημειώνεται στο

τέλος ωστόσο ότι υπάρχει το ενδεχόμενο παρουσίασης κυστίτιδας κατά τη χρονική διάρκεια της χρήσης του.

(ygeia-blog, 24/11/2010)

2.9.4 Γυναικεία προφυλακτικά

Σύμφωνα με το Medlook, (22/05/04) το γυναικείο προφυλακτικό είναι 95% αποτελεσματικό. Θεωρείται ότι δεν εμφανίζει παρενέργειες, ενώ η χρήση του γίνεται κατά την πράξη και επίσης προστατεύει από τη μετάδοση σεξουαλικών νοσημάτων. Στα μειονεκτήματα του συγκαταλέγονται η διακοπή της ερωτικής πράξης, η μείωση της αίσθηση κατά την διάρκεια της ερωτικής επαφής ενώ τέλος η διάθεση τους είναι περιορισμένη.

2.9.5 Επείγουσα αντισύλληψη "Το χάπι της επόμενης ημέρας"

Η επείγουσα ορμονική αντισύλληψη – γνωστή και ως το «χάπι της επόμενης ημέρας» – είναι 58% - 95% αποτελεσματική. Διατίθεται από γιατρούς, κλινικές καθώς και στα φαρμακεία. Οι χώροι διάθεσής του αλλά και ηλικία κατά την οποία γίνεται χρήση μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα.

Η χρήση του είναι αποτελεσματική μόνο εάν αυτό ληφθεί σε διάστημα 72 ωρών από την ερωτική πράξη. Θεωρείται ότι είναι 95% αποτελεσματικό εάν ληφθεί μέσα σε 24 ώρες από την ερωτική επαφή, 85% εάν ληφθεί σε διάστημα 25-48 ωρών και 58% εάν ληφθεί μέσα σε 49-72 ώρες μετά την ερωτική πράξη. Το χάπι λοιπόν μπορεί να προστατεύει από μία ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη αλλά όχι από την μετάδοση σεξουαλικών νοσημάτων ενώ μπορεί επίσης να διαταράξει και τον εμμηνορροϊκό κύκλο της γυναίκας. (Med channel, 2010)

2.9.6 Αντισυλληπτικά χάπια

Είναι δισκία που περιέχουν τεχνητές γυναικείες ορμόνες (οιστρογόνο και προγεστερινοειδές) σε χαμηλή δοσολογία. Τα αντισυλληπτικά καταστέλλουν την ωοθυλακιορρηξία. Αυτό σημαίνει ότι δεν παράγονται ωάρια, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η γονιμοποίηση και η σύλληψη, ενώ μετατρέπουν το ενδομήτριο σε μη

φιλόξενο για το έμβρυο. Επιπλέον έχουν πολλές άλλες ευεργετικές δράσεις που αναφέρονται παρακάτω.

Τα αντισυλληπτικά όπως αναφέρθηκε είναι ορμόνες που χρησιμοποιούνται εκτός από την αντισύλληψη και σε άλλες καταστάσεις όπως:

- υπερανδρογοναιμία και θεραπεία ακμής και δασυτριχισμού,
- δυσμηνόρροια και διαταραχές περιόδου,
- Ενδομητρίωση,
- Κύστεις ωοθηκών,
- Προεμμηνορροϊκό σύνδρομο.

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης τους αφορούν στην υψηλή αντισυλληπτική προστασία, στην απόλυτη ρύθμιση/μείωση πόνου της περιόδου, ενώ ταυτόχρονα δεν επηρεάζουν τη γονιμότητα- η οποία επανέρχεται αμέσως μετά τη διακοπή της λήψης. Επίσης μειώνουν την πιθανότητα εμφάνισης καρκίνου των ωοθηκών και του ενδομητρίου, μειώνουν τον κίνδυνο εμφάνισης καρκίνου του παχέος εντέρου και τέλος, προστατεύουν από την οστεοπόρωση.

Παρόλα αυτά όμως τα αντισυλληπτικά χάπια έχουν και διάφορα μειονεκτήματα. Υπάρχει ενδεχόμενο συμπτωμάτων- ελαφρά ναυτία, κεφαλαλγία, μικρό πρήξιμο του στήθους ίσως και αιμορραγία-, αύξηση σωματικού βάρους, πιθανότητα εμφάνισης εμφράγματος του μυοκαρδίου, εγκεφαλικού επεισοδίου - σε γυναίκες που έχουν επιπλέον παράγοντες κινδύνου (κάπνισμα, σακχαρώδης διαβήτης, υπέρταση) και τέλος υπάρχει πιθανότητα εμφάνισης φλεβοθρόμβωσης και πνευμονικής εμβολής. (Ελληνική Μαιευτική-Γυναικολογία, 22/05/04)

2.9.7 Εκσπερμάτωση εκτός κόλπου (Οικογενειακός προγραμματισμός)

Ο οικογενειακός προγραμματισμός με φυσικές μεθόδους είναι 98% αποτελεσματικός και περιλαμβάνει γνωστές μεθόδους όπως προσδιορισμός των επιπέδων γονιμότητας, η μέθοδος του ρυθμού και το τράβηγμα. Για να είναι αυτή η μέθοδος αντισύλληψης πιο αποτελεσματική θα πρέπει να παρατηρηθούν και να καταγραφούν τα φυσικά σημάδια γονιμότητας του σώματός κάθε μέρα του εμμηνορροϊκού κύκλου. Αλλαγές

σε αυτά τα σημάδια βοηθούν στον εντοπισμό των γόνιμων ημερών. Η γνώση των γόνιμων ημερών βοηθά στο ενδεχόμενο τεκνοποίησης-χωρίς χρήση χημικών και παρενεργειών- καθώς είναι η μόνη μέθοδος που είναι αποδεκτή από όλες τις θρησκείες και κουλτούρες με την σημείωση ότι συνήθως χρειάζονται τρεις με έξι μήνες για να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά, ενώ η καθημερινή καταγραφή των σημάτων γονιμότητας και τέλος η ερωτική συνεύρεση πρέπει να αποφεύγεται τις γόνιμες ημέρες.(Ελληνική Μαιευτική-Γυναικολογία, 22/05/04)

2.9.8 Προγραμματισμός γόνιμων ημερών περιόδου

Η αποχή από τη σεξουαλική επαφή κατά τη διάρκεια των γόνιμων ημερών στον εμμηνορρυσιακό κύκλο μιας γυναίκας, για την αποφυγή μιας ανεπιθύμητης εγκυμοσύνης, είναι μια, σχετικά, καινούργια πρακτική. Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί διάφορα πρωτόκολλα για να αναγνωρισθούν οι γόνιμες ημέρες. Όταν τα πρωτόκολλα αυτά τηρούνται και το ζευγάρι απέχει από τη συνουσία κατά τη συγκεκριμένη περίοδο, η σύλληψη είναι σπάνια.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO), οι φυσικές μέθοδοι οικογενειακού προγραμματισμού (NFP) είναι εκείνες που "σχεδιάζουν ή αποφεύγουν την εγκυμοσύνη με την παρατήρηση των συμπτωμάτων και σημείων της γόνιμης και υπογόνιμης φάσης του εμμηνορρυσιακού κύκλου και με την αποχή κατά τη γόνιμη περίοδο".

(Ελληνική Μαιευτική-Γυναικολογία , 19/12/03)

2.9.9 Στείρωση (αντρική και γυναικεία)

Πρόκειται για μια μόνιμη μέθοδο αντισύλληψης η οποία πραγματοποιείται με χειρουργική διαδικασία στην οποία οι αγωγοί που είναι υπεύθυνοι για την παραγωγή σπέρματος στον άντρα και ωαρίων στην γυναίκα αποκόπτονται και δένονται (ο σπερματικός πόρος του άντρα και οι σάλπιγγες της γυναίκας κόβονται και δένονται). Η αντρική/γυναικεία στείρωση είναι 100% αποτελεσματική. Επειδή πρόκειται για μια χειρουργική διαδικασία πραγματοποιείται μόνο από ειδικά εκπαιδευμένο γιατρό ή νοσοκόμα.

Πλεονεκτήματα της στείρωσης είναι ότι αυτή είναι ανεξάρτητη από την ερωτική πράξη και είναι μόνιμη.

Τα μειονεκτήματα όπως αναφέρονται στο In.gr είναι ότι λόγω της μονιμότητας έχει αμφίβολα αποτελέσματα εάν τα άτομα θελήσουν να αποκτήσουν την γονιμότητά τους ξανά. Μπορεί να χρειαστεί να περάσουν 2 μήνες ώστε η αντρική στείρωση να είναι αξιόπιστη μέθοδος αντισύλληψης και δεν προστατεύει από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα συμπεριλαμβανομένων του ιού HIV/AIDS,

(In.gr, 2/12/2010)

2.9.10 Αντισυλληπτικά σπειράματα

Πρόκειται για πλαστικές ράβδους σε σχήμα T που περιέχουν χαλκό ή λεβονοργεστρέλη και τοποθετούνται από το γυναικολόγο μέσα στη μήτρα. Το σπирάλ προκαλεί αντίδραση ξένου σώματος μέσα στο ενδομήτριο και έτσι αφενός εμποδίζει την κινητικότητα των σπερματοζωαρίων και αφετέρου εμποδίζει την εμφύτευση του εμβρύου στη μήτρα.

2.9.11 Αντισυλληπτικά ενθέματα

Τα αντισυλληπτικά ενθέματα είναι 99% αποτελεσματικά. Διατίθενται μόνο από γιατρούς ή κλινικές.

Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν αφορούν στη χρήση τους ως μέθοδος αντισύλληψης ειδικά κατά την διάρκεια της γαλουχίας, ενώ φυσιολογική είναι η επαναφορά επιπέδων γονιμότητας – μετά την αφαίρεση των σπειραμάτων. Η αντισυλληπτική δράση των αντισυλληπτικών σπειραμάτων κυμαίνεται από 3-5 έτη.

Από την άλλη πλευρά τα αντισυλληπτικών σπειράματα μπορεί να ευθύνονται για τη διαταραχή του κύκλου της περιόδου, για πιθανές παρενέργειες- πονοκεφάλους, τάση αύξησης στους μαστούς, αύξηση βάρους, πόνο στην κάτω κοιλιακή χώρα και πρήξιμο- για πρόκληση φλεγμονής ή διάτρηση της μήτρας, για την παρουσίαση κατάθλιψης ή αλλαγή της διάθεσης ενώ τέλος δεν προστατεύουν από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα συμπεριλαμβανομένου και του ιού HIV/AIDS. (Med channel, 26/08/2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Κάθε έρευνα έχοντας ως απώτερο σκοπό τη διερεύνηση κάποιων καταστάσεων έχει την ανάγκη να τοποθετηθεί σε ένα συγκεκριμένο μεθοδολογικό πλαίσιο το οποίο θα θέτει τα πλαίσια και τα όρια της ανάπτυξης της αλλά και θα διασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της.

Δεδομένου ότι μια έρευνα μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες οι οποίοι και θα επηρεάσουν τον παραπέρα σχεδιασμό της είναι αναγκαίο να προαναφερθεί κανείς σε όλους αυτούς έτσι ώστε να προστατεύσει και την διεξαγωγή της αλλά και εξέλιξη της έρευνας καθώς και τη διερεύνηση τέλος των αποτελεσμάτων της.

Σε αυτό λοιπόν το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τόσο ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας αλλά και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της αλλά και τα στάδια της από την θεωρητική προσέγγιση μέχρι και την ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν.

3.2 Ποιοτική ή ποσοτική ανάλυση

Είναι καταρχήν αναγκαίο να διευκρινιστεί ότι και οι δύο αναλύσεις στοχεύουν στην διερεύνηση των προσωπικών απόψεων και ανάλογα διαφοροποιούνται από τη χρήση, την ανάλυση ή και τη συλλογή των δεδομένων/απόψεων. (Punch, 1998). Οι ερευνητές υπέρ της ποιοτικής ανάλυσης θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο τους δίνεται η δυνατότητα να προσεγγίσουν περισσότερο την προσωπική άποψη σε αντίθεση με τους ερευνητές της ποσοτικής που υποστηρίζουν ότι αναλύσεις χωρίς στατιστική σημαντικότητα είναι αναξιόπιστες. (Denzin & Lincoln, 1998)

Οι ερευνητές της ποσοτικής ανάλυσης χρησιμοποιούν κατά βάση κλειστού ή ποσοτικού τύπου ερωτήσεων με τη βοήθεια μαθηματικών μοντέλων, στατιστικών πινάκων και γραφημάτων με σκοπό να στηρίξουν όσο το δυνατό περισσότερο τα δεδομένα τους και για να είναι όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα τους σε αντίθεση με τους ποιοτικούς ερευνητές που φτάνουν στα αποτελέσματα τους να μεν

με τη χρήση στατιστικών εργαλείων (Walle, 1997) αλλά λιγότερο πολύπλοκές στατιστικές μεθόδους (Denzin & Lincoln, 1998)

Τέλος, κανένας δεν θα μπορούσε να αναιρέσει ή και να αξιολογήσει αρνητικά τη μία ή την άλλη μέθοδο λαμβάνοντας υπόψη ότι και οι δύο είναι αξιόπιστες και προσφέρουν στη γενικότερη κοινωνική έρευνα. (Punch, 1998). Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική ανάλυση.

3.3 Δημιουργία Ερευνητικού Ερωτήματος

Σύμφωνα με τον Pizam η πρακτική διάσταση του θέματος αφορά:

- Στην παροχή πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων λόγω της ανάγκης για μερικές νέες ή διευρυμένες εγκαταστάσεις ή υπηρεσίες
- Στην παροχή πληροφοριών αναφορικά με τις πιθανές συνέπειες διαφόρων παραγόντων δράσης για λήψη αποφάσεων μεταξύ εναλλακτικών.
- Στην πρόβλεψη κάποιων μελλοντικών γεγονότων με στόχο τον σχεδιασμό σχετικών δράσεων.
- Από το ενδιαφέρον κάποιου κοινωνικού προβλήματος (π.χ. Πολιτισμική αλλαγή)
- Από το ενδιαφέρον κάποιας γενικής θεματικής τάσης (π.χ. Καταναλωτικές τάσεις)
- Από κάποια θεωρία (π.χ. Κοινωνική θεωρία)

Κατά την παρούσα λοιπόν έρευνα η επιλογή του ερευνητικού θέματος έγινε βάση πρακτικού και επιστημονικού ενδιαφέροντος. Το πρακτικό ενδιαφέρον αφορά στην προσπάθεια παρουσίασης στρατηγικών και πολιτικών με ευρύτερο σκοπό τη σωστή, έγκυρη και αποτελεσματική ενημέρωση του κοινού για τις μεθόδους αντισύλληψης, ανεξαρτήτως θρησκευτικής πίστης και συνεπαγόμενης κοινωνικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το επιστημονικό μέρος της όλης προσπάθειας αφορά στην αναζήτηση των παραγόντων επιρροής συμπεριφοράς καταναλωτή για τα φαρμακευτικά προϊόντα (μέθοδοι αντισύλληψης) όπως αυτά θα διατυπωθούν από τις

προσωπικές απόψεις των γυναικών αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα παρουσιαστούν.

3.4 Καθορισμός ερευνητικού σκοπού

Ο ερευνητικός στόχος είναι ο εξής:

Η εξέταση των απόψεων των γυναικών χωρίς περιορισμούς επαγγελματικής κατάστασης ή μορφωτικού επιπέδου σχετικά με τους παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή και το μίγμα marketing προϊόντων ταμπού που απευθύνονται σε γυναίκες στο περιβάλλον της Ελλάδας και ειδικότερα στην Αθήνα και στην Κρήτη (Ιεράπετρα). Το ενδιαφέρον της έρευνας εστιάζεται κυρίως στην επιρροή της θρησκείας στις αποφάσεις marketing και για το σκοπό αυτό επιλέγεται η εξέταση και σύγκριση γυναικών με διαφορετική θρησκευτική πίστη, που, όμως, επηρεάζονται από τους ίδιους παράγοντες του μάκρο περιβάλλοντος (πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό).

3.5 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων

Η επιτυχής ανάλυση των ερευνητικών στόχων βοηθά τον ερευνητή στο να εκπληρώσει με επιτυχία τον ερευνητικό σκοπό του αρκεί οι ερευνητικοί στόχοι να είναι ευθύς εξαρχής ξεκάθαρα διατυπωμένοι και συγκεκριμένοι με σκοπό να τον οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Για την συγκεκριμένη εργασία οι ερευνητικοί στόχοι εστιάζουν στα εξής θέματα:

- Τον βαθμό ενημέρωσης καθώς και τα μέσα όπου οι γυναίκες ενημερώνονται για τις αντισυλληπτικές μεθόδους.
- Το ποσοστό των γυναικών που χρησιμοποιούν αντισύλληψη
- Τη συχνότητα χρήσης των μεθόδων αντισύλληψης.
- Τους λόγους χρήσης αντισύλληψης.
- Και τέλος τον βαθμό επιρροής συμπεριφοράς καταναλωτή στους διάφορους παράγοντες επιρροής.

3.6 Σχεδιασμός Έρευνας

Κάθε έρευνα για να μπορέσει να εκπληρώσει τον ερευνητικό στόχο και σκοπό αλλά και να δώσει απάντηση στα ερωτήματα που έχει θέσει θα πρέπει να σχεδιαστεί χρησιμοποιώντας ένα ή συνδυασμό κάποιων από του τέσσερις παρακάτω τύπους σχεδιασμού έρευνας (Sekeran, 2000):

- Το Διερευνητικό (Exploratory)
- Τον Περιγραφικό (Descriptive)
- Τον Επεξηγηματικό (Explanatory)
- Τον Αξιολογικό (Evaluative)

Ο *Διερευνητικός Τύπος* αφορά σε έρευνες που γίνονται ουσιαστικά σε περιοχές για πρώτη φορά χωρίς να υπάρχει κάποιο πρότερο υπόβαθρο. (Sekeran, 2000). Σε αυτή λοιπόν την περίπτωση ο ερευνητής ξεκινά την έρευνα του από μια γενική περιγραφή του φαινομένου που θέλει να μελετήσει χωρίς να έχει στην ευχέρεια του ξεκάθαρες ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές. Δεδομένου αυτού του γεγονότος ο ερευνητής μπαίνει μοιραία σε μια διαδικασία αναζήτησης σε ότι αφορά τόσο στο κοινό που θα απευθυνθεί, όσο και στον τρόπο αλλά και στο ποια και πόσα πλαίσια θα πρέπει να οριοθετήσει για να προχωρήσει η έρευνα του. (Singleton & συν. 1993)

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας ο συγκεκριμένος τύπος σχεδιασμού κρίθηκε αναγκαίος αφού δεν υπάρχει πρότερη μελέτη σχετικά με την επιρροή της θρησκείας στην καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και γενικότερα στις μεθόδους αντισύλληψης και αποτελούν καινούργιες έννοιες και προοπτικές προς αξιολόγηση.

Ο *Περιγραφικός Τύπος* αντίθετα δίνει στον ερευνητή τη δυνατότητα να παρουσιάσει και να περιγράψει ένα φαινόμενο για το οποίο όμως υπάρχουν προηγούμενες μελέτες και τα στοιχεία στα οποία είναι αναγκαίο να στοχεύσει. (Malhorta, 1996)

Ο Περιγραφικός Τύπος δεν θα μπορούσε να υιοθετηθεί από την παρούσα ερευνητική σχεδίαση βάση της έλλειψης πρότερων δεδομένων, αναφορών και μελετών στο θέμα

της αντισύλληψης και πιο συγκεκριμένα η σύγκριση αντιλήψεων Χριστιανών & Ισλαμιστών.

Δεδομένης της μη υπάρχουσας πρότερης μελέτης δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ο συγκεκριμένος τύπος αφού δεν θα μπορούσε να προχωρήσει βαθύτερα τη διερεύνηση και ανάλυση του.

Ο *Αξιολογητικός Τύπος* βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της περιπτωσιολογικής μελέτης έχοντας ως στόχο την ανάλυση των προοπτικών που παρουσιάζει τη μελέτη και την αποτελεσματικότητα και επιτυχία τους (Veal, 1997)

3.7 Τρόποι Διεξαγωγής της Έρευνας

Για να δοθεί στην έρευνα η δυνατότητα να εκπληρώσει τους στόχους της αλλά και να απαντήσει στα ερωτήματα που έχει θέσει χρειάζονταν πριν τη συλλογή των στοιχείων να γίνει ο καθορισμός των τεχνικών που θα έπρεπε να ακολουθηθούν με σκοπό την συλλογή όλων εκείνων των αναγκαίων και απαραίτητων πληροφοριών που θα χρειαζόταν να έχει η έρευνα στη διάθεσή της για να μπορέσει επιτυχώς να ολοκληρωθεί και να οδηγηθεί σε αποτελέσματα.

Οι τεχνικές συλλογής στοιχείων είναι οι εξής:

1. Πρωτογενής έρευνα (ερωτηματολόγια- παρατήρηση)

2. Δευτερογενής έρευνα

Από τις παραπάνω τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν και οι δύο. Κατά την πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που αποτελούνταν και από ανοικτού αλλά και από κλειστού τύπου ερωτήσεις με απευθείας επικοινωνία με τον ερωτούμενο. (Fontana & Frey, 1994)

Η δευτερογενής έρευνα βασίστηκε σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία αλλά και σε πηγές προερχόμενες από το διαδίκτυο για την στήριξη τόσο μεθοδολογικού μέρους της έρευνας αλλά και των εννοιών των θρησκειών, του μάρκετινγκ και των παραγόντων επιρροής συμπεριφοράς καταναλωτή και ειδικά ο βαθμός επιρροή που ασκεί η θρησκεία στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή.

3.8 Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας

Ο πληθυσμός στη συγκεκριμένη έρευνα είναι οι γυναίκες που κατοικούν στην Ελλάδα. Ωστόσο, λόγω χρονικών και οικονομικών περιορισμών επιλέχθηκε δείγμα ευκολίας, κατάβαλλοντας προσπάθεια, όμως, για να εξασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητά του.

Ο υπολογισμός του δείγματος έγινε με βάση ότι το 50% των ερωτούμενων θα ήταν θετικά προκείμενοι τόσο σε ότι αφορά τους παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς στην αντισύλληψη και το υπόλοιπο 50% αρνητικά. Από το σύνολο των απαντήσεων το 95% αποτελεί το διάστημα εμπιστοσύνης για τη μέση τιμή του πληθυσμού (Saunders, 2003) και υπολογίζεται ένα 5% περιθώριο λάθους. Ο υπολογισμός του δείγματος, έγινε με βάση τον παρακάτω πίνακα:

Table 7.1 Sample sizes for different sizes of population at a 95 confidence level (assuming data are collected from all cases in the sample)

Population	Margin of error			
	5%	3%	2%	1%
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1 000	278	516	706	906
2 000	322	696	1091	1655
5 000	357	879	1622	3288
10 000	370	964	1936	4899
100 000	383	1056	2345	8762
1 000 000	384	1066	2395	9513
10 000 000	384	1067	2400	9595

Με βάση την εθνική στατιστική υπηρεσία το μέγεθος του πληθυσμού είναι:

Νομαρχία Πειραιώς: **512.152**

Νομαρχία Αθηνών: **2.078.653**

Νομαρχία Ανατολικής Αττικής: **278.083**

Νομαρχία Δυτικής Αττικής: **134.092**

Ιεράπετρα: **1.177**

Σύνολο: 3.004.157

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ (απογραφή του 2001) ο αριθμός των γυναικών σε Αθήνα και Ιεράπετρα κατά προσέγγιση ανέρχεται στα **3.004.157** άτομα. Καθώς, σύμφωνα με τον Saunders et.al. το περιθώριο λάθους 5% σε πληθυσμός **3.004.157** ατόμων συνεπάγεται δείγμα 383 ατόμων το μέγεθος του δείγματος και για τη συγκεκριμένη έρευνα θα έπρεπε να είναι 383 (Saunders, 2003). Δυστυχώς, όμως, λόγω οικονομικών και χρονικών περιορισμών ήταν αδύνατο να συγκεντρωθούν 383 ερωτηματολόγια, η έρευνα, όμως, διεξήχθη με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα.

Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι στην έρευνα είναι γυναίκες (ανεξαρτήτως ηλικίας/θρησκευτικών πιστεύω), κάτοικοι Ιεράπετρας και Αθήνας - λόγω της ποικιλίας πολιτισμικότητας μεταξύ των κατοίκων της περιοχής όπως και ο μεγάλος αριθμός μεταναστών-, που επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας (Random Sampling). Επιπλέον, η έρευνα διεξήχθη με ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που αποτελείται από αρκετές ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου χωρίς να απαιτούνται από τον ερωτώμενο ιδιαίτερες ειδικές ικανότητες για να απαντηθούν. Η έρευνα διεξήχθη από το Οκτώβρη μέχρι τον Νοέμβρη 2010 στην περιοχή της Ιεράπετρας, της Αθήνας και μέσω διαδικτύου.

3.9 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με βάση την κάλυψη των ερευνητικών στόχων και σκοπών. Έτσι, χωρίστηκε σε 18 ερωτήσεις, κλειστού και ανοικτού τύπου, που αφορούν :

Οι πρώτες οχτώ ερωτήσεις είναι απλές, εισαγωγικές ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν με σκοπό να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των γυναικών και συνάμα να μην τις κουράσουν. Επίσης μέσα από αυτές διαφαίνονται κατά πόσο είναι ενημερωμένες για την αντισύλληψη καθώς επίσης και ποια είναι τα μέσα πληροφόρησής τους. Στην 3^η ερώτηση υπάρχει ερώτηση φίλτρου, η οποία διαχωρίζει τις γυναίκες που χρησιμοποιούν αντισύλληψη και παραπέμπει εκείνες που δεν χρησιμοποιούν αντισύλληψη σε ερωτήσεις που αφορούν στην περίπτωση χρήσης αντισύλληψης-ποια μέθοδο θα επέλεγαν.

Στη συνέχεια οι ερωτήσεις που αφορούν στους λόγους χρήσης αντισύλληψης καθώς και το βαθμό επιρροής από άτομα τα οποία πρωταγωνιστούσαν σε μια διαφημιστική

εκστρατεία όπως ένας διάσημος, μια γυναίκα, ένας επιστήμονας ή ένα άτομο με ηλικιακή-κοινωνική-πολιτισμική-οικονομική ταύτιση είναι ίδιες και για τις γυναίκες που χρησιμοποιούν αντισύλληψη και για εκείνες που δεν χρησιμοποιούν.

Η 9^η ερώτηση αναφέρεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές των γυναικών για φαρμακευτικά προϊόντα. Εδώ, δίνεται η δυνατότητα στις γυναίκες, είτε χρησιμοποιούν αντισύλληψη είτε όχι, να βαθμολογήσουν μια σειρά παραγόντων που ενδέχεται να επηρεάζουν την αγορά φαρμακευτικών προϊόντων όπως προφυλακτικά, αντισυλληπτικά χάπια κ.ά.

Στις ερωτήσεις 10-17, ζητείται από τις ερωτώμενες να συμπληρώσουν τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, ώστε να είναι δυνατή η πραγματοποίηση ολοκληρωμένης στατιστικής ανάλυσης και διεξαγωγής συμπερασμάτων. Συγκεκριμένα, στις ερωτήσεις αυτές περιλαμβάνονται η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός παιδιών, η απασχόληση, το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα, τα θρησκευτικά πιστεύω και τέλος ο τόπος κατοικίας.

Τέλος, η 18^η ερώτηση αναφέρεται στον βαθμό δυσκολίας, όπου στην περίπτωση που κάποια ερώτηση δεν είναι κατανοητή/τις φέρει σε δύσκολη θέση, να αναφερθεί με σκοπό την επανεξέταση του ερωτηματολογίου για τυχόν διορθώσεις.

Το σύνολο των εναλλακτικών της κάθε ερώτησης προέκυψαν από τα συμπεράσματα της δευτερογενούς έρευνας. Σημειώνεται ότι η δευτερογενής έρευνα υπέδειξε ότι μία γυναίκα στην Ελλάδα γίνεται σεξουαλικά ενεργή στα 14 της, γι' αυτό και στην παρούσα έρευνα η ηλικία αυτή επιλέχθηκε ως το κατώτερο όριο (Πανεπιστήμιο/ΑΠΘ, 2009). Το ερωτηματολόγιο στην τελική του μορφή παρατίθεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.

3.10 Πιλοτική έρευνα και Διορθώσεις

Προτού δοθεί το ερωτηματολόγιο στο προβλεπόμενο δείγμα των 150 ατόμων διεξήχθη η πιλοτική έρευνα σε 10 άτομα. Σκοπός της έρευνας ήταν να ελεγχθεί εάν το ερωτηματολόγιο ήταν απολύτως κατανοητό και ευχάριστο και να βελτιωθεί στα σημεία εκείνα που θα κρινόταν χρήσιμο. Τέλος διεξήχθη και χρονομέτρηση.

Βάσει των αποτελεσμάτων της πιλοτικής έρευνας διαπιστώθηκε ότι το ερωτηματολόγιο υστερούσε σε δύο σημεία, ενώ ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του δεν υπερέβαινε τα 10 λεπτά. Έτσι, οι αλλαγές που προέκυψαν στη μορφή και τη διατύπωση του ερωτηματολογίου ήταν οι εξής:

- Στα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν υπήρχε πρόβλημα στον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (πρόβλημα με τα ενεργά κουτάκια). Για αυτό το λόγο στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρξε εισαγωγή η οποία εξηγούσε τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (π.χ. κάνοντας διπλό κλικ πάνω στο κουτάκι της επιλογής σας.)
- Επίσης αρκετοί ήταν εκείνοι που θεωρούσαν ότι στην ερώτηση 4 έπρεπε να απαντήσουν σε όλες τις μεθόδους αντισύλληψης, και για το λόγο αυτό προστέθηκε η πρόταση στο τέλος της ερώτησης (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

3.11 Ανάλυση Στοιχείων της Έρευνας

Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S 17.0. Όλα τα στοιχεία της έρευνας τόσο από τις κλειστές όσο και από τις ανοικτές ερωτήσεις κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Data File) έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν. Στις κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που αφορούσαν την κάθε μεταβλητή. Η εντολή της «Συχνότητας» (Frequencies) χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την καταμέτρηση της συχνότητας των απαντήσεων σε μία μεταβλητή. (Μακράκης, 2005)

Η διαδικασία Independent Samples T-Test χρησιμοποιήθηκε στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή αποτελούταν από δύο κατηγορίες με διαφορετικά υποκείμενα με σκοπό τον έλεγχο των υποθέσεων μεταξύ αυτών, των στατιστικά δηλαδή σημαντικών διαφορών (Μακράκης, 2005). Η διαδικασία αντίθετα One Sample T-Test χρησιμοποιήθηκε στις περιπτώσεις με μία μόνο μεταβλητή.

Στις περιπτώσεις των ερωτήσεων όπου οι ομάδες ήταν περισσότερες από δύο και δεν σχετιζόνταν μεταξύ τους ο στατιστικός έλεγχος έγινε με τη διαδικασία της ανάλυσης διακύμανσης One way ANOVA.

3.12 Εμπιστευτικότητα

Σύμφωνα με του Clark και συν. (2000) η συλλογή πληροφοριών για τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω ερωτηματολογίων σημαίνει αυτόματα ότι οι γνώμες και οι απόψεις των ερωτώμενων δίνονται βάσει της αρχής της εμπιστευτικότητας. Αυτό είναι και το στοιχείο εκείνο που θα παίζει σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο οι απαντήσεις και οι αντιδράσεις των ερωτώμενων θα αντανakλούν στην αλήθεια και κατ' επέκταση θα αποτελέσουν σημαντικά και ρεαλιστικά στοιχεία για την περαιτέρω έρευνα.

Δεδομένου των παραπάνω ήταν ξεκάθαροι προς τους ερωτώμενους οι εξής κανόνες:

- Απόλυτη εχεμύθεια σε ό, τι αφορά τα προσωπικά τους στοιχεία/δεδομένα
- Χρήση των στοιχείων/πληροφοριών όπου θα είναι σαφές ότι προέρχονται από τα ερωτηματολόγια
- Δυνατότητα ανάλυσης του θέματος με τον συνδυασμό χρήσης πηγών και των ανώνυμων δεδομένων.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι τίθεται και ένα θέμα «ηθικής» σε ό, τι αφορά στη διεξαγωγή μιας έρευνας και στη χρήση στοιχείων συλλεγμένων από ερωτηματολόγια η καλύτερη επιλογή είναι τελικά να αποφύγει ο ερευνητής να πει ψέματα σχετικά με τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας του και τις προθέσεις του. Σε διαφορετική περίπτωση αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί εκμετάλλευση της εμπιστοσύνης και της καλής θέλησης των ερωτώμενων που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κομμάτι θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων έτσι όπως αυτά διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Οι πίνακες ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν τις αντιδράσεις των ερωτώμενων σχετικά με την χρήση μεθόδων αντισύλληψης στην Ελλάδα αλλά και ποιοι οι λόγοι χρήσης τους καθώς επίσης και ποιος ο βαθμός επιρροής των παραγόντων επιρροής συμπεριφοράς καταναλωτή.

Ξεκινώντας από τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα (αριθμός συμμετεχόντων, ηλικίες και επίπεδο εκπαίδευσης) θα γίνει σιγά-σιγά ανάλυση των αποτελεσμάτων έτσι όπως αυτοί παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο και αφορούν στην γενική εικόνα της αντισύλληψης στην Ελλάδα και πόσες γυναίκες χρησιμοποιούν αντισύλληψη.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά οι απόψεις τους σε ότι αφορά τις μεθόδους αντισύλληψης όπως είναι η συχνότητα χρήσης των διάφορων μεθόδων και τέλος, το πιο βασικό και σπουδαίο, ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης της αντισύλληψης.

4.2 Προφίλ ερωτώμενων

Στον πρώτο πίνακα της έρευνας εμφανίζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά όλων των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα

ΗΛΙΚΙΑ				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	,8	,8	,8
KATΩ-13	1	,8	,8	1,6
14-19	11	8,8	8,8	10,4
20-25	52	41,6	41,6	52,0
26-31	18	14,4	14,4	66,4
32-37	10	8,0	8,0	74,4
38-42	8	6,4	6,4	80,8
43-48	12	9,6	9,6	90,4

49-54	8	6,4	6,4	96,8
55-ΑΝΩ	4	3,2	3,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

πίνακας 4.1

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ.ΕΠΙΠΕΔΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1,6	1,6	1,6
ΑΝΑΛΦΑΒΗΤΗ	5	4,0	4,0	5,6
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	11	8,8	8,8	14,4
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	6	4,8	4,8	19,2
ΛΥΚΕΙΟ	19	15,2	15,2	34,4
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ	80	64,0	64,0	98,4
ΑΛΛΟ	2	1,6	1,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

πίνακας 4.2

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ.ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3,2	3,2	3,2
ΕΓΓΑΜΗ	45	36,0	36,0	39,2
ΑΓΓΑΜΗ	58	46,4	46,4	85,6
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΗ	4	3,2	3,2	88,8
ΧΗΡΑ	1	,8	,8	89,6
ΕΝ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	1	,8	,8	90,4
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΣΥΜΒΙΩΣΗ	12	9,6	9,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

πίνακας 4.3

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2,4	2,4	2,4
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	17	13,6	13,6	16,0
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	15	12,0	12,0	28,0
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ				
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	17	13,6	13,6	41,6
ΟΙΚΙΑΚΑ	18	14,4	14,4	56,0

ΦΟΙΤΗΤΗΣ	51	40,8	40,8	96,8
ΑΝΕΡΓΟΣ	2	1,6	1,6	98,4
ΑΛΛΟ	2	1,6	1,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

πίνακας 4.4

ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΑ.ΠΙΣΤΕΥΩ				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3,2	3,2	3,2
ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΣΜΟΣ	111	88,8	88,8	92,0
ΙΣΛΑΜΙΣΜΟΣ	4	3,2	3,2	95,2
ΙΝΔΟΥΙΣΜΟΣ	2	1,6	1,6	96,8
ΑΘΕΗ	4	3,2	3,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

πίνακας 4.5

Από το σύνολο των απαντήσεων λοιπόν των 125 ερωτηθέντων, οι περισσότερες γυναίκες και με ποσοστό 41,6% ανήκουν στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα μεταξύ 20-25 ετών. Τα θρησκευτικά πιστεύω διαμορφώθηκαν ως εξής: ο Χριστιανισμός με ποσοστό 88,8% ακολουθεί ο Ισλαμισμός με 3,2% και τέλος Ινδουισμός και Άθεη με 1,6 και 3,2% αντίστοιχα. Οι περισσότεροι τέλος είναι φοιτητές με ποσοστό 40,8%

Από τα ποσοστά φαίνονται και οι γενικότερες αντιδράσεις αυτού του δείγματος του πληθυσμού απέναντι στο γεγονός της συμμετοχής σε μία έρευνα και πιο συγκεκριμένα στην απάντηση ενός ερωτηματολογίου με θέμα την αντισύλληψη και τον παράγοντα της θρησκείας στην απόφαση αγοράς.

Εξίσου σημαντικά είναι και τα ποσοστά της ηλικίας αλλά και της εκπαίδευσης αν αναλογιστεί κανείς ότι οι πιο νέοι σε ηλικία και μάλιστα τελειόφοιτοι πανεπιστημίου, είναι αυτοί που συμμετείχαν στην έρευνα ίσως ως λίγο πιο εξοικειωμένοι με την έννοια του ερωτηματολογίου και τον σκοπό του.

4.3 Η Αντισύλληψη στην Ελλάδα

Αναγκαίο στοιχείο για την σύσταση και την ολοκληρωμένη άποψη των γυναικών σχετικά με την αντισύλληψη στην Ελλάδα αλλά και την χρήση και την συχνότητα των μεθόδων αντισύλληψης αποτελούν τα στοιχεία του πίνακα 4.6.

ΕΛΛΑΔΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι, οι περισσότερες	36	28,8	28,8	28,8
	Μάλλον, αρκετές	46	36,8	36,8	65,6
	Όχι, και πολλές	38	30,4	30,4	96,0
	δεν ξέρω/δεν απαντώ	5	4,0	4,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

πίνακας 4.6

Τα αποτελέσματα του πίνακα αποδεικνύουν ότι αρκετές από τις ερωτώμενες θεωρούν ότι μάλλον είναι αρκετές οι γυναίκες που χρησιμοποιούν αντισύλληψη με ποσοστό 36,8%. Ακολουθεί με ποσοστό 28,8% ότι ναι, οι περισσότερες είναι εκείνες που κάνουν χρήση αντισύλληψης και τέλος 30,4% και 4% βρίσκονται οι πεποιθήσεις ότι δεν είναι και πολλές που χρησιμοποιούν αντισύλληψη και δεν ξέρουν/δεν απαντούν αντίστοιχα.

4.4 Λόγοι χρήσης αντισύλληψης

Όπως έχει αναφερθεί και στο 1^ο κεφάλαιο κάθε προϊόν δημιουργείται για να ικανοποιήσει η ακόμα και να δημιουργήσει μια ανάγκη. Στην παρούσα φάση γίνεται η εξέταση των φαρμακευτικών προϊόντων όπως είναι τα προφυλακτικά, το χάπι επόμενης μέρας, αντισυλληπτικά χάπια κ.ά. και ποιοι οι λόγοι χρήσης τους.

ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	,8	,8	,8
	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΑ ΝΟΣΗΜΑΤΑ	52	41,6	41,6	42,4

ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ	40	32,0	32,0	74,4
ΛΟΓΟΙ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	22	17,6	17,6	92,0
ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	10	8,0	8,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

πίνακας 4.7

Ο βασικότερος λόγος χρήσης αντισύλληψης μεθόδων αντισύλληψης σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι η προστασία από σεξουαλικά νοσήματα με ποσοστό 41,6% ενώ ακολουθεί η προστασία ανεπιθύμητης εγκυμοσύνης με 32%. Τέλος οι λόγοι υγιεινής 17,6%, και ο τρόπος ζωής 8% βρίσκονται σε χαμηλότερη θέση.

Από τα παραπάνω, παρατηρείται ότι η γυναίκες προσέχουν την υγεία τους και χρησιμοποιούν αντισύλληψη με βασικό σκοπό και λόγω την προφύλαξη της υγείας τους και όχι μόνο. Είναι περισσότερο επιφυλακτικές με την ερωτική τους ζωή-άσχετα με τον διαφορετικό τρόπο ζωής της κάθε μιας-.

4.5 Χρήση και συχνότητα χρήσης μεθόδων αντισύλληψης

Ο στόχος της έρευνας είναι ο εντοπισμός των παραγόντων επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα προϊόντα ταμπού-προφυλακτικά, αντισυλληπτικά χάπια, γυναικεία προφυλακτικά κ.ά.-αλλά για την επίτευξη του στόχου πρέπει να εντοπιστεί το σύνολο των γυναικών που χρησιμοποιεί προϊόντα αντισύλληψης καθώς και η συχνότητα χρήσης όπου παρουσιάζονται στον πίνακα 4.8 & 4.9

ΧΡΗΣΗ.ΑΝΤΙΣΥΛΛΗΨΗΣ				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3,2	3,2	3,2
Ναι	86	68,8	68,8	72,0
Όχι	35	28,0	28,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

πίνακας 4.8

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι ελάχιστες είναι οι γυναίκες οι οποίες δεν χρησιμοποιούν αντισύλληψη καθώς μόνο το 28% των

ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά ενώ το 68,8% απαντά θετικά στην χρήση αντισύλληψης.

Μέθοδοι αντισύλληψης	Πάντα	Ποτέ
Αντρικά προφυλακτικά	40%	3,2%
Διαφράγματα	4%	36,8%
Γυναικεία προφυλακτικά	2,4%	36%
Χάπι επόμενης μέρας	0,8%	23,2%
Αντισυλληπτικά χάπια	7,2%	28%
Εκσπερμάτωση εκτός κόλπου	14,4%	8,8%
Οικογενειακός προγραμματισμός	4%	21,6%
Στείρωση	0,8%	40,8%
Αντισυλληπτικά σπειράματα	0,8%	39,2%
Αντισυλληπτικά ενθέματα	0%	37,6%
Καμία	0,8%	7,2%

πίνακας 4.9

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 4.9 η πιο «δημοφιλής» μέθοδος αντισύλληψης είναι τα αντρικά προφυλακτικά με ποσοστό 40% να το χρησιμοποιούν πάντα. Η αμέσως επόμενη προτιμώμενη μέθοδος είναι η εκσπερμάτωση εκτός κόλπου με 14,4% των ερωτηθέντων να την χρησιμοποιούν πάντα και τέλος με ποσοστό του 0,8% δεν έχει χρησιμοποιήσει καμία μέθοδο ποτέ.

4.6 Βαθμός επιρροής των παραγόντων συμπεριφοράς καταναλωτή

Στο τελευταίο κομμάτι της ανάλυσης της έρευνας δεν θα μπορούσε να λείπει το κομμάτι των παραγόντων επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και ο βαθμός επιρροής που ασκούν. Στην παρούσα φάση θα αναλυθούν μόνο οι παράγοντες οι οποίοι ξεχώρισαν κατά την ανάλυση τους, ενώ οι υπόλοιποι παράγοντες θα αναφερθούν σε αντίστοιχο παράρτημα.

Αναλυτικότερα οι παράγοντες που ασκούν επιρροή στην αγοραστική/καταναλωτική γυναικεία συμπεριφορά είναι οι εξής:

Παράγοντες επιρροής συμπεριφοράς καταναλωτή	Παρά πολύ	Πολύ λίγο
Προσωπικότητα	34,4%	4,8%
Ηλικία	29,6%	4,8%
Θρησκεία	26,4%	7,2%
Κουλτούρα	20,8%	8%
Σταθερότητα	29,6%	1,6%
Ύπαρξη παιδιών	34,4%	3,2%
Οικογενειακή κατάσταση	24%	5,6%
Τρόπος ζωής	24,8%	8,8%
Εισόδημα	12,8%	11,2%
Τα θέλω συντρόφου	12%	4,8%
Επάγγελμα	8,8%	12,8%
Μορφωτικό επίπεδο	21,6%	6,4%
Κοινωνικό περιβάλλον(φίλοι/γνωστοί/συνάδελφοί)	12%	12,8%
Πολλές επιλογές μεθόδων αντισύλληψης	8%	11,2%
Ευκολία απόκτησης μεθόδου αντισύλληψης	9,6%	10,4%
Ευκολία χρήσης μεθόδου	20%	11,2%

αντισύλληψης		
Αριθμός άλλων γυναικών	5,6%	12,8%
Πολιτικές του κράτους	1,6%	27,2%

πίνακας 4.10

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

Η ύπαρξη παιδιών με 34,4%, η προσωπικότητα με 34,4%, ηλικία με 29,6%, η σταθερότητα της σχέσης με 29,6%, η θρησκεία με 26,4% , το μορφωτικό επίπεδο με 21,6%, η κουλτούρα με 20,8%, και τέλος με ποσοστό 20% η ευκολία χρήσης των μεθόδων αντισύλληψης, είναι κάποιοι από τους σημαντικότερους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν πολύ την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό αποδεικνύει ότι οι γυναίκες επηρεάζονται πολύ από τους παραπάνω παράγοντες σε μεγάλο βαθμό ώστε αλλάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις ακόμα και όταν πρόκειται για την σεξουαλική ανάγκη.

Ενώ αντίθετα, οι παράγοντες οι οποίοι δεν ασκούν μεγάλη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι τα θέλω του συντρόφου 12%, οι πολλές επιλογές αγοράς διαφορετικών μεθόδων αντισύλληψης 8%, ο αριθμός άλλων γυναικών οι οποίες προτιμούν κάποια συγκεκριμένη μέθοδο αντισύλληψης 5,6%, το επάγγελμα 8,8%, και τέλος οι πολιτικές του κράτους δεν επηρεάζουν σχεδόν καθόλου την καταναλωτική συμπεριφορά για φαρμακευτικά προϊόντα με ποσοστό 1,6%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Εισαγωγή

Σ ' αυτό το τελευταίο κεφάλαιο θα γίνει καταρχήν μία ανακεφαλαίωση των όσων έχουν ειπωθεί κατά την εξέλιξη αυτής της έρευνας και κατ ' ουσία αυτών των στοιχείων που προκύπτουν συνολικά από τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων και των αντίστοιχων απαντήσεων των ερωτούμενων της Ιεράπετρας και της Αθήνας.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό επίσης για την ολοκλήρωση της έρευνας και αφού παρουσιαστούν συγκεντρωτικά όλα τα αποτελέσματά της να γίνει μία προσπάθεια έκθεσης προτάσεων ή και λύσεων σε πιθανά προβλήματα που προκύπτουν με σκοπό την περαιτέρω έρευνα αντιμετώπισης της «άποψης ταμπού» και ειδικά μέσω των εναλλακτικών μορφών αντισύλληψης.

Συνοπτικά όλα τα παρακάτω αποτελέσματα αποτυπώθηκαν από τις απαντήσεις 125 ενήλικων εκπροσώπων (γυναικών) ανεξαρτήτως θρησκευτικών πιστεύω και εκπαιδευτικών γνώσεων.

5.2 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με την αντισύλληψη στην Ελλάδα.

Οι γυναίκες της περιοχής της πόλης της Ιεράπετρας και της Αθήνας δεν φαίνεται να έχουν μία απόλυτα ξεκάθαρη άποψη για την αντισύλληψη και αυτό φαίνεται και από τις απαντήσεις τους αφού φροντίζουν να διατηρούν μία μέση θέση σχετικά με αυτήν. Οι περισσότερες λοιπόν δεν τη θεωρούν ούτε καλή ούτε κακή με τις εξής παραμέτρους σε ότι αφορά τους νεότερους να την βλέπουν λίγο πιο θετικά, γενικότερα όμως η μέση θέση θα έλεγε κανείς ότι εκφράζει σχεδόν το σύνολο των πολιτών.

Ιδιαίτερη επιθυμία για περισσότερη ενημέρωση εκδηλώνει το μεγαλύτερο μέρος των γυναικών από το internet όπως και την όρεξη αλλά και τη θέληση να μάθει και ψάξει για ότι αφορά τον κλάδο της αντισύλληψης. Στη συνέχεια ακολουθούν οι άλλες πηγές ενημέρωσης όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά κ.ά..

Με βάση αυτά θετική, ευτυχώς είναι η τάση που επικρατεί για περισσότερη ενημέρωση και κατάρτιση όσων χρησιμοποιούν/θα ήθελαν να χρησιμοποιήσουν διάφορες μεθόδους αντισύλληψης που συνάγεται την γνώση νέων μεθόδων αντισύλληψης, την παρακολούθηση σεμιναρίων σεξολογίας-γυναικολογίας κ.α.

5.3 Συμπεράσματα έρευνας σχετικά με την χρήση/συχνότητα μεθόδων αντισύλληψης

Σε ότι αφορά την αντισύλληψη, αρκετές γυναίκες δεν γνωρίζουν πολλές αντισυλληπτικές μεθόδους που υπάρχουν και αν της έχουν ακούσει κάπου είναι επιφυλακτικές καθώς δεν γνωρίζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με αποτέλεσμα θα δημιουργούν αρνητική στάση απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα.

Πιο συγκεκριμένα το αντρικό προφυλακτικό ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων 40% αντιμετωπίζει θετικά την χρήση του και μάλιστα στην ερώτηση αν χρησιμοποιούσατε κάποια μέθοδο αντισύλληψης ποια θα επιλέγατε το 46,4% θα χρησιμοποιούσε αντρικό προφυλακτικό. Στη δεύτερη θέση έρχεται τα αντισυλληπτικά χάπια με ποσοστό 12% και ακολουθεί η εκσπερμάτωση εκτός κόλπου με 4,8%.

5.4 Συμπεράσματα λόγων προτίμησης/χρήσης μεθόδων αντισύλληψης

Αρκετές είναι οι γυναίκες που χρησιμοποιούν αντισύλληψη αλλά πιο συγκεκριμένα το κάνουν οι σύντροφοι/σύζυγοι τους καθώς η πρώτη σε προτίμηση αντισυλληπτική μέθοδος είναι τα αντρικά προφυλακτικά που στην ουσία είναι μέθοδος/μέτρο αντισύλληψης για την χρήση από τον άντρα.

Η άποψη ότι το αντρικό προφυλακτικό είναι πρώτη μέθοδος αντισύλληψης έχει πια ξεπεραστεί στις μέρες μας, πόσο άλλοτε στην σημερινή εποχή που ο τομέας της αντισύλληψης έχει προχωρήσει με γοργούς ρυθμούς και έχει εξελιχθεί πάρα πολύ.

Οι περισσότερες γυναίκες -τόσο οι Χριστιανές όσο και οι Μουσουλμάνες- έχουν την ίδια αντίληψη για το αντρικό προφυλακτικό, όπως επίσης και για τους λόγους που πρέπει να χρησιμοποιείται αντισύλληψη.

Το μεγαλύτερο ποσοστό λόγου προτίμησης χρήσης αντισύλληψης κατέκτησε είναι ο λόγος προστασίας από σεξουαλικά νοσήματα με 41,6%. Ακολουθεί με ποσοστό 32% ο λόγος προστασίας από ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη, το 17,6% για λόγω υγιεινής και τέλος μόνο το 8% χρησιμοποιεί αντισύλληψη για το λόγο ότι έτσι είναι ο τρόπος ζωής του και του ταιριάζει περισσότερο.

5.5 Συμπεράσματα παραγόντων επιρροής Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου αποσκοπεί στον εντοπισμό και τον βαθμό που ασκούν οι παράγοντες επιρροής συμπεριφοράς της γυναίκας Καταναλωτή στην αγορά φαρμακευτικών προϊόντων ταμπού, όπως είναι τα προϊόντα αντισύλληψης.

Τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου ερωτήματος απέδειξε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά της γυναίκας επηρεάζεται πάρα πολύ από τους εξής παράγοντες: (οι παρακάτω παράγοντες είναι εκείνοι που ξεχώρισαν από το ποσοστό προτίμησης των γυναικών, και οι υπόλοιποι παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά τους αλλά λιγότερο όπου θα αναφερθούν παρακάτω)

- Η ύπαρξη παιδιών
- Την προσωπικότητα
- Την θρησκεία
- Την ηλικία
- Την σταθερότητα της σχέσης
- Το μορφωτικό επίπεδο
- Την κουλτούρα και
- η ευκολία χρήσης της κάθε μεθόδου αντισύλληψης

Η ύπαρξη παιδιών: σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ο πρώτος και κυριότερος παράγοντας επιρροής καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η ύπαρξη παιδιών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε κοινό ανεξαρτήτως οικογενειακής κατάστασης και έδειξε ότι όσες γυναίκες ήταν παντρεμένες –και είχαν παιδιά– βασικός παράγοντας για την αγορά μεθόδων αντισύλληψης είναι η ύπαρξη παιδιών.

Ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει δύο συμπεριφορές. Η μια είναι οι γυναίκες που έχουν παιδιά να μην χρησιμοποιούν αντισύλληψη και η άλλη συμπεριφορά είναι να χρησιμοποιούν είτε αντρικό προφυλακτικό, είτε αντισυλληπτικά χάπια για την αποφυγή και άλλης εγκυμοσύνης.

Η ύπαρξη παιδιών ήταν ένας απροσδόκητος παράγοντας επιρροής συμπεριφοράς καθώς αποτέλεσε έκπληξη κατά την ανάλυση της έρευνας.

Η προσωπικότητα: δεύτερος παράγοντας επιρροής της γυναικείας καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η προσωπικότητα της κάθε γυναίκας και την άποψη που έχει σχηματίζει σε σχέση με τις αγοραστικές της προτιμήσεις.

Ο παράγοντας της προσωπικότητας αποτέλεσε το ποσοστό του 34,4% των ερωτηθέντων, οι οποίοι θεωρούν ότι επηρεάζει πάρα πολύ την αγορά προϊόντων όπως προφυλακτικά ή αντισυλληπτικά χάπια. Με λίγα λόγια η αγορά προϊόντων αντισύλληψης είναι θέμα του χαρακτήρα και της προσωπικότητας της κάθε γυναίκας.

Η θρησκεία: η θρησκεία είναι ο τρίτος παράγοντας επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή -γυναίκα- με ποσοστό 26,4%. Η έρευνα όπως έχει αναλυθεί και στο 3^ο Κεφάλαιο, πραγματοποιήθηκε σε Χριστιανές και Μουσουλμάνες, όπου διαπιστώθηκε ότι η θρησκεία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις γυναίκες να χρησιμοποιήσουν καθώς η μόνη μέθοδος που είναι αποδεκτή από όλες τις θρησκείες είναι ο Οικογενειακός Προγραμματισμός-Εκσπερμάτωση εκτός Κόλπου-.

Ωστόσο η θρησκεία αποδέχεται μόνο την σεξουαλική επαφή για τεκνοποίηση και όχι για προσωπική ικανοποίηση.

Η ηλικία: η ηλικία επηρεάζει πάρα πολύ μόνο το 29,6% των ερωτηθέντων καθώς θεωρούν ότι για την χρήση κάποιων μεθόδων αντισύλληψης όπως –διαφράγματα, αντισυλληπτικοί σπόγγοι, στείρωση κ.ά.- δεν είναι εφικτό να πραγματοποιηθούν ακόμα και αν το ήθελαν αν δεν είναι ενήλικες για την χρήση τους.

Η σταθερότητα της σχέσης: το 29,6% κατέχει η σταθερότητα της σχέσης η οποία σχετίζεται άμεσα με τα μέτρα αντισύλληψης. Αν υπάρχει κάποιος σταθερός

σύντροφος και όχι ελεύθερη σχέση τότε τα μέτρα αντισύλληψης διαφέρουν, υπάρχει όμως και το αντίθετο, δηλαδή, να υπάρχουν ενδεχόμενα και περιπτώσεις κάποια γυναίκα να χρησιμοποιεί την ίδια μέθοδο αντισύλληψης άσχετα με την προσωπική της ζωή –σταθερή ή ελεύθερη σχέση-.

Το μορφωτικό επίπεδο: το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει την αγορά μεθόδων αντισύλληψης καθώς αν κάποια γυναίκα δεν έχει να μορφωτικό επίπεδο και την γνώση για την αγορά των κατάλληλων μεθόδων αντισύλληψης

Η κουλτούρα: η κουλτούρα επηρεάζει την γυναίκα κατά 20,8%. Αυτό σημαίνει ότι η γυναίκα επηρεάζεται πάρα πολύ για την άποψη που μπορεί να διαμορφώσουν για εκείνη- και η αιτία όλου αυτού-η κουλτούρα η οποία έχει διαμορφωθεί από τα πιστεύω της οικογένειας, τα ήθη και τα έθιμα της χώρας που διαμένει και ζει η κάθε γυναίκα, με αποτέλεσμα να γίνεται υποχείριο των αγοραστικών της επιλογών.

Η ευκολία χρήσης της κάθε μεθόδου αντισύλληψης: και τέλος η ευκολία χρήσης της κάθε μεθόδου αντισύλληψης 20% αποτελεί και αυτή σημαντικό παράγοντα για την αγορά αντισυλληπτικών μεθόδων, διότι σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων η γρήγορη χρήση των μεθόδων (προφυλακτικά, αντισυλληπτικά χάπια, χάπι επόμενης μέρας, εκσπερμάτωση εκτός κόλπου κ.ά) είναι μεγάλο πλεονέκτημα για τις γυναίκες απ' ότι άλλες μέθοδοι όπου για την χρήση τους απαιτείται η παρουσία γιατρού ή άλλων μέσων απόκτησης.(διαφράγματα, στείρωση, σπιράλ)

5.6 Προτάσεις σχετικά με την αντισύλληψη στην Ελλάδα

Η αντισύλληψη όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι ένας ιδιαίτερος κλάδος με ιδιαίτερη άνθιση και συνεχόμενη εξέλιξη μέσα στο χρόνο. Σύμφωνα με την έρευνα της πτυχιακής εργασίας αποδείχθηκε ότι αρκετές είναι οι γυναίκες που χρησιμοποιούν αντισύλληψη αλλά όχι και σωστά. Αρκετές θεωρούν ότι η εκσπερμάτωση εκτός κόλπου είναι αντισυλληπτική μέθοδος –προσφέρει προστασία για ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη- και αγνοούν τον κίνδυνο για σεξουαλικά νοσήματα. Επίσης τα αντρικά προφυλακτικά είναι αντισύλληψη για χρήση του άντρα και όχι για την γυναίκα, όμως αρκετές είναι οι γυναίκες που χρησιμοποιεί μόνο ο σύντροφός τους αντισύλληψη – αντρικό προφυλακτικό-, αγνοώντας τον κίνδυνο, –φθορά του προφυλακτικού από

διάφορους παράγοντες, λήξη της ημερομηνίας χρήσης του, κακή χρήση από τον ίδιο τον σύντροφο κ.ά. με συνέπεια όλων αυτών των παραγόντων μια ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη ή το χειρότερο προσβολή από σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα.

Βλέποντας πόσα πράγματα μπορεί να αγνοεί, να μην ξέρει μια γυναίκα για τους κινδύνους που μπορεί να την απειλούν δημιουργούνται δύο ερωτήματα: τα ξέρει όλα αυτά και τα αγνοεί από επιλογή της ή δεν ξέρει για την αντισύλληψη και χρησιμοποιεί ότι μέσα αντισύλληψης βρει ή της προτείνουν;

Στο πρώτο ερώτημα δεν γίνεται τίποτα καθώς κάθε επιλογή του καθένα είναι σεβαστή και είναι προσωπική επιλογή, όσο για το δεύτερο ερώτημα όμως υπάρχουν τρόποι που μπορεί μια γυναίκα να ενημερωθεί να επικοινωνήσει με ανθρώπους που θα την βοηθήσουν να λύσει τις απορίες της και να βρει την κατάλληλη μέθοδο που θα ταιριάζει απόλυτα στον τρόπο ζωής της.

Το Internet: υπάρχουν αρκετά site με θέμα την αντισύλληψη και τρόπου χρήσης μεθόδων αντισύλληψης, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και πολλά άλλα με συνέπεια όσες γυναίκες μπορούν και έχουν πρόσβαση στο internet να αναζητήσουν εκεί πληροφορίες.

Επίσης μπορούν να πραγματοποιηθούν διάφορα σεμινάρια γυναικολογίας-σεξολογίας τα οποία θα πραγματοποιούν διακεκριμένοι επιστήμονες του κλάδου και θα ενημερώνουν τις γυναίκες για τις τελευταίες αποτελεσματικές μεθόδους αντισύλληψης. Η διοργάνωση των σεμιναρίων μπορούν να πραγματοποιηθούν σε σχολεία, σε πλατείες διάφορων γειτονιών, σε αυτοτελής διοργανώσεις για τις γυναίκες όπου θα μοιράζονται ενημερωτικά φυλλάδια για τα μετρά καθώς και τους κινδύνους που διατρέχει μια γυναίκα από τη μη χρήση αντισύλληψης και άλλα.

Η τηλεόραση κατέχει την μεγαλύτερη δύναμη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και αυτό μπορεί να εκμεταλλευτεί με δημιουργία εκπομπής για την υγεία, όπου θα αναφέρονται οι μέθοδοι αντισύλληψης καθώς και τα προτερήματα που αυτές κατέχουν, τα μέσα απόκτησης και άλλα πολλά.

Τέλος όλα τα παραπάνω δεν θα μπορέσουν να επιτευχθούν χωρίς την βοήθεια και την έγκριση του κράτους. Έτσι και με αυτό σαν γνώμονα, η αρχή των πάντων είναι το κράτος και οι πολιτικές τους, γι' αυτό η πρώτη προσέγγιση, για την επίτευξη του στόχου είναι το κράτος.

5.7 Επίλογος

Για να πραγματοποιηθούν βέβαια όλα αυτά θα πρέπει να τονιστεί για ακόμη μία φορά η ανάγκη για ενημέρωση αλλά και η συνδρομή φορέων που ασχολούνται με την υγεία όχι μόνο κρατικών αλλά και ιδιωτικών προς αυτή την κατεύθυνση. Αυτό βέβαια θα έλεγε κανείς ότι έχει ανάγκη και εξαρτάται από την αλλαγή μιας ολόκληρης νοοτροπίας αλλά «η αρχή είναι το ήμισυ του παντός» οπότε σε μια εποχή όπου τα δεινά των διάφορων σεξουαλικών νοσημάτων μάλλον ήρθε η ώρα για δραστικές λύσεις και αλλαγές. Η όποια ανάπτυξη της υγείας και ειδικότερα της αντισύλληψης δεν είναι απλώς μία ανάπτυξη κάποιων εταιρειών παραγωγής προϊόντων αντισύλληψης αλλά πολύ περισσότερο η ανάπτυξη ενός ευρύτερου κοινού το οποίο αν προσελκυστεί και πειστεί να χρησιμοποιεί αξιόπιστες μεθόδους αντισύλληψης θα άλλαζε κατά πολύ τα δεδομένα της χώρας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Antonides G. (1991), *An economic – psychological model of shopping behavior*, Journal of economic Psychology , vol 12, pp 57 – 379.
- Clark, M., Riley, M., Willkie, E. & Wood, R. (2000). *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. London: Thomson.
- Denzin, K. & Lincoln, S. (1998) *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. London: SAGE Publications.
- Fontana, A & Frey, H. (1994) *Interviewing the Art of Science*. Στο: Ν. Παππάς, (2006) *Η Διερεύνηση των Οικονομικών, Κοινωνικών και Χωρικών Διαστάσεων του Τουρισμού στη Ρόδο μέσω των Αντιλήψεων των Πληροφορητών*. Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Χίος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Jackall R. (2005) *Ηθικοί Λαβύρινθοι ηθική, επιχειρήσεις και ο κόσμος των μάνατζερ* Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη
- Malhorta, K. (1996) *Marketing Research: An Applied Analysis*. 2 nd (eds), London: Prentice Hall.
- Petrof, J. (1979) «Ψυχολογία του καταναλωτή», Αθήνα: εκδόσεις Γκιούρδας
- Pizam, A. (1994) Planning a Tourist Research Investigation. In: *Richie, B. & Goeldner, . Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers*. 2 nd (eds), New York: Wiley.
- Punch, F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Saunders, M. Lewis and Thornhill, A. (2003), *Research Methods for Business students*, England: Prentice Hall (p 54 – 59)

Sekaran, U. (2000) *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. 3rd (eds), New York: John Wiley and Sons Inc.

Singleton, A. (1955) *Les Aspects du XX Siècle*. Στο Βαρβαρέσος Στ.(2000) *Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις*. 2^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός

Veal, J. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism : A Practical Guide*. 2nd (eds), London: Pitman.

Walle, H. (1997) Quantitative Versus Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524 – 536.

2. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Καζιάζης, Ν (2000) *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, «βιβλίο- σύμβουλος για επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων». Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Κακλαμανάκη, Ρ. (1984), « *Η θέση της Ελληνίδας στην οικογένεια, στην κοινωνία, στην πολιτεία*». Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης,

Καραπιστόλης, Β. (1983), « *Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική κοινωνία 1960-1975*». Αθήνα: Εκδόσεις ΕΚΚΕ

Κιόχος Πέτρος, Παπανικολάου Γεώργιος, Κιόχος Απόστολος (2003) «*Ανάλυση και Έλεγχος Επιχειρησιακών Στρατηγικών*». Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Κυριαζόπουλος, Γ. (2001) *Εφαρμοσμένο MARKETING*. Αθήνα: Εκδόσεις ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ

Μαγνησάλη, Γ. (1997-2^η έκδοση 1981 1^η έκδοση) « *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία*». Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Μακράκης, Β. (2005) *Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη Χρήση του SPSS (3 η εκδ.)*, Αθήνα: Gutenberg.

Μπαλτάς Γ. και Παπασταθοπούλου Π., (2003) «*Συμπεριφορά Καταναλωτή (Αρχές/Στρατηγικές/Εφαρμογές)*», 1^η έκδοση , Αθήνα: Εκδόσεις Rossili

Σιώμοκος, Γ. (2002), «*Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*», 2^η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Τριανταφυλλίδου, Δ.(2009), «*Ανάλυση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε συσχετισμό με την συμπεριφορά καταναλωτή : μπορούν οι ενέργειες μιας εταιρείας να επηρεάσουν ουσιαστικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;*» Αθήνα

3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Από την Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, τα βασικά δικαιώματα του καταναλωτή στην Ελλάδα: πηγή από το

Διαδίκτυο:<http://www.kepka.org/Eng/kepka/main/default.htm>

Ανακτήθηκε στις 5-07-2010

Από το 3comma14, Η θέση της γυναίκας στην Ελλάδα: πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.3comma14.gr/pi/?survey=930>

Πηγή Δημοσίευσης: Έντυπα / Τα Νέα Ημ. Δημοσίευσης: 08-06-2009, Πηγή: Οργανισμοί / Eurostat Πανεπιστήμια / Πανεπιστήμιο Πειραιώς Πανεπιστήμια / Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Ανακτήθηκε στις 8-06-2009

Από το 3comma14, Ισχυρό φύλο στο σεξ... οι γυναίκες: πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.3comma14.gr/pi/?survey=4300>

Πηγή Δημοσίευσης: Έντυπα / Ελεύθερος Τύπος Ημ. Δημοσίευσης: 09-03-2010

Πηγή: Φορείς / Ε.Μ.Α.Σ.

Ανακτήθηκε στις 9-03-2010

Από την Βικιπαίδεια, Θρησκεία: πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%98%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%BA%CE%B5%CE%AF%CE%B1>

Ανακτήθηκε στις 10-11-2010.

Από την Βικιπαίδεια, Χριστιανισμός: πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

Ανακτήθηκε στις 15-12-2010.

Από την Βικιπαίδεια, Ισλάμ: πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CE%BB%CE%AC%CE%BC>

Ανακτήθηκε στις 14-12-2010

Από την Ιερά Σύνοδος, η εκκλησιαστική αντίληψη για την γυναίκα στην Αγία Γραφή: πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.ecclesia.gr/greek/HolySynod/commitees/woman/woman_grafes.htm 1

Αρχιμ. Πλάτωνα Κρικρή

Ανακτήθηκε στις 15-11-2010

Από Το Λυχνάρι, η παραποιημένη εικόνα των γυναικών στο Ισλάμ: πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.islamfriends.gr/islam_and_women.asp

Naasira bint Ellison. Published by Hudaa, Jamaica, New York

Ανακτήθηκε στις 5-05-2010

Από το Got questions.org, What does the Bible say about marriage: πηγή από το Διαδίκτυο:<http://www.gotquestions.org/marriage-Bible.html>

Ανακτήθηκε στις 1-12-2010

Από τη Βικιπαίδεια, Αντισύλληψη: πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%8D%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CF%88%CE%B7>

Ανακτήθηκε στις 3-11-2010

Από το Ιατροnet, Μέθοδοι αντισύλληψης: πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.iatronet.gr/article.asp?art_id=40

Ανακτήθηκε στις 16-12-2010

Από το ygeia-blog, Αντισύλληψη: διαφράγματα και καλύπτρες: πηγή από το Διαδίκτυο:[http://www.ygeia-blog.gr/somatikh-](http://www.ygeia-blog.gr/somatikh-ygeia/%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%8D%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CF%88%CE%B7-%CE%BC%CE%B5-%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%86%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-)

[ygeia/%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%8D%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CF%88%CE%B7-%CE%BC%CE%B5-%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%86%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-](http://www.ygeia-blog.gr/somatikh-ygeia/%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%8D%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CF%88%CE%B7-%CE%BC%CE%B5-%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%86%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-)

[%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%80%CF%84%CF%81.html](#)

Ανακτήθηκε στις 24-11-2010

Από το medlook, Το προφυλακτικό για γυναίκες: Αυτά που πρέπει να ξέρετε: πηγή

από το Διαδίκτυο: http://www.medlook.net/article.asp?item_id=1031

Ανακτήθηκε στις 13-07-2003

Από το Med channel, Το χάπι της επόμενης μέρας: πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.medchannel.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2226:2010-06-30-12-14-06&catid=40:-a-&Itemid=145

Ανακτήθηκε στις 30-6-2010

Από την ΕΣΥΕ, απογραφή του πληθυσμού της Ελλάδας του 2001: πηγή από το

Διαδίκτυο: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A1604&r_param=SAP01&y_param=2001_00&mytabs=0

Ανακτήθηκε στις 20-9-2010

Από το 3comma14, Ένας στους δυο εφήβους κάνει σεξ πριν από τα δεκαπέντε» πηγή

από το Διαδίκτυο <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=1480>

Πανεπιστήμιο/ΑΠΘ, Πηγή δημοσίευσης Έθνος, Ανακτήθηκε στις 19-5-2009

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αγαπητή Κυρία,

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει θέμα Marketing to Women , και επικεντρώνεται σε παράγοντες κοινωνικούς, όπως η θρησκεία, που μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά της γυναίκας καταναλωτή απέναντι σε προϊόντα που σχετίζονται με την αντισύλληψη. Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας. Σας παρακαλώ να διαθέσετε **12-15** λεπτά για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν, **κάνοντας διπλό κλικ πάνω** στο κουτάκι της επιλογής σας.

Ευχαριστώ για τη συνεργασία και το χρόνο που μου διαθέτετε
Ελευθερία Γιαννακοπούλου

Χρήση αντισύλληψης:

1. Πιστεύετε ότι οι γυναίκες στην Ελλάδα χρησιμοποιούν μέτρα αντισύλληψης;

Ναι, οι περισσότερες	<input type="checkbox"/>
Μάλλον, αρκετές	<input type="checkbox"/>
Όχι και πολλές	<input type="checkbox"/>
Δεν ξέρω/ δεν απαντώ	<input type="checkbox"/>

2. Κατά πόσο ενημερώνεστε για τους τρόπους αντισύλληψης από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης: (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

	Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο	Δεν ξέρω/δεν απαντώ
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιοδικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σχολείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γονείς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φίλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο(τι.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Εσείς χρησιμοποιείτε κάποια μέτρα αντισύλληψης?

Ναι	Όχι
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Αν ΟΧΙ, παρακαλώ πηγαίετε στην ερώτηση 6

4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μέτρα αντισύλληψης:(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

	Πάντα	Συνήθως	Σπάνια	Ποτέ	Δεν ξέρω/δεν απαντώ
Αντρικά προφυλακτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γυναικεία προφυλακτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χάπι επόμενης μέρας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αντισυλληπτικά χάπια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκσπερμάτωση εκτός κόλπου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Προγραμματισμός γόνιμων ημερών περιόδου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στείρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αντισυλληπτικά σπειράματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αντισυλληπτικά ενθέματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν ξέρω/ δεν απαντώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (τι.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καμία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Τις μεθόδους αντισύλληψης που χρησιμοποιείτε τις προμηθεύστε από... (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

	Πάντα	Συνήθως	Σπάνια	Ποτέ	Δεν ξέρω/δεν απαντώ
Γιατρό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φαρμακείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περίπτερο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σούπερ Μάρκετ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φίλους (σύντροφο, φίλες κ.ά)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οικογένεια(μπαμπά, αδερφό κ.ά)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο(τι.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Παρακαλώ πηγαίνετε στην ερώτηση 7

6. Αν χρησιμοποιούσατε αντισύλληψη ποια μέθοδο θα επιλέγατε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

Αντρικά προφυλακτικά	<input type="checkbox"/>
Διαφράγματα	<input type="checkbox"/>
Γυναικεία προφυλακτικά	<input type="checkbox"/>
Χάπι επόμενης μέρας	<input type="checkbox"/>
Αντισυλληπτικά χάπια	<input type="checkbox"/>
Εκσπερμάτωση εκτός κόλπου	<input type="checkbox"/>
Προγραμματισμός γόνιμων ημερών περιόδου	<input type="checkbox"/>
Στείρωση	<input type="checkbox"/>
Αντισυλληπτικά σπειράματα	<input type="checkbox"/>
Αντισυλληπτικά ενθέματα	<input type="checkbox"/>
Δεν ξέρω/ δεν απαντώ	<input type="checkbox"/>
Καμία	<input type="checkbox"/>
Άλλο (τι.....)	<input type="checkbox"/>

7. Γιατί προτιμάτε/ θα προτιμούσατε τα συγκεκριμένα μέτρα αντισύλληψης; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

Προστασία από σεξουαλικά νοσήματα	<input type="checkbox"/>
Προστασία από ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη	<input type="checkbox"/>
Για λόγους γυναικείας υγιεινής	<input type="checkbox"/>
Γιατί ταιριάζει περισσότερο στον τρόπο ζωής μου	<input type="checkbox"/>
Άλλο(τι.....)	<input type="checkbox"/>

8. Πόσο θα σας επηρέαζε αν σε μια εκστρατεία ενημέρωσης για την αντισύλληψη πρωταγωνιστούσε:

	Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο	Δεν ξέρω/δεν απαντώ
Ένας διάσημος που τον θαυμάζετε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μία γυναίκα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

επιστήμονας						
Ένα άτομο με το οποίο ταυτίζεστε ηλικιακά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένα άτομο με το οποίο ταυτίζεστε πολιτισμικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένα άτομο με το οποίο ταυτίζεστε κοινωνικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένα άτομο με το οποίο ταυτίζεστε οικονομικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Παράγοντες Επιρροής Συμπεριφοράς Καταναλωτή:

9. Πιστεύετε ότι την απόφαση μιας γυναίκας για αγορά προϊόντων όπως προφυλακτικά ή αντισυλληπτικά χάρτια την επηρεάζει:

	Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο
η προσωπικότητά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η ηλικία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η θρησκεία της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η κουλτούρα της (ήθη, έθιμα κ.ά.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η σταθερότητα της σχέσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η ύπαρξη παιδιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η οικογενειακή της κατάσταση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ο τρόπος ζωής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
το εισόδημά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
τα θέλω του συντρόφου/συζύγου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
το επάγγελμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
το μορφωτικό επίπεδό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
οι απόψεις του οικογενειακού της περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
οι απόψεις του στενού κοινωνικού της περιβάλλοντος (φίλοι/ γνωστοί/ συνάδελφοι)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
το ευρύτερο Κοινωνικό περιβάλλον που ζει (χώρα/ πόλη/ γειτονιά)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
οι πολλές επιλογές μεταξύ διαφορετικών μεθόδων αντισύλληψης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η ευκολία απόκτησης της κάθε μεθόδου αντισύλληψης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η ευκολία χρήσης της κάθε μεθόδου αντισύλληψης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ο αριθμός άλλων γυναικών που προτιμούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

την ίδια μέθοδο αντισύλληψης

οι πολιτικές του κράτους

Δημογραφικά Στοιχεία:

10. Ηλικία

Κάτω από 13	14-19	20-25	26-31	32-37	38-42	43-48	49-54	55 και άνω
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Μορφωτικό Επίπεδο

Αναλόγη	Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ	Άλλο
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Οικογενειακή Κατάσταση

Έγγαμη	Άγαμη	Διαζευγμένη	Χήρα	Εν διαστάσει	Ελεύθερη συμβίωση
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Αριθμός παιδιών

Κανένα	1-2	3-4	5-άνω
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Απασχόληση

Δημόσιος Υπάλλ.	Ελεύθερος Επαγγ.	Ιδιωτικός Υπάλλ.	Οικιακά	Συνταξιούχος	Φοιτητής	Άνεργος	Άλλο
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Μηνιαίο Προσωπικό Εισόδημα

0-500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2000 και άνω
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Θρησκευτικά Πιστεύω

Χριστιανισμός	<input type="checkbox"/>
Ισλαμισμός	<input type="checkbox"/>
Βουδισμός	<input type="checkbox"/>
Ινδουισμός	<input type="checkbox"/>
Σινική παραδοσιακή θρησκεία	<input type="checkbox"/>
Άθεη	<input type="checkbox"/>
Άλλο(τι.....)	<input type="checkbox"/>

17. Περιοχή κατοικίας

18. Υπήρχαν κάποιες ερωτήσεις που σας δισκόλεψαν/ έφεραν σε δύσκολη θέση;

Ναι	Όχι	Δεν ξέρω/δεν απαντώ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Αν ναι, ποιες ερωτήσεις ήταν αυτές; (παρακαλώ γράψτε τον αριθμό των ερωτήσεων)

Αριθμός ερωτήσεων

...Σας ευχαριστώ για το χρόνο που αφιερώσατε!!