



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

***ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ***

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: ΝΙΚΟΛΑΪΔΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ, 108/B

Επιβλέπουσα: ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ-ΒΙΟΛΕΤΤΑ ΖΕΡΒΑ

©  
2009

**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

Το θέμα της εργασίας είναι “οι παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική προώθησης της βιομηχανίας προφυλακτικών στην ελληνική αγορά.”

Το θέμα αυτό κρίθηκε ως ιδιαίτερα ενδιαφέρον, εφόσον αφορά σε ένα προϊόν του οποίου η χρήση είναι ευρέως διαδεδομένη σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Τα οφέλη από τη χρήση αυτού του προϊόντος είναι πολύ σπουδαία, εφόσον σχετίζονται άμεσα με την υγεία του καταναλωτή.

Η επαναληπτικότητα και όγκος της διαφήμισης των προφυλακτικών, αποτελούν μέγεθος αντιστρόφως ανάλογο σε σχέση με την ευρεία κατανάλωσή τους, καθώς παρατηρούνται λίγες προωθητικές ενέργειες. Τα προϊόντα αυτά διαφημίζονται κυρίως έμμεσα, μέσω των ενημερωτικών και επιμορφωτικών κινήσεων που πραγματοποιούνται από διάφορους φορείς για τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα, από τα οποία μπορεί κάποιος να προστατευτεί μόνο με την χρήση των προφυλακτικών.

Όσον αφορά στους καταναλωτές, μέσω της παρούσας εργασίας διερευνάται η στάση τους απέναντι στο σεξ και τις μεθόδους αντισύλληψης, η καταναλωτική συμπεριφορά τους όσον αφορά την χρήση των προφυλακτικών, καθώς και τα κίνητρα και τα κριτήρια, τα οποία επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση. Η συγκεκριμένη ερευνητική προσέγγιση αφορά και στην στάση της ελληνικής κοινωνίας όχι μόνο απέναντι στα προφυλακτικά, αλλά και στο σεξ, ώστε ν’ αναδειχτούν οι κοινωνιολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την βιομηχανία προφυλακτικών στην Ελλάδα.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	i
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ»	1
1.1 Εισαγωγή	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 «ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ»	5
2.1 Εισαγωγή	6
2.2 Μάρκετινγκ	6
2.3 Στρατηγική	8
2.4 Προώθηση	11
2.5 Αγορά	16
2.6 Πελάτες	19
2.7 Συμπεριφορά Καταναλωτή	21
2.8 Προϊόντα	37
2.9 Διαφήμιση	39
2.9.1 Ορισμοί	39
2.9.2 Στόχοι της Διαφήμισης	41
2.9.3 Επιρροή της Διαφήμισης	43
2.9.4 Είδη Διαφήμισης	45
2.9.5 Σχεδιασμός Διαφήμισης	47
2.9.6 Διαφημιστικά μέσα	50
2.9.7 Κοινωνικές συνθήκες λειτουργίας της διαφήμισης	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΩΝ»	53
3.1 Εισαγωγή	54
3.2 Προφυλακτικά:	54
Η Διαφήμιση στην Ελλάδα	56
Η Ελληνική κοινωνία απέναντι στο σεξ	61
Σημεία πώλησης προφυλακτικών	64

Οικονομικά στοιχεία πώλησης ερωτικών ειδών.	66
Οι κινήσεις των εταιρειών προφυλακτικών.	69
DUREX	69
KISKOT TRADING	71
Συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας της Kiskot trading	71
Προωθητικές ενέργειες της Kiskot trading	72
DUO	73
TROJAN	74
Συχνότητα ανάλογα με την ηλικία	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 «ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ»	79
4.1 Εισαγωγή	80
4.2 Η Έννοια της Έρευνας	80
4.3 Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα	81
4.3.1 Ποιοτική Έρευνα	81
4.3.2 Ποσοτική Έρευνα	82
4.4 Δημιουργία Ερευνητικού Ερωτήματος	82
4.5 Είδη Έρευνας με Βάση την Προέλευση των Στοιχείων	84
4.5.1 Δευτερογενής Έρευνα	84
4.5.2. Πρωτογενής Έρευνα	84
4.6 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού	86
4.7 Καθορισμός Ερευνητικού Στόχου	87
4.8 Σχεδιασμός Έρευνας	87
4.9 Επιλογή Δείγματος	89
4.10 Εμπιστευτικότητα	90
4.11 Ανάλυση και Αξιολόγηση Στοιχείων	90
4.12 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	91
4.13 Περιορισμοί Έρευνας	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ»	94
5.1 Εισαγωγή	95
5.2 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος	96
5.3 Εύρεση των βασικότερων μέσων ενημέρωσης του κοινού	100

Μέσω ποιων ΜΜΕ ενημερώνεστε;	102
Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στα ΜΜΕ;	107
5.4 Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης του κοινού από την υπάρχουσα ενημέρωση, σχετικά με την χρησιμότητα των προφυλακτικών	112
Ποιες είναι οι βασικές πηγές ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών;	114
Θεωρείτε ότι αυτή η ενημέρωση είναι αρκετή;	119
Αν όχι, ως προς τι πρέπει να αυξηθεί η ενημέρωση;	120
Ποιες μεθόδους αντισύλληψης γνωρίζετε;	120
5.5 Αντιλήψεις κοινού για τις προωθητικές ενέργειες της βιομηχανίας προφυλακτικών.	122
Πόσο συχνά πιστεύετε ότι διαφημίζονται τα προφυλακτικά, ανεξαρτήτως μάρκας;	122
Τι πρέπει να προωθούν περισσότερο οι διαφημίσεις προφυλακτικών;	128
Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις προφυλακτικών, πρέπει να προβάλλονται σε συγκεκριμένες ζώνες τηλεθέασης;	131
Αν ναι, σε ποιες;	133
Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις προφυλακτικών στην Ελλάδα, είναι προκλητικές;	133
5.6 Κατά πόσο κάνουν οι Έλληνες χρήση προφυλακτικών και με ποιά κίνητρα και κριτήρια τα επιλέγουν.	134
Είναι το προφυλακτικό ένα αξιόπιστο μέτρο προφύλαξης;	136
Έχετε ολοκληρωμένη σεξουαλική ζωή;	138
Έχετε κάποια σταθερή σχέση;	138
Χρησιμοποιείτε μεθόδους προφύλαξης;	139
Ποιες μεθόδους προφύλαξης χρησιμοποιείτε;	141
Τα προφυλακτικά τα προμηθεύεστε εσείς ο ίδιος/η ίδια;	143
Γιατί προμηθεύεστε αυτό το προϊόν κάποιες φορές ή ποτέ;	144
Από ποια σημεία πώλησης προμηθεύεστε τα προφυλακτικά;	145
Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε προφυλακτικά;	150
Σύμφωνα με ποια κριτήρια επιλέγετε τα προφυλακτικά τα οποία προμηθεύεστε;	152
5.7 Αντιλήψεις κοινού, για την κοινωνία στην οποία ζουν.	154

Είναι οι Έλληνες άνθρωποι με «ταμπού» όσον αφορά την σεξουαλική δραστηριότητα;	155
Έχει ενοχοποιήσει η κοινωνία και η θρησκεία τον έρωτα;	156
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ»	158
6.1 Εισαγωγή	159
6.2 Βιομηχανία προφυλακτικών στην Ελλάδα	159
6.3 Μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιεί το κοινό, συγκριτικά με μέσα προωθητικών ενεργειών	160
6.4 Ενημέρωση δείγματος για την χρησιμότητα των προφυλακτικών.	161
6.5 Αξιοπιστία των προφυλακτικών.	163
6.6 Προωθητικές ενέργειες προφυλακτικών.	164
6.7 Καταναλωτικό κοινό προφυλακτικών	167
6.8 Αγοραστική συμπεριφορά προφυλακτικών	169
6.8.1 Κανάλια διανομής	169
6.8.2 Λόγοι αγοράς προφυλακτικών	171
6.8.3 Κριτήρια αγοράς προφυλακτικών	172
6.9 Αντιλήψεις γύρω από την αγορά προφυλακτικών.	173
6.10 Γενικά συμπεράσματα	175
6.11 Προτάσεις	179
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	181
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	181
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	182
Γ. Πηγές από το Διαδίκτυο	183
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α «ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ»	187
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β «ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ»	195
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ «ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΕ ΠΟΣΟΣΤΑ %»	200
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ «ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΩΝ»	219

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 5.2</b> Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων	96
<b>Πίνακας 5.3</b> Εύρεση των τρόπων μέσω των οποίων οι Έλληνες καταναλωτές	100
<b>Πίνακας 5.4</b> Είναι οι Έλληνες καταναλωτές ικανοποιημένοι από την ενημέρωση	196
<b>Πίνακας 5.5.1</b> Πόσο συχνά πιστεύετε ότι διαφημίζονται τα προφυλακτικά	123
<b>Πίνακας 5.5.2</b> Που παρατηρείτε περισσότερες διαφημίσεις προφυλακτικών	124
<b>Πίνακας 5.5.3</b> Συγκεντρωτικός πίνακας τρίτου ερευνητικού στόχου	197
<b>Πίνακας 5.6.1</b> Πρώτος Συγκεντρωτικός πίνακας τέταρτου ερευνητικού στόχου	198
<b>Πίνακας 5.6.2</b> Δεύτερος Συγκεντρωτικός πίνακας τέταρτου ερευνητικού στόχου	199
<b>Πίνακας 5.6.3</b> Τρίτος Συγκεντρωτικός πίνακας τέταρτου ερευνητικού στόχου	148
<b>Πίνακας 5.7.1</b> Συγκεντρωτικός πίνακας πέμπτου ερευνητικού στόχου	154



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία των προφυλακτικών στην Ελλάδα, είναι μια συνεχώς αναπτυσσόμενη βιομηχανία και άκρως κερδοφόρα. Στους κόλπους της, παράγονται διαρκώς νέα προϊόντα τα οποία προμηθεύουν την αγορά, στοχεύοντας στην προσέλκυση των ατόμων, που δεν κάνουν χρήση προφυλακτικών, καθώς και στην διατήρηση των ήδη υπάρχοντων καταναλωτών. Τα προφυλακτικά σαν προϊόν, πέρα από την αντισυλληπτική τους ικανότητα, είναι η μόνη μέθοδος που υπάρχει για την προφύλαξη από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα.

Η ερωτική επαφή στις μέρες και στην χώρα μας, είναι μια πράξη που ξεκινάει, σε μεγάλα ποσοστά, από την εφηβική ηλικία, χωρίς να είναι απαραίτητο ο πρώτος ερωτικός σύντροφος ενός ατόμου να είναι και ο μοναδικός, γεγονός που ήταν αυτονόητο σε προηγούμενες δεκαετίες, ή που είναι ακόμα, σε άλλες χώρες. Αυτή η ελευθερία στην ερωτική επαφή, σε συνδυασμό με το ότι τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα εξαπλώνονται τα τελευταία χρόνια με πολύ γρήγορους ρυθμούς, είναι μια πραγματικότητα που καθιστά την σεξουαλική επαφή χωρίς προφυλακτικό άκρως επικίνδυνη.

Μέσα στο όλο κλίμα της επικινδυνότητας της ελευθερίας στην σεξουαλική επαφή, δυσχεραίνει περισσότερο την κατάσταση η γενικότερη έλλειψη ενημέρωσης που υπάρχει, τόσο για την ήδη υπάρχουσα κατάσταση, όσο και για την χρησιμότητα των προφυλακτικών, που μπορεί να καταστείλει την εξάπλωση των σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων.

Από την άλλη πλευρά, η βιομηχανία των προφυλακτικών, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ένας από τους υπεύθυνους φορείς της γενικότερης έλλειψης ενημέρωσης που επικρατεί, προωθεί τα προϊόντα της σε πολύ μικρά ποσοστά, αναλογικά με την συχνότητα κατανάλωσης του συγκεκριμένου προϊόντος και της χρησιμότητάς τους.

Στην συγκεκριμένη εργασία, γίνεται μια προσπάθεια να ερευνηθεί η γενικότερη κατάσταση, της βιομηχανίας προφυλακτικών στην Ελληνική αγορά, με απώτερο σκοπό την εύρεση των παραγόντων που επηρεάζουν τις προωθητικές της ενέργειες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται επισκόπηση βιβλιογραφίας, η οποία περιέχει και τις βασικότερες έννοιες που σχετίζονται με το θέμα της εργασίας. Οι πηγές από τις οποίες

αντλήθηκαν οι πληροφορίες, είναι Ελληνική και ξένη βιβλιογραφία κυρίως από τις βιβλιοθήκες των τμημάτων Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας και του τμήματος μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου της Αθήνας, καθώς και σελίδες από το Διαδίκτυο.

Το τρίτο κεφάλαιο, αναφέρεται στην κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα. Τα στοιχεία αφορούν στον όγκο και φύση της διαφημιστικής δαπάνης, στη νοοτροπία της Ελληνικής κοινωνίας απέναντι στο σεξ, στην βιομηχανία των προφυλακτικών και σε μερικές από τις πρωταγωνιστικές εταιρείες του χώρου. Τέλος, πραγματοποιείται αναφορά σε έρευνες που αποδεικνύουν ότι οι Έλληνες είναι αρκετά ενεργητικά άτομα όσον αφορά την ερωτική επαφή, και άλλες που προσδιορίζουν την συχνότητα της ερωτικής επαφής, αναλογικά με την ηλικία.

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι η μεθοδολογία έρευνας, η οποία περιλαμβάνει τους βασικότερους τρόπους διεξαγωγής μιας έρευνας και αναφέρει τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας, της συγκεκριμένης εργασίας καθώς και τους ερευνητικούς της στόχους. Οι πέντε βασικοί στόχοι της έρευνας είναι:

- Η αναγνώριση των βασικότερων μέσων ενημέρωσης των Ελλήνων καταναλωτών.
- Η διερεύνηση του αν οι Έλληνες είναι ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που υπάρχει για την χρησιμότητα των προφυλακτικών.
- Η αναγνώριση του πως θεωρούν τις υπάρχουσες προωθητικές ενέργειες της βιομηχανίας προφυλακτικών.
- Η αναγνώριση του κατά πόσο οι Έλληνες κάνουν χρήση προφυλακτικών και βάσει ποιών κινήτρων και κριτηρίων τα αγοράζουν..
- Στην αναγνώριση του αν πιστεύουν ότι η κοινωνία στην οποία ζουν είναι συντηρητική.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναφέρονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, βάσει των πέντε ερευνητικών στόχων, όπως έχουν αναφερθεί στο τρίτο κεφάλαιο. Επίσης παρατίθενται πίνακες και γραφήματα των αποτελεσμάτων.

Τέλος στο έκτο κεφάλαιο, υπάρχουν γενικά συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από την πρωτογενή, όσο και δευτερογενή έρευνα, καθώς και προτάσεις που απευθύνονται στις εταιρείες προφυλακτικών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

## 2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι βασικότερες έννοιες που σχετίζονται με το θέμα της εν λόγω πτυχιακής. Η ανάλυση αυτή έχει σαν σκοπό να γίνει κατανοητό το θέμα της εργασίας σε βάθος, ώστε να είναι εφικτό να παρακολουθηθεί χωρίς δυσκολία η μετέπειτα ανάπτυξη του θέματος και της έρευνας, όπως αυτή διεξάχθηκε. Κατά σειρά, θα αναλυθούν οι έννοιες του marketing, της στρατηγικής, της προώθησης, της αγοράς, του προϊόντος, του πελάτη, της συμπεριφοράς καταναλωτή και της διαφήμισης.

## 2.2 Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα κάνουν στροφή προς το Μάρκετινγκ και προσπαθούν να αναπτύξουν αντίστοιχο τμήμα. Ειδικά όσον αφορά στην βιομηχανία προφυλακτικών στην Ελληνική αγορά είναι διαδεδομένες κυρίως μάρκες προφυλακτικών διεθνών εταιρειών. Οι εταιρείες αυτές είναι συνήθως αρκετά ανεπτυγμένες και δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο Μάρκετινγκ.

Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Kotler & Armstrong, Καζάζης και Petrof & συν. το Marketing δεν είναι όπως πιστεύουν πολλοί, απλά ένα συνώνυμο των εννοιών πωλήσεις και διαφήμιση. (2001, 2000, 2002)

Κατά τον Kotler & Armstrong ο απλούστερος ορισμός του μάρκετινγκ μάλλον είναι ο εξής: «Το μάρκετινγκ είναι η παροχή ικανοποίησης στον πελάτη με κάποιο κέρδος». (2001:5)

Ένας πιο σύνθετος ορισμός σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο κατά τον Καζάζη και τους Petrof & συν. υποστηρίζει ότι «Marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται, οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση». (2000:32, 2002:42)

Ενώ ο Kotler, κατά τον Καζάζη, θεωρεί ότι «το Marketing είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών». (2000:32)

Τέλος, ο Kotler δίνει έναν ακόμα ορισμό του Marketing: «Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι

χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς με άλλα». (Kotler 2000:52, Kotler 2001:4, Καζάζης 2000:33)

Ο παραπάνω ορισμός στηρίζεται, κατά τον Kotler, στις εξής βασικές έννοιες:

1. Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις
2. Προϊόντα
3. Αξία, κόστος και ικανοποίηση
4. Ανταλλαγή και συναλλαγές
5. Σχέσεις και δίκτυα
6. Αγορές
7. Μάρκετερς και πιθανοί πελάτες

(2000:52)

Οι έννοιες αυτές αναφέρονται για να στηρίξουν τον ίδιο ορισμό και στον Kotler & Armstrong με την διαφορά ότι η τέταρτη και η πέμπτη έννοια συγχωνεύονται και η έβδομη δεν αναφέρεται καθόλου. (2001)

Ένας μαρκετίστας σπάνια μπορεί να ικανοποιήσει τους πάντες μέσα στην αγορά. Γι' αυτό το λόγο προβαίνουν στην *τμηματοποίηση της αγοράς*. Στην αρχή εντοπίζουν το προφίλ διαφορετικών ομάδων καταναλωτών με την χρήση διάφορων δημογραφικών, ψυχογραφικών και συμπεριφοριστικών διαφορών μεταξύ τους. Στη συνέχεια η εταιρεία θα επιλέξει ποιά τμήματα παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και ευκαιρίες γι' αυτήν. Για κάθε αγορά-στόχο που θα επιλέξει αναπτύσσει και προσφορά αγοράς, η οποία θα τοποθετηθεί στο μυαλό των καταναλωτών-στόχων. (Kotler 2001)

Μπορούμε λοιπόν να συναχθεί ότι το Μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορα πεδία. Τα πεδία αυτά είναι τα εξής:

- Το εξαγωγικό και διεθνές μάρκετινγκ
- Το μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- Το πολιτιστικό μάρκετινγκ
- Το πολιτικό μάρκετινγκ
- Το αθλητικό μάρκετινγκ
- Το εθνικό μάρκετινγκ
- Το μάρκετινγκ υπηρεσιών
- Το μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων
- Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων

(Καζάζης 2006:66-69, 2000:38-41)

Όπως προαναφέρθηκε στο εισαγωγικό σημείωμα της παρούσας εργασίας, η βιομηχανία προφυλακτικών εμφανίζεται ως ιδιαίτερα δυναμική. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην συγκεκριμένη αγορά, οφείλουν να διαθέτουν σαφή και αποτελεσματική στρατηγική.

### **2.3 Στρατηγική**

Η έννοια της λέξης στρατηγική, έχει καθαρά στρατιωτική σημασία και είναι δανεισμένη από στρατιωτικό λεξιλόγιο.

Η σημασία της λέξης αναφέρεται στη χρήση τεχνικών, καθώς και ένοπλων και στρατιωτικών δυνάμεων για την εξασφάλιση των στόχων ενός πολέμου. (Petrof, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη 2002, Σιώμκος 2004)



Επομένως, σύμφωνα με τον Σιώμκο, «Στρατηγική είναι η επιστήμη ή η τέχνη της στρατιωτικής διοίκησης, όπως αυτή εφαρμόζεται στο συνολικό σχεδιασμό και τη διεύθυνση μεγάλων πολεμικών επιχειρήσεων». (2004: 43) Ο όρος αυτός όμως, όταν χρησιμοποιείται στον τομέα του Marketing δηλώνει τις συντονισμένες προσπάθειες που πρέπει να γίνουν για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. (Petrof, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη 2002, Σιώμκος 2004)

Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Kotler «Στρατηγική είναι ένα σχέδιο παιχνιδιού για τον τρόπο με τον οποίο θα φτάσει η επιχείρηση στους στόχους της». (2000:184)

Η στρατηγική σε επίπεδο management αποτελεί ένα ενοποιημένο, περιεκτικό και ολοκληρωμένο σχέδιο, το οποίο αναπτύσσεται, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί.

Όσον αφορά το σχεδιασμό της στρατηγικής, σημαντικοί παράγοντες είναι ο χρόνος, καθώς και η ικανότητα του να προβλέπει πιθανές αλλαγές που θα μπορούσαν να ανατρέψουν τις εκάστοτε ισορροπίες. (Σιώμκος 2004)

Προκειμένου να υλοποιηθεί αυτό το σχέδιο δράσης που στην ουσία είναι η στρατηγική, πρέπει να εφαρμοστούν κάποιες τακτικές, οι οποίες να είναι σχετικές μεταξύ τους.

Ως τακτική ορίζεται η συγκεκριμένη και ειδική κίνηση, η οποία διευκολύνει την πραγματοποίηση του στόχου. (Petrof & συν. 2002, Σιώμκος 2004) Οι τακτικές συνήθως καλύπτουν μικρά χρονικά διαστήματα. Τόσο για τις τακτικές, όσο και για τις στρατηγικές, πρέπει να γίνεται προσεκτική επιλογή των μέσων και των μεθόδων που θα χρησιμοποιηθούν.

Πρώτα καθορίζονται οι στόχοι που ορίζουν το που επιθυμεί να φτάσει η επιχείρηση και στη συνέχεια ακολουθεί η οργάνωση των στρατηγικών και των τακτικών, οι οποίες περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. (Petrof & συν. 2002)

Ένας σημαντικός διαχωρισμός που πρέπει να γίνει, είναι αυτός μεταξύ στόχων και στρατηγικών.

Ως στόχος, λοιπόν, ορίζεται ένα επιθυμητό αποτέλεσμα για μια επιχείρηση, ενώ η στρατηγική αποτελεί το σχέδιο για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. (Σιώμκος 2004, Kotler 2001)

Σύμφωνα με τον Σιώμκο, το σχέδιο για την επίτευξη κάποιου στόχου εφαρμόζεται με την υλοποίηση διαφόρων τακτικών, τις οποίες ορίσαμε παραπάνω.(2004)

Γενικά, όπως αναφέρει ο Σιώμκος, σύμφωνα με το Mintzberg «στρατηγική είναι κάποιο σχέδιο ή διαφορετικά μια σχεδιασμένη και επιθυμητή πορεία δράσης». (2004:44) Σύμφωνα πάλι με τον Drucker, στρατηγική είναι μια «σκόπιμη ενέργεια» (ό.π.), ενώ σύμφωνα με τον Moore, είναι ένα «σχέδιο δράσης». (ό.π.)

Όπως αναφέρει ο Kotler (2001:59), σύμφωνα με τον Michael Porter, τα διάφορα είδη στρατηγικής μάρκετινγκ συνοψίζονται σε τρία γενικά είδη:

Πρώτον, την *Συνολική ηγεσία κόστους*, στην οποία η επιχείρηση επιδιώκει να έχει τιμές χαμηλότερες συγκριτικά με αυτές των ανταγωνιστών της, κερδίζοντας έτσι μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Αυτό προσπαθεί να το επιτύχει με το να εργάζεται με την χαμηλότερη παραγωγή και φυσικά με το χαμηλότερο κόστος διανομής. Οι εταιρείες που ασκούν αυτή την στρατηγική πρέπει να είναι καλές στην οργάνωση, στις αγορές, στην κατασκευή και στην φυσική διανομή ενώ απαιτούν λιγότερη επιδεξιότητα στο μάρκετινγκ. Αν μια εταιρεία, όμως, έχει εναποθέσει όλο της το μέλλον σε μια τέτοια ηγεσία κόστους είναι πολύ πιθανόν να πληγεί από μια ανταγωνιστική εταιρεία που μπορεί να εμφανιστεί με ακόμα χαμηλότερο κόστος. (ό.π.)

Ένα δεύτερο είδος στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η *διαφοροποίηση*. Σε αυτή την περίπτωση η εταιρεία προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε μια σημαντική περιοχή οφέλους για τον πελάτη με το να επιτύχει σε αυτήν ανώτερη απόδοση. Παραδείγματα τέτοιων περιοχών είναι η εξυπηρέτηση, η ποιότητα κ.λ.π.. (ό.π.)

Το τρίτο και τελευταίο είδος στρατηγικής μάρκετινγκ, κατά τον Porter, είναι η *εστίαση*. Εδώ η επιχείρηση εστιάζει σε ένα ή και περισσότερα τμήματα της αγοράς. Γνωρίζοντας αυτά τα τμήματα επιδιώκει, είτε την ηγεσία κόστους, είτε την διαφοροποίηση εντός αυτών των τμημάτων-στόχων. (ό.π.)

Οι εταιρείες, οι οποίες δεν επιδιώκουν κάποια σαφή στρατηγική, συνήθως καταλήγουν στο να μην είναι απλά καλές σε τίποτα. (Kotler 2001)

Από τα παραπάνω καθίσταται προφανές ότι στο πλαίσιο οποιασδήποτε επιχειρηματικής στρατηγικής, η προώθηση αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα επιτυχίας, ειδικά σε μια βιομηχανία τόσο δυναμική και έντονα ανταγωνιστική, όπως η βιομηχανία προφυλακτικών.

## 2.4 Προώθηση

Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από βραχυπρόθεσμα κίνητρα, τα οποία είναι σχεδιασμένα ώστε να προκαλέσουν την δοκιμή ή την ταχύτερη αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (Kotler & Armstrong 2001, Kotler 2001)

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς και απευθύνονται στους καταναλωτές, στους εμπόρους ή στις επιχειρήσεις.

Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους καταναλωτές έχουν συνήθως τους εξής στόχους:

- Να προσελκύσουν αγοραστές για το προωθούμενο προϊόν ή την υπηρεσία. (Καζάζης 2000, 2006, Petrof & συν. 2002, Kotler 2001)
- Να παροτρύνουν τους εν δυνάμει αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία. (Καζάζης 2000, 2006, Petrof & συν. 2002, Kotler 2001, Αθανασούλη, 1995)
- Να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. (Καζάζης 2000, 2006, Petrof & συν. 2002, Kotler 2001)
- Να εξουδετερώσουν κινήσεις ανταγωνιστών.
- Να προκαλέσουν και να ωθήσουν τους υπάρχοντες πελάτες ώστε αυτοί να καταναλώσουν μεγαλύτερες ποσότητες.
- Να ενισχύσουν την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Να λειτουργήσουν ως παράλληλες ενέργειες μιας διαφημιστικής καμπάνιας του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Καζάζης 2000, 2006)

- Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος. (Petrof & συν. 2002)

Άλλοι στόχοι που μπορεί να έχουν οι προωθητικές ενέργειες μιας επιχείρησης είναι:

- Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης. (Petrof & συν. 2002)
- Να παροτρύνουν τους λιανέμπορους να διαθέσουν νέα είδη και μεγαλύτερο όγκο αποθεμάτων, να διαφημίσουν το προϊόν και να παραχωρήσουν περισσότερο χώρο στα ράφια. (Αθανασούλη 1995, Kotler & Armstrong 2001)

Οι προωθητικές ενέργειες μπορεί να αποδειχτούν ένα πολύ χρήσιμο όπλο στα χέρια μιας επιχείρησης. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι με τις διάφορες προωθητικές ενέργειες μια επιχείρηση μπορεί να πετύχει τα πάντα. Υπάρχουν στόχοι που μπορούν να επιτευχθούν με τη χρήση προωθητικών ενεργειών, υπάρχουν όμως στον αντίποδα και καταστάσεις που δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν με αυτό τον τρόπο. Τέτοιου είδους καταστάσεις είναι οι εξής:

- Να δημιουργήσουν κλίμα εμπιστοσύνης απέναντι στο εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία.
- Να αντιστρέψουν την πτωτική τάση των πωλήσεων.
- Να κάνουν το προϊόν ή την υπηρεσία αποδεκτή στον καταναλωτή.
- Να υποκαταστήσουν τις διαφημιστικές ενέργειες.
- Να επιλύσουν προβλήματα ποιότητας, συσκευασίας κλπ.

(Καζάζης 2000)

Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: Τις ανοικτές και τις κλειστές.

*Ανοικτές* είναι εκείνες οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σε όλους τους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, χωρίς αυτοί να χρειάζεται να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια. Για παράδειγμα, προσφορά περισσότερης ποσότητας ενός προϊόντος

χωρίς καμία επιβάρυνση στην τιμή. Αυτού του είδους οι προωθητικές ενέργειες δέχονται μεγάλη αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό, αλλά έχουν μεγάλο κόστος για την επιχείρηση.

Ενώ ως *Κλειστές* ορίζονται εκείνες οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τους προσφέρουν κάποιο κίνητρο με την προϋπόθεση, όμως, αυτοί να προβούν σε κάποια ενέργεια. Για παράδειγμα, ζητούν από τον αγοραστή να συμπληρώσει και να ταχυδρομήσει ένα κουπόνι ώστε να κερδίσει κάτι. Αυτού του είδους οι προωθητικές ενέργειες έχουν συνήθως μικρότερη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό, σε σύγκριση με τις ανοικτές προωθητικές ενέργειες, καθώς οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πρόθυμοι να ανταποκριθούν και να προβούν στις ενέργειες που ζητά ο οργανωτής της προωθητικής ενέργειας. (Καζάζης 2000, 2006)

Όπως προαναφέραμε οι προωθητικές ενέργειες μπορεί να απευθύνονται στους καταναλωτές, στους εμπόρους ή στις επιχειρήσεις.

Οι πιο συνηθισμένες μορφές προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις και οι οποίες απευθύνονται στους καταναλωτές είναι οι εξής:

- Μείωση τιμής
- Παροχή δώρων/ Πριμ
- Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας (banded packs)
- Εκπτωτικά κουπόνια
- Συλλογή κουπονιών
- Παροχές επιβράβευσης
- Δειγματοδιανομή
- Διαγωνισμοί, κληρώσεις και παιχνίδια καταναλωτών. Δοκιμές προϊόντων
- Ειδικές εκδηλώσεις
- Επιστροφές χρημάτων

- Πακέτα τιμών
- Διαφημιστικά ιδιοσκευάσματα (προϊόντα με την επωνυμία της επιχείρησης)
- Προθήκες και επιδείξεις στα σημεία πώλησης

(Kotler & Armstrong 2001, Καζάζης 2000, 2006, Αθανασούλη, 1995)

Στην συνέχεια θα αναφερθούν οι πιο συνηθισμένες μορφές προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις και οι οποίες απευθύνονται στους εμπόρους. Αυτές είναι οι εξής:

- Πολλές προωθητικές ενέργειες είναι κοινές μ' αυτές που απευθύνονται στους καταναλωτές, όπως οι διαγωνισμοί, διαφημιστικά ιδιοσκευάσματα, τα πριμ και οι προσθήκες.
- Να προσφέρει η επιχείρηση-παραγωγός μια απευθείας *μείωση τιμής* σε σχέση με την τιμή του καταλόγου για κάθε κιβώτιο που αγοράζει ο έμπορος κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Μια τέτοια κίνηση παροτρύνει τους εμπόρους να αγοράσουν περισσότερες ποσότητες ή να διαθέσουν ένα νέο είδος
- Οι επιχειρήσεις-παραγωγός μπορούν να προσφέρουν μια *έκπτωση*, ώστε ο λιανέμπορος να παρουσιάσει τα προϊόντα τους.
- Μπορούν, επίσης, να προσφέρουν κάποια *δωρεάν προϊόντα*. Για παράδειγμα, επιπλέον δωρεάν ποσότητα με υπέρβαση κάποιου ορίου ποσότητας.
- Να προσφέρουν *χρήματα προώθησης*, δηλαδή μετρητά ή δώρα, ώστε οι έμποροι να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Τέλος, πολλές προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους καταναλωτές και στους εμπόρους χρησιμοποιούνται και προς τις επιχειρήσεις. Δύο, όμως, είναι τα βασικά εργαλεία προώθησης προς τις επιχειρήσεις:

- Τα συνέδρια και οι εμπορικές εκθέσεις

- Διαγωνισμοί πωλήσεων

(Kotler & Armstrong 2001)

Η προώθηση προϊόντων είναι σημαντική τόσο για τα καταναλωτικά όσο και για τα βιομηχανικά προϊόντα.

Η προώθηση στον τομέα των βιομηχανικών προϊόντων, σύμφωνα με τον Καζάζη χρησιμοποιείται για:

- Να προσελκύσει το ενδιαφέρον των πελατών
- Να ενθαρρύνει τις επαναληπτικές αγορές
- Να υποκινήσει τη δύναμη πωλήσεων ή τους ντήλερς
- Να μειώσει τον “εκλαμβανόμενο κίνδυνο”
- Να εξομαλύνει τους δαπανηρούς κύκλους αγορών

(2000:464, 2006:459)

Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των βιομηχανικών προϊόντων είναι τα εξής:

- Μπροσούρες
- Τεχνικά εγχειρίδια
- Βιντεοταινίες
- Δισκέτες και CD ROM's
- Επισκέψεις, συνέδρια, σεμινάρια κ.α.
- Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις. (Καζάζης 2000:464-466, 2006:460)

Για να επιτύχει ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων τους στόχους του, θα πρέπει να λειτουργεί παράλληλα και με άλλες κινήσεις μάρκετινγκ, όπως τη διαφήμιση και τη προσωπική πώληση. (Kotler & Armstrong 2001, Αθανασούλη, 1995)

Σύμφωνα όμως με τον Kotler, το πρόβλημα που δημιουργείται κατά τον συνδυασμό της διαφήμισης με την προώθηση πωλήσεων είναι η εξισορρόπηση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων. Η θέση της διαφήμισης είναι ξεκάθαρα η επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων, ενώ οι απόψεις δίστανται για την θέση της προώθησης πωλήσεων. (2001)

Τέλος, κατά τους Petrof & συν., η χρήση της προώθησης πωλήσεων είναι επιβλαβής «καθώς απομακρύνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών από την διαφήμιση, την προσωπική πώληση και από τα πλεονεκτήματα του προϊόντος». (2002:474)

Συχνά παρατηρούνται προβλήματα σε προγράμματα προώθησης πωλήσεων. Αυτά μπορεί να έχουν να κάνουν με την αρνητική εικόνα που πιθανόν να αποκτήσουν οι καταναλωτές για το προϊόν με τη συχνή χρήση προγραμμάτων προώθησης και ίσως μια μελλοντική μείωση κερδών από αντίδραση των ανταγωνιστών, οι οποίοι έχασαν με την προώθηση των πωλήσεων μιας εταιρείας τους δικούς τους πελάτες. Τέλος, συνήθως με την προώθηση πωλήσεων πραγματοποιούμε μελλοντικές πωλήσεις σε χαμηλότερες τιμές, κίνηση η οποία δημιουργεί μελλοντική μείωση πωλήσεων και μείωση κερδών. (Αθανασούλη, 1995)

Στην συνέχεια, αναλύεται η έννοια της Αγοράς. Η ανάλυσή της θεωρείται αναγκαία, καθώς όλες οι βιομηχανίες και τα προϊόντα τους δημιουργούνται απευθυνόμενα σε μια αγορά. Το θέμα της συγκεκριμένης εργασίας επικεντρώνεται στην ελληνική αγορά, αλλά η κάθε εταιρεία προφυλακτικών, ανάλογα με τους στόχους της, απευθύνεται στην δική της αγορά-στόχο μέσα στο γενικό σύνολο της Ελληνικής αγοράς.

## **2.5 Αγορά**

Ο όρος αγορά εκφράζει ένα θεσμό, στον οποίο ο πωλητής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας έρχεται σε επικοινωνία με τον αγοραστή, με σκοπό τη μεταξύ τους συναλλαγή. Καθημερινά ο όρος αγορά χρησιμοποιείται για να εκφράσει ποικίλες έννοιες και καταστάσεις. Χρησιμοποιείται για να εκφράσει γενικά την πραγματοποίηση συναλλαγών, ένα τόπο όπου



γίνονται αγορές, μια γεωγραφική περιφέρεια όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές, ένα κλάδο ή ακόμα και τη συνολική ζήτηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Όλες αυτές οι διαφορετικές σημασίες που μπορεί να πάρει ο όρος αγορά οδήγησαν στην ανάγκη κάποιας διάκρισης.

Οι αγορές λοιπόν στο πεδίο του Marketing διακρίνονται σε κατηγορίες βάσει κάποιον κριτηρίων. (Καζάζης 2000)

Τα βασικά κριτήρια διάκρισης των αγορών, κατά τον Καζάζη, είναι:

*Τα γεωγραφικά κριτήρια.* Βάσει αυτών διακρίνουμε τις εξής αγορές: Τοπική αγορά, Περιφερειακή αγορά, Εθνική αγορά, Διεθνής αγορά.

Το επόμενο κριτήριο είναι βάσει των χρηστών των προϊόντων ή των υπηρεσιών, όπου εδώ διακρίνονται οι εξής αγορές: Αγορά ιδιωτικού τομέα και Αγορά δημοσίου τομέα.

*Η φύση των προϊόντων ή των υπηρεσιών* είναι ένα ακόμα κριτήριο, βάσει του οποίου διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες αγορών: Αγορά ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων, Αγορά καταναλωτικών προϊόντων διαρκείας, Αγορά βιομηχανικών προϊόντων, Αγορά καταναλωτικών υπηρεσιών, Αγορά επαγγελματικών υπηρεσιών.

Τελευταίο κριτήριο είναι το είδος των προϊόντων ή των υπηρεσιών, το οποίο διακρίνει την αγορά στις εξής κατηγορίες: Αγορά τροφίμων, Αγορά αυτοκινήτων, Αγορά επίπλων, Αγορά χάρτου, τσιμέντου κλπ, Αγορά φαρμακευτικών προϊόντων, Αγορά πιστωτικών καρτών, Αγορά τραπεζικών υπηρεσιών, υγείας, τουρισμού κλπ.

Εκτός από αυτές τις διακρίσεις μπορούμε να έχουμε αγορές που μπορούν να ταξινομηθούν βάσει άλλων κριτηρίων, δηλαδή τους στόχους και τα κριτήρια αυτών που επιχειρούν την εκάστοτε ταξινόμηση. (2000:88)

Κατά τον Kotler & Armstrong, μπορεί να γίνει και άλλη τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών βάσει διαφόρων μεταβλητών.

Έχουμε, λοιπόν, τις εξής μορφές τμηματοποίησης της αγοράς:

- Γεωγραφική τμηματοποίηση
- Δημογραφική τμηματοποίηση
- Τμηματοποίηση κατά ηλικία και φάση κύκλου ζωής
- Τμηματοποίηση κατά εισόδημα
- Ψυχογραφική τμηματοποίηση
- Τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά
- Τμηματοποίηση βάσει περιστάσεων
- Τμηματοποίηση με βάση τα οφέλη

(2001:249-257)

Σύμφωνα με τον Robinson κ.α., κατά τον Kotler, υπάρχουν τρία είδη κατάστασης που μπορεί να επικρατούν σε μια αγορά. Η αγορά “ρουτίνας”, την τροποποιημένη επανάληψη της αγοράς και τη νέα αγορά. Η αγορά ρουτίνας αναφέρεται σε μια κατάσταση που επικρατεί στην αγορά, όπου το τμήμα προμηθειών μιας επιχείρησης κάνει παραγγελίες ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Η τροποποιημένη επανάληψη της αγοράς αναφέρεται σε μια κατάσταση, όπου ο αγοραστής θέλει να τροποποιήσει κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του ή κάποιους όρους.

Τέλος, η νέα αγορά αναφέρεται σε μια διαδικασία, κατά την οποία ο αγοραστής δέχεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για πρώτη φορά.(2000:394-396)

Το μέγεθος της αγοράς είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του Marketing, αλλά η έννοια αυτού του όρου δεν είναι απόλυτα ξεκάθαρη. Για κάποιους δηλώνει το πλήθος των αγοραστών ή των χρηστών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και για κάποιους άλλους δηλώνει το μέγεθος της αγοράς με γεωγραφικές διαστάσεις. Ωστόσο, ο όρος αυτός για το Marketing έχει μία πιο συγκεκριμένη έννοια. Δηλώνει τη συνολική κατανάλωση ενός

προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που συνήθως είναι ένας χρόνος.

Μαθηματικά το μέγεθος της αγοράς εκφράζεται με τη συγκεκριμένη εξίσωση:

$$\text{Μέγεθος αγοράς} = \text{Πωλήσεις} - \text{Εξαγωγές} + \text{Εισαγωγές}$$

Το μέγεθος της αγοράς μπορεί να μετρηθεί σε δύο επίπεδα. Αυτά είναι το επίπεδο των λιανοπωλητών και το επίπεδο των παραγωγών.

Στο επίπεδο των λιανοπωλητών το μέγεθος της αγοράς εκφράζει τις ποσότητες του προϊόντος που έχουν πουληθεί από τα σημεία λιανικής πώλησης στους τελικούς καταναλωτές, ενώ στο επίπεδο των παραγωγών, το μέγεθος της αγοράς εκφράζει τις ποσότητες του προϊόντος που έχουν πουληθεί από τους παραγωγούς στους ενδιάμεσους, όπως χονδρέμπορους και λιανέμπορους. (Καζάκης 2000)

Καθοριστικό ρόλο μέσα στην αγορά έχουν οι πελάτες-καταναλωτές. Οι πελάτες είναι η κινητήρια δύναμη της κάθε εταιρείας, καθώς είναι η πηγή των κερδών της και για την ικανοποίησή τους οι εταιρείες προσπαθούν διαρκώς να πρωτοπορούν εισάγοντας νέα προϊόντα. (ό.π.)

Για την προσέγγιση νέων πελατών και για την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων οι εταιρείες προβαίνουν σε προωθητικές ενέργειες και διάφορες κινήσεις μάρκετινγκ. Μέσα στο σύνολο αυτών των επιχειρήσεων συνεπώς ανήκουν και οι εταιρείες παραγωγής προφυλακτικών.

## **2.6 Πελάτες:**

Οι πελάτες αποτελούν έναν από τους βασικότερους παράγοντες μιας επιχείρησης και χωρίς αυτούς δεν θα ήταν δυνατόν να υφίστανται εταιρείες. (Petrof & συν. 2002)

Με τον όρο πελάτης εννοούμε γενικότερα τον συμβαλλόμενο σε μια συναλλαγή με μία επιχείρηση. (ΚΕ.Π.ΚΑ 2009)

Σύμφωνα με τους Petrof & συν. μπορούμε να διακρίνουμε τους πελάτες σε 4 κατηγορίες.:

- 1.Στους τελικούς καταναλωτές: Η συγκεκριμένη κατηγορία αγοράζει προϊόντα για προσωπική ή οικογενειακή χρήση.
- 2.Στους χονδρεμπόρους και λιανέμπορους: Η συγκεκριμένη κατηγορία αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό να τις μεταπωλήσουν αποσκοπώντας στην απόκτηση κέρδους.
- 3.Στους βιομηχανικούς πελάτες: Οι βιομηχανικοί πελάτες αγοράζουν προϊόντα με σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή άλλων προϊόντων.
- 4.Στους διεθνείς πελάτες: Αυτοί μπορεί να είναι καταναλωτές, βιομήχανοι και μεταπωλητές μιας ξένης χώρας. (2002:103)

Ο Μαγνησάλης ταξινομεί τους καταναλωτές βάσει κάποιων κριτηρίων. Έτσι, σύμφωνα με το κριτήριο του τι καταναλώνει ο καταναλωτής, τον διακρίνει σε :

- Καταναλωτή προϊόντων και
- Καταναλωτή υπηρεσιών.

Ανάλογα με την ποσότητα που καταναλώνει, τον διακρίνει σε:

- Καταναλωτή ευρείας κατανάλωσης και
- Καταναλωτή στενής κατανάλωσης.

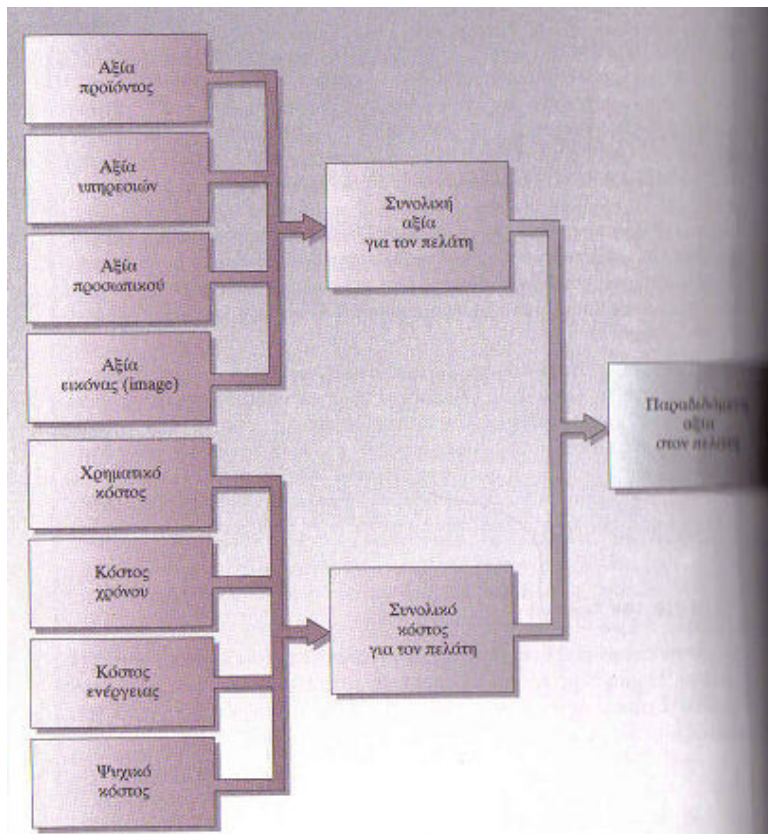
Και τέλος, βάσει της αμεσότητας του καταναλωτή, ο καταναλωτής διακρίνεται σε:

- Τελικό καταναλωτή και
- Ενδιάμεσο καταναλωτή. (1997:37)

Ο καταναλωτής στην διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος δεν ενεργεί μόνος του και με ελεύθερη θέληση, αλλά επηρεάζεται από πολλούς και ποικίλους παράγοντες του «έσω» και του «έξω» κόσμου του. (Μαγνησάλης 1997)

Ακόμα ένας παράγοντας με βάση τον οποίο αγοράζουν οι πελάτες, είναι η υψηλότερη παραδιδόμενη αξία που θα λάβουν. Παραδιδόμενη αξία στον πελάτη είναι η διαφορά

ανάμεσα στην ολική αξία για τον πελάτη και του ολικού κόστους για τον πελάτη. Συνολική αξία για τον πελάτη είναι το σύνολο των οφελών που προσδοκούν οι πελάτες από ένα δεδομένο προϊόν ή υπηρεσία, ενώ συνολικό κόστος για τον πελάτη είναι η δέσμη κόστους που προσδοκούν οι πελάτες ότι θα επωμιστούν κατά την αξιολόγηση, απόκτηση και χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Kotler 2000, Kotler 2001)



(Kotler 2000: 104)

Στις μέρες μας, με τις εξελίξεις και τις συχνές αλλαγές και ανακατατάξεις στο χώρο της αγοράς, τόσο στο διεθνές, όσο και στο εθνικό επίπεδο, η ανάγκη για την γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία τους.

## 2.7 Συμπεριφορά Καταναλωτή:

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που προσδιορίζουν την έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή. Σύμφωνα με το American Marketing Association (Bennett 1995 σελ. 59), όπως αναφέρει ο Σιώμκος, ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του καταναλωτή ορίζεται ως «η

δυναμική αλληλεπίδρασης του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (2002:35)

Κάποιοι άλλοι ορισμοί αυτής της έννοιας είναι οι εξής:

«Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, εμπεριέχουν δε και τη διαδικασία της απόφασης που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις» (Μαγνησάλης 1997:19)

«Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι ό,τι αφορά στις αποφάσεις και στις σχετικές μ' αυτές δραστηριότητες των ατόμων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών». (Μαγνησάλης 1997:19)

Ακόμα, «Συμπεριφορά Καταναλωτή είναι η συμπεριφορά των ατόμων στον τόπο της αγοράς για την πραγματοποίηση προσωπικών τους αναγκών και την αντιμετώπιση απαιτήσεων που δημιουργεί το περιβάλλον». (Μαγνησάλης 1997:19)

Τέλος, με τον όρο συμπεριφορά καταναλωτή, σύμφωνα με τον Καζάζη, εννοούμε «όλες εκείνες τις ενέργειες των ατόμων – πράξεις ή παραλείψεις- που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή στη μη αποδοχή τους. Δηλαδή, στην απόρριψή τους από τους καταναλωτές ή χρήστες.» (2006:81)

Σήμερα, οι τεχνικές του σύγχρονου Μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοσθούν για όλα τα προϊόντα, οπουδήποτε και αν αυτά προσφέρονται. (Μαγνησάλης 1997)

Σύμφωνα με τον P. Chisnall, όπως αναφέρεται στον Μαγνησάλη, οι σημερινές τεχνικές που εφαρμόζονται στο Μάρκετινγκ δεν μεταφέρονται απλά μεταξύ των διαφόρων αγορών, αλλά προσαρμόζονται για την σωστή και αποτελεσματική τους χρήση στο εκάστοτε διαφορετικό περιβάλλον. (1997)

Όπως αναφέρεται στην ίδια πηγή, «σε μία έρευνα που έκανε η PEP, μια ανεξάρτητη οργάνωση ερευνών, σε 47 Βρετανικές βιομηχανίες σχετικά με τις θέσεις τους απέναντι στο Μάρκετινγκ, αναφέρεται ότι η παραγωγική αποτελεσματικότητα δεν είναι το μοναδικό

κριτήριο μιας αποδοτικής οικονομίας. Είναι, επίσης, αναγκαίο για την επιχείρηση τα αγαθά που παράγονται να είναι εκείνα που ο καταναλωτής επιθυμεί». (Μαγνησάλης 1997:21)

Επίσης, ο R. Clirford, όπως αναφέρει ο Μαγνησάλης, υποστηρίζει ότι σε τόσο ανταγωνιστικούς καιρούς οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ πρέπει να πουν στον κόσμο για το εξαιρετικό και στους μηχανικούς να πουν τι θέλει ο κόσμος. (1997)

Μέσα από τις νέες τεχνικές λήψης απόφασης και επηρεασμού έγινε έντονη η ανάγκη για την επίτευξη περισσότερης γνώσης και την προσέγγιση της νέας πραγματικότητας. Αυτό έγινε εφικτό με την παρεμβολή νέων επιστημονικών κλάδων. Για την διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, εκτός από την Οικονομική και την Ιστορία, παρεμβάλλονται και κλάδοι όπως η Ψυχολογία, η Κοινωνιολογία και η Επικοινωνιολογία. (Μαγνησάλης 1997)

Σύμφωνα με τον P. Chisnall, όπως αναφέρει ο Μαγνησάλης, στις μέρες μας κάποιοι θα αμφισβητούσαν ότι η συμπεριφορά του αγοραστή διαφέρει πολύ από άλλες μορφές της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ακόμη ότι κανένα από τα ευρήματα και τις θεωρίες των Επιστημών της Συμπεριφοράς δεν είναι αποδεκτά. Στην πραγματικότητα, στη μελέτη των φορέων της ιδιωτικής και οικιακής αγοράς έχουν χρησιμοποιηθεί αρκετές έννοιες από την Ψυχολογία και την Κοινωνιολογία και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία. (1997)

Παρόμοιες απόψεις παρουσιάζει και ο M. Shanks, σύμφωνα με τον Μαγνησάλη, όταν αναφέρει ότι έχουμε φτάσει σε τέτοιο σημείο, ώστε θεωρείται αναγκαίο να επικαλεστούμε την βοήθεια της Κοινωνιολογίας και της Ψυχολογίας για την επίλυση των τρέχοντων οικονομικών προβλημάτων. (1997)

Σύμφωνα με τον P. Chisnall, όπως αναφέρει ο Μαγνησάλης, «όταν ο οργανωμένος αγοραστής μπαίνει μέσα στο γραφείο του δεν μεταμορφώνεται ξαφνικά σ' αυτό το περίεργο – ένα πλήρως ορθολογικό ον - που ονειρεύονταν οι κλασικοί οικονομολόγοι και που το ονόμασαν “Οικονομικός άνθρωπος” (Homo Oeconomicus). Επιπλέον, σπάνια μπορεί να αγοράζει σε μια αγορά ιδανικών συνθηκών. Το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι σύνθετο και ο πραγματικός άνθρωπος εκτίθεται στις φιλονικίες μεταξύ των οικονομικών και κοινωνικών παρωθήσεων και η ορθολογικότητα δεν είναι πια μοναδικός παράγοντας επιρροής.» (Μαγνησάλης 1997:27)

Οι καταναλωτές κάνουν χρήση αντικειμένων κατανάλωσης με διάφορους τρόπους. Αυτοί οι τρόποι ονομάζονται αλλιώς και πρακτικές κατανάλωσης. (Σιώμκος 2002)

Όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, ο Holbrook (1994) όρισε δύο βασικές νοηματικές διαφοροποιήσεις (άξονες) για την καλύτερη οργάνωση της γνώσης σχετικά με την κατανάλωση. Οι δύο αυτοί άξονες είναι η δομή της κατανάλωσης και ο σκοπός της κατανάλωσης. Σε ότι αφορά την δομή της κατανάλωσης, αυτή αποτελείται από πράξεις στις οποίες οι καταναλωτές άμεσα εμπλέκουν αντικείμενα και αλληλεπιδράσεις με άλλα άτομα. Σε ότι αφορά το σκοπό της κατανάλωσης, οι πράξεις αυτές μπορεί να αποτελούν τόσο αυτοσκοπό, όσο και μέσα επίτευξης κάποιων περαιτέρω σκοπών. (Σιώμκος 2002)

Με βάση τις παραπάνω νοηματικές διαφοροποιήσεις του Holbrook, ο Holt (1995) ανέπτυξε μια τοπολογία πρακτικών κατανάλωσης. Επομένως, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις τύπους πρακτικών κατανάλωσης:

1. Η κατανάλωση ως εμπειρία
2. Η κατανάλωση ως ολοκλήρωση
3. Η κατανάλωση ως παιχνίδι
4. Η κατανάλωση ως ταξινόμηση

(Σιώμκος 2002:40)

		ΣΚΟΠΟΣ ΠΡΑΞΗΣ	
		Αυτοτελείς Πράξεις	Συντελεστικές Πράξεις
ΔΟΜΗ ΠΡΑΞΗΣ	Πράξεις Αντικειμένου	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ
	Διαπροσωπικές Πράξεις	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ

Πηγή: Holt (1995), σελ. 3.

(Σιώμκος 2002:40)



Για την γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτείται η πολυδιάστατη έρευνα, κυρίως όσον αφορά τις ανάγκες του σε αγαθά, υπηρεσίες και οργάνωση. Με τον όρο πολυδιάστατη εννοείται η επέκταση της έρευνας σε όλους τους παράγοντες, όπως οικονομικούς, ατομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, επικοινωνιακούς κλπ., διότι μόνο με αυτόν τον τρόπο είναι εφικτή η αποτελεσματικότητα στην αναγνώριση της πολυπλοκότητας της συμπεριφοράς του καταναλωτή. (Μαγνησάλης 1997, Σιώμος 2002)

Σύμφωνα με τον P. Chisnall ,όπως αναφέρεται στον Μαγνησάλη, «η αυξανόμενη παραποίηση στη σύγχρονη ζωή, η μεγάλη εμπειρία του αγοραστικού κοινού και η δυναμική φύση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο οι ανάγκες επωάζονται και αναπτύσσονται, δημιουργούν την ανάγκη στα στελέχη του Μάρκετινγκ όσο το δυνατόν περισσότερο να κατανοήσουν και να γνωρίσουν τους καταναλωτές τους και το σύμπλεγμα των αναπτυσσόμενων αναγκών τους.» (Μαγνησάλης 1997:44-45)

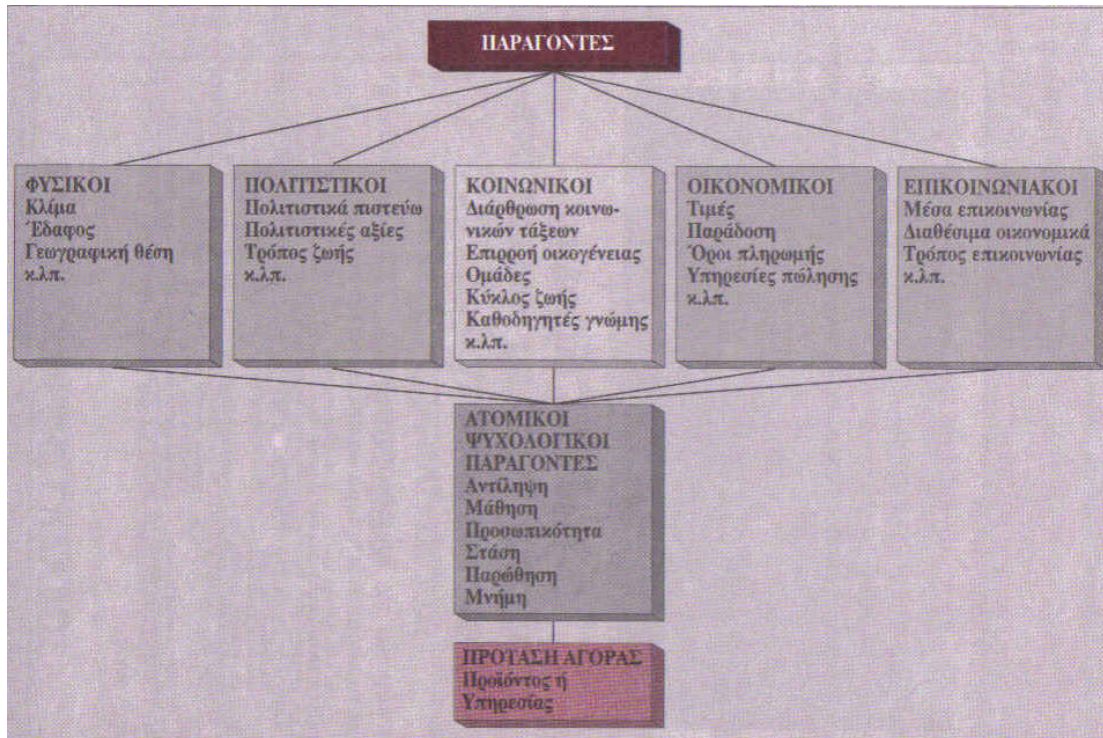
Σύμφωνα με τον Μαγνησάλη, σε σχέση με τον καταναλωτή οι παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες: στους εσωτερικούς και στους εξωτερικούς.

Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που προέρχονται από τον εσωτερικό κόσμο του ατόμου, γι' αυτό ονομάζονται και ατομικοί. Οι εσωτερικοί παράγοντες διακρίνονται και αυτοί σε δύο κατηγορίες: στους φυσιολογικούς και στους ψυχολογικούς. Οι δύο αυτοί παράγοντες, δηλαδή η φυσιολογική δομή ενός ατόμου και η ψυχολογία του, είναι καθοριστικοί για την διαμόρφωση της συμπεριφοράς του. (1997: 46-47)

Οι κυριότεροι από τους φυσιολογικούς παράγοντες είναι η προσωπικότητα, η ηλικία και το φύλο, ενώ οι κυριότεροι από τους ψυχολογικούς είναι η γνώση, η μάθηση, η παρώθηση και η σκέψη.

Οι εξωτερικοί παράγοντες, με την σειρά τους, είναι εκείνοι που προέρχονται από το περιβάλλον του ατόμου, δηλαδή από τον έξω κόσμο. Διακρίνονται στους φυσικούς, στους κοινωνικούς, στους πολιτιστικούς, στους οικονομικούς και στους επικοινωνιακούς παράγοντες και είναι εξίσου σημαντικοί όσον αφορά την επιρροή τους. Οι φυσικοί παράγοντες είναι το κλίμα, το έδαφος και τα φυσικά φαινόμενα, ενώ οι κοινωνικοί

παράγοντες διακρίνονται στην οικογένεια, στην κοινωνική τάξη, στις ομάδες αναφοράς, στη θρησκεία κ.α..(Μαγνησάλης 1997)



(Μαγνησάλης 1997:49)

Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες, τη συμπεριφορά καταναλωτή την επηρεάζουν και οι ορθολογικές και οι μη ορθολογικές διαδικασίες. Στις ορθολογικές συγκαταλέγεται και η λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αντίστοιχα η κάθε λήψη απόφασης περιέχει τρεις φάσεις:

- τις επιδράσεις από Αγοραστικές Καταστάσεις,
- τις επιδράσεις από τους Εμπλεκόμενους Ρόλους και
- τις επιδράσεις από τη διαδικασία της Λήψης Απόφασης.

Ως αγοραστική κατάσταση εννοούμε «τα συνολικά πραγματικά και πιθανά δεδομένα σε προϊόντα και υπηρεσίες σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο». (Μαγνησάλης 1997:242)

Σύμφωνα με τον Kotler, η συνείδηση του αγοραστή επηρεάζεται από τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ και του περιβάλλοντός του. Σε συνδυασμό μ' αυτά, αλλά και με τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και τη διαδικασία λήψης απόφασης, οδηγούνται οι καταναλωτές στις συγκεκριμένες αποφάσεις αγορών. Σύμφωνα με το μοντέλο του Kotler, η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από: πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. (2001)

Οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούνται από την κουλτούρα, από τις επιμέρους κουλτούρες, όπως εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες, γεωγραφικές περιοχές, καθώς και από την κοινωνική τάξη, η οποία αντικατοπτρίζει για παράδειγμα το εισόδημα, την παιδεία κ.α.. Οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούνται από τις ομάδες αναφοράς, την οικογένεια, τους κοινωνικούς ρόλους και την θέση που έχει ο καταναλωτής στην κοινωνία. Οι προσωπικοί παράγοντες είναι η ηλικία του, η θέση του στον κύκλο ζωής, η απασχόληση, οι οικονομικές του συνθήκες, ο τρόπος ζωής του, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη του. Τέλος, οι βασικότεροι από τους ψυχολογικούς παράγοντες είναι η υποκίνηση, η αντίληψη, η μάθηση, όπως και οι πεποιθήσεις και η στάση. (Kotler 2001)

Ο Καζάζης θέτει τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις για την ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή: την οικονομική, την ψυχολογική και την κοινωνιολογική. (Καζάζης 2006: 82)

Η οικονομική προσέγγιση εξαρτάται από τις διάφορες οικονομικές θεωρίες, τόσο των μικροοικονομολόγων, όσο και των μακροοικονομολόγων. (Καζάζης 2006)

Οι πρώτοι προσεγγίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή βάσει δύο θεωριών: αυτή της μέγιστης χρησιμότητας και τη αυτή των καμπυλών αδιαφορίας. Οι δύο αυτές θεωρίες στηρίζονται σε τρεις βασικές παραδοχές. Αυτές είναι:

- ο Τα άτομα γνωρίζουν επακριβώς τις ανάγκες τους και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους ικανοποίησής τους. Γνωρίζουν, δηλαδή, τα πάντα για τα διαθέσιμα προϊόντα ή τις διαθέσιμες υπηρεσίες που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

- Τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογικά χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους τους (εισόδημα) με τρόπο που μεγιστοποιεί την ωφέλεια που αποκομίζουν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιλέγουν.
- Οι προτιμήσεις τους δεν εξαρτώνται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζουν.

Ωστόσο πρέπει να αναφερθεί ότι αυτές οι παραδοχές δεν ισχύουν στην πράξη. Οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πλήρως ενημερωμένοι για τις συνθήκες της αγοράς, δεν συμπεριφέρονται πάντα ορθολογικά, ούτε παραμένουν ανεπηρέαστοι από τις συνθήκες και τα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος. (Καζάζης 2006:82)

Οι μακροοικονομολόγοι από την πλευρά τους υποβαθμίζουν την σημασία της ατομικής συμπεριφοράς και εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στη συμπεριφορά συνόλων ατόμων και προσπαθούν να διερευνήσουν τις επιδράσεις της κυρίως στο εισόδημα και την απασχόληση. Στις αναλύσεις τους κυριαρχούν περισσότερο οι έννοιες της αποδοτικότητας και της σπανιότητας των αγαθών. Οι έννοιες αυτές, όμως, μπορεί να είναι χρήσιμες στην κατανόηση της παραγωγικής λειτουργίας της οικονομίας, αλλά δεν μπορούν να ερμηνεύσουν επαρκώς τη διαμόρφωση της ζήτησης των αγαθών και υπηρεσιών, καθώς στις μέρες μας επικρατεί περισσότερο η αφθονία προϊόντων και υπηρεσιών, παρά η σπανιότητά τους. (Καζάζης 2006)

Όσον αφορά την ψυχολογική προσέγγιση, αυτή περιλαμβάνει πλήθος θεωριών, όμως οι πιο σημαντικές είναι:

- Η θεωρία της μάθησης.
- Η θεωρία της αντίληψης.
- Η ψυχαναλυτική θεωρία ή η θεωρία ιεράρχησης αναγκών.

(Καζάζης 2006:83)

Επίσης οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν:

- Τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς, τα οποία διακρίνονται σε:

- Λογικά κίνητρα και
- Συναισθηματικά κίνητρα
- Τις ανθρώπινες ανάγκες, οι οποίες διακρίνονται στις
  - Βιογενετικές, οι οποίες περιλαμβάνουν βασικές φυσιολογικές ελλείψεις του ανθρώπινου οργανισμού, όπως έλλειψη νερού και αέρα και στις
  - Ψυχογενετικές οι οποίες διακρίνονται στις:
    - Ανάγκες φιλίας.
    - Ανάγκες υποστήριξης του εγώ.
    - Ανάγκες άμυνας του εγώ.
- Τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις.

(Καζάζης 2006:84 -91)

Ο Α. Maslow στο πλαίσιο της θεωρίας του σχετικά με την ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών, τις κατατάσσει σε δύο κλίμακες: την μεγάλη και την μικρή κλίμακα.

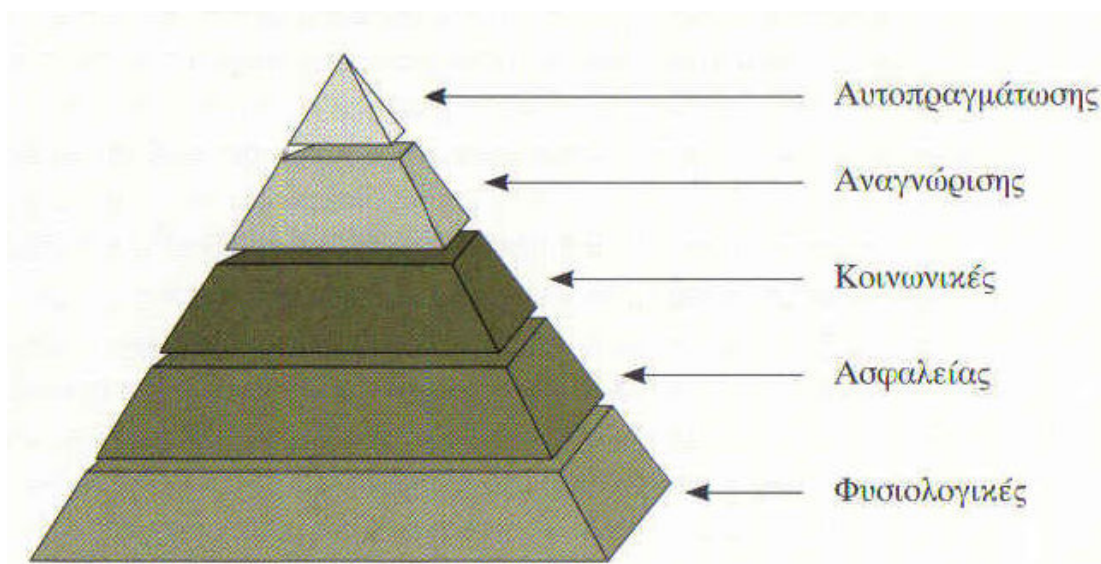
Στην μεγάλη κλίμακα αναγκών ο Maslow τοποθετεί πέντε κατηγορίες αναγκών δημιουργώντας μία πυραμίδα. Αυτές είναι οι εξής :

- Φυσιολογικές (τροφή, νερό, σεξ)
- Ανάγκες ασφάλειας (ένδυση, στέγη, κατοχή όπλων)
- Κοινωνικές ανάγκες (ένταξη των ατόμων σε μια ή περισσότερες ομάδες)
- Ανάγκες αναγνώρισης
- Ανάγκη αυτοπραγμάτωσης (ανάγκη για την διαρκή βελτίωση του ατόμου μέσα από την επίτευξη των προσωπικών του στόχων)

Οι πρώτες δύο ανάγκες, βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας και ανήκουν στην κατηγορία των βιογενετικών αναγκών.

(Καζάζης 2006:86-87, Τσακλάγκανος 2000:288-290, Petrof & συν. 2002:223, Μάλλιαρης 2001:227-228, Σιώμκος 2002:68 )

Σύμφωνα με τον Maslow, το κάθε άτομο ενδιαφέρεται πρώτα να καλύψει τις φυσιολογικές ανάγκες, οι οποίες είναι απαραίτητες για την επιβίωσή του και στην συνέχεια κινείται προς τα ανώτερα επίπεδα της πυραμίδας. (Καζάζης 2006, Τσακλάγκανος 2000, Petrof & συν. 2002, Μάλλιαρης 2001, Σιώμκος 2002)



(Καζάζης 2006:87)

Στην μικρή κλίμακα των αναγκών ο Maslow τοποθετεί τις ανάγκες γνώσης και κατανόησης, καθώς και τις ανάγκες αισθητικής του ατόμου. (Καζάζης 2006, Τσακλάγκανος 2000)

Κάποιοι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι:

- Πολιτιστικοί παράγοντες (συνήθειες, ήθη, έθιμα, θρησκευτικές πεποιθήσεις κ.α.).
- Κοινωνικοί παράγοντες (η κοινωνική τάξη, οι διάφορες ομάδες επιρροής κ.α.).

- Προσωπικοί παράγοντες (η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής που διανύουν, η απασχόλησή τους, το εισόδημά τους, η προσωπικότητά τους, ο τρόπος ζωής τους, κ.α.).

(Καζάζης 2006:92)

Όπως προαναφέραμε, τα στελέχη του Μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας της ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης, προσπαθούν με την βοήθεια της ψυχολογίας να εξηγήσουν πως σκέφτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία λήψης κάποιας αγοραστικής απόφασης.

Ορισμένα μέσα που βοηθούν τους Μάρκετερς να βελτιώσουν τις γνώσεις τους όσον αφορά την ψυχολογική πλευρά της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη 1998, Petrof & συν. 2002)

Το κίνητρο είναι μια κατάσταση, η οποία ωθεί το άτομο να εκπληρώσει τους σκοπούς του, βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό του κόσμο και τον επηρεάζει σε τέτοιο βαθμό, ώστε το άτομο να επιζητεί την ικανοποίησή του. Μια επιτυχημένη έρευνα Μάρκετινγκ είναι αυτή στην οποία ο ερευνητής θα ανακαλύψει τα βασικά κίνητρα, τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη 1998, Petrof & συν. 2002)

Η αντίληψη είναι μια πνευματική λειτουργία, η οποία καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο το άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Η αντίληψη δεν περιορίζεται μόνο στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις, αλλά εμβαθύνει προχωρώντας στη ερμηνεία των ερεθισμάτων αυτών ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη 1998, Petrof & συν. 2002)

Με την αντίληψη δημιουργούνται τρεις καταστάσεις: η απόρριψη του αντικειμένου, η αποδοχή του αντικειμένου και η αποδοχή του αντικειμένου και ενεργοποίηση του ατόμου. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη 1998:148, Petrof & συν. 2002:240-242)

Οι διαθέσεις είναι ακόμα ένας ψυχολογικός παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η κατανόησή τους είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης για δύο λόγους:

1. Η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση και

2. Οι διαθέσεις απέναντι σε κάποια προϊόντα επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχτούν σαν αξιόπιστες γι' αυτά τα προϊόντα.

(Τζωρτζιάκης, Τζωρτζιάκη 1998:149, Petrof & συν. 2002)

Σύμφωνα με τους Petrof & συν. 2002, ο σχηματισμός μιας διάθεσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι σπουδαιότεροι από τους οποίους είναι:

- Το πολιτιστικό περιβάλλον
- Η οικογένεια
- Η προσωπικότητα
- Η πείρα

(Petrof & συν. 2002:244-255)

Τέλος, η μάθηση του καταναλωτή είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν σχέση με την ψυχολογική του πλευρά. Την μάθηση μπορούμε να την ορίσουμε ως την λειτουργία που επιφέρει αλλαγή, εάν συγκρίνουμε μια παλιά συμπεριφορά του ατόμου και μια νέας συμπεριφορά, η οποία δημιουργείται βάσει κάποιων νέων καταστάσεων. (Τζωρτζιάκης, Τζωρτζιάκη 1998, Petrof & συν. 2002)

Υπάρχουν διάφορες μορφές μάθησης και οι βασικότερες από αυτές είναι οι εξής:

1. Η μάθηση με μίμηση.
2. Η μάθηση με απομνημόνευση.
3. Η μάθηση με κατανόηση.

Η τελευταία μορφή μάθησης γίνεται από άτομα με ανώτερες πνευματικές ικανότητες, γιατί απαιτείται η συμμετοχή πολλών λειτουργιών.



(Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη 1998:150)

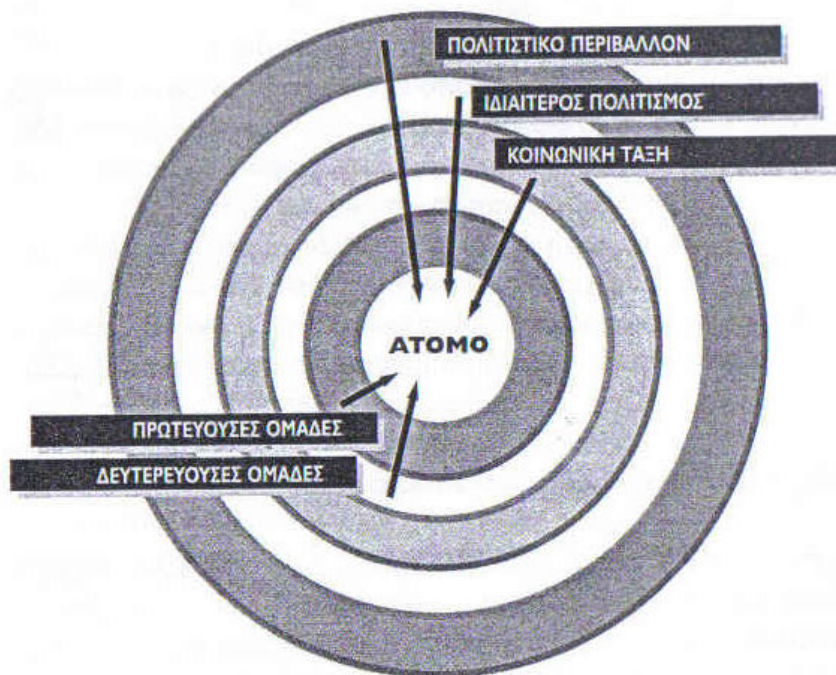
Εκτός, όμως, από τους ψυχολογικούς παράγοντες, βασικό ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή έχει το περιβάλλον στο οποίο αυτός βρίσκεται.

Από τη φύση του το άτομο ανήκει σε μια ή σε περισσότερες ομάδες. Μια ομάδα μπορεί να απαρτίζεται από δύο ή και παραπάνω άτομα, τα οποία μεταξύ τους έχουν μια φανερή ψυχολογική σχέση. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη 1998)

Τα κοινωνικά πλαίσια μέσα στα οποία δρα το άτομο ανάλογα με τη βαρύτητα επιρροής που του ασκούν είναι:

1. Οι πρωτεύουσες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι ομάδες εργασίας, οι γείτονες και οι φίλοι.
2. Οι δευτερεύουσες ομάδες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από απρόσωπες σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα σε κάποιο είδος δομής με θέση αρχηγού και συναδέλφων
3. Η κοινωνική τάξη, η οποία χωρίζεται στην ανώτατη, την ανώτερη, την άνω μεσαία, την κάτω μεσαία, την κατώτερη και την κατώτατη κοινωνική τάξη
4. Ο ιδιαίτερος πολιτισμός
5. Το πολιτιστικό περιβάλλον

(Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη 1998:150-156, Petrof & συν. 2002:253)



(Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη 1998:151)

Η κάθε διαδικασία λήψης απόφασης για μια αγορά αποτελείται από πέντε στάδια. Αυτά είναι:

1. Το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης.
2. Το στάδιο της αναζήτησης των πληροφοριών.
3. Το στάδιο της αξιολόγησης και του προσδιορισμού των εναλλακτικών λύσεων.
4. Το στάδιο της απόφασης της αγοράς.
5. Το στάδιο μετά την αγορά.

(Μαγνησάλης 1997:244, Kotler 2001:121, Καζάζης 2006:94, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη 1998:162, Petrof & συν. 2002:265)



(Kotler 2001:121)

Οι αποφάσεις των καταναλωτών δεν μπορούν να θεωρηθούν ομοιόμορφες και ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. (Μαγνησάλης 1997, Kotler 2001)

Το μάρκετινγκ διακρίνει πέντε κυρίως τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αυτοί είναι:

1. Η Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά.
2. Η Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης Ποικιλίας.
3. Η Αγοραστική Συμπεριφορά Ελάττωσης της Ασυμφωνίας.
4. Η Πολύπλοκη Αγοραστική Συμπεριφορά.
5. Η Αγοραστική Συμπεριφορά Αντιμετώπισης του Άγνωστου.

(Μαγνησάλης 1997:256, Καζάζης 2006:93)

Ενώ σύμφωνα με τον Assael, όπως αναφέρει ο Kotler, η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνεται με βάση τον βαθμό ανάμειξης του αγοραστή και το βαθμό διαφοράς μεταξύ των μαρκών στα εξής τέσσερα είδη:

- Στην πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά, η οποία εφαρμόζεται σε προϊόντα υψηλής ανάμειξης, όπως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές.
- Στην αγοραστική συμπεριφορά μείωσης διαφωνίας όσον αφορά προϊόντα υψηλής ανάμειξης, για παράδειγμα τα χαλιά.

- Στην συνήθη αγοραστική συμπεριφορά, η οποία εφαρμόζεται σε προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, όπως το αλάτι.
- Στην αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας που εφαρμόζεται σε προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, όπως είναι τα μπισκότα. (2001)

Ο ίδιος διαχωρισμός αναφέρεται και στον Σιώμκο, ο οποίος διακρίνει την αγοραστική συμπεριφορά σε:

- Υψηλής Ανάμιξης και Λήψη Απόφασης
- Υψηλής Ανάμιξης και Συνήθειας
- Χαμηλής Ανάμιξης και Λήψη Απόφασης
- Χαμηλής Ανάμιξης και Συνήθειας

(2002:63-65)

Εκτός από τα άτομα, ως καταναλωτές μπορούν να θεωρηθούν και οι ομάδες. Ανάλογα με τον τομέα της δράσης τους μπορούμε να τις διακρίνουμε σε:

- Ομάδες Ιδιωτικού Τομέα.
- Ομάδες Δημόσιου Τομέα.
- Ομάδες Μικτού Τομέα.
- Ομάδες Διεθνούς Τομέα.

(Μαγνησάλης 1997:268)

Άκρως αλληλένδετη με την έννοια του καταναλωτή είναι η έννοια του προϊόντος. Τα προϊόντα είναι οτιδήποτε παράγει ή προσφέρει μια εταιρεία με στόχο την αγορά τους από τους καταναλωτές. Οι εκάστοτε εταιρείες προσπαθούν να προσελκύσουν τους πελάτες τους μέσω αυτών των προϊόντων, όπου και με την αγορά τους θα προσκομίσουν το επιθυμητό κέρδος. Τα προφυλακτικά σαν προϊόν έχουν ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικού κοινού και οι επιχειρήσεις που τα παράγουν επιδιώκουν συνεχώς ανανέωση των προϊόντων τους. Έτσι,

παρατηρούμε στην βιομηχανία των προφυλακτικών την διαρκή εισαγωγή νέων προϊόντων και την δημιουργία μίας ευρείας γκάμας από ποικιλίες του προϊόντος αυτού.

## **2.8 Προϊόντα:**

«Προϊόν θεωρείται οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για να προσελκύσει την προσοχή, να αγορασθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και το οποίο θα μπορούσε να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία» (Kotler & Armstrong 2001:291, Kotler 2000:54, Kotler 2001:233)

Τα προϊόντα, εκτός από τα υλικά αγαθά, περιλαμβάνουν και φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, γεγονότα, πρόσωπα, μέρη, οργανισμούς, ιδέες ή μίγματα όλων αυτών. (Kotler & Armstrong 2001)

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να περιλαμβάνει τα εξής:

1. Τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα

Με αυτό εννοούμε κάθε φυσικό χαρακτηριστικό του εκάστοτε προϊόντος ή της υπηρεσίας.

2. Τα πλεονεκτήματα

Δηλαδή της δυνατότητες του προϊόντος και τον τρόπο, με τον οποίο μπορεί να εξυπηρετήσει τον αγοραστή.

3. Τα οφέλη

Δηλαδή πως ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα φανεί χρήσιμη στον αγοραστή. Το ευνοϊκό αποτέλεσμα που θα έχει από αυτό. (Petrof & συν. 2002:307)

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, βάσει του τύπου του καταναλωτή που τα χρησιμοποιεί και ανάλογα με την χρήση, για την οποία προορίζονται. Οι κατηγορίες αυτές είναι τα καταναλωτικά προϊόντα και τα βιομηχανικά προϊόντα.

Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι εκείνα που οι καταναλωτές τα αγοράζουν για προσωπική χρήση, ενώ τα βιομηχανικά είναι αυτά που αγοράζονται από επιχειρήσεις ή οργανισμούς με

σκοπό την περαιτέρω επεξεργασία τους για κατασκευή άλλων προϊόντων. (Petrof & συν. 2002, Καζάζης 2000, Kotler & Armstrong 2001)

Η βασική διάκριση ανάμεσα σε ένα καταναλωτικό και ένα βιομηχανικό προϊόν βασίζεται στο σκοπό για τον οποίο το εκάστοτε προϊόν αγοράζεται. (Kotler & Armstrong 2001)

Τα καταναλωτικά προϊόντα διαχωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: τα προϊόντα ευκολίας, τα προϊόντα αγοραζόμενα κατόπιν σύγκρισης και τα εξειδικευμένα προϊόντα.

Τα *προϊόντα ευκολίας* είναι καταναλωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία ο καταναλωτής προμηθεύεται συχνά με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια. Τα προϊόντα αυτά είναι συνήθως φτηνά και άμεσα διαθέσιμα όποτε τα χρειαστεί ο καταναλωτής.

Τα *προϊόντα αγοραζόμενα κατόπιν σύγκρισης* είναι προϊόντα, τα οποία ο καταναλωτής τα αγοράζει λιγότερο συχνά και τα συγκρίνουν προσεκτικά όσον αφορά την καταλληλότητα, την ποιότητα, την τιμή και το στυλ. Τέτοια προϊόντα είναι, για παράδειγμα, τα έπιπλα.

Τα *εξειδικευμένα προϊόντα* είναι καταναλωτικά προϊόντα, τα οποία ο καταναλωτής πρέπει να καταβάλλει μια προσπάθεια για να τα αγοράσει, όπως τα αυτοκίνητα.

Τα μη ζητούμενα προϊόντα είναι καταναλωτικά προϊόντα, τα οποία ο καταναλωτής, είτε δεν γνωρίζει, είτε δεν σκέφτεται να αγοράσει. Τέτοιες είναι π.χ. οι υπηρεσίες ασφάλειας ζωής.

Τα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: τα υλικά και τα εξαρτήματα, τα κεφαλαιουχικά αγαθά, και τις προμήθειες και υπηρεσίες.

Τα *υλικά και τα εξαρτήματα* αποτελούνται από τις πρώτες ύλες, καθώς και τα επεξεργασμένα υλικά και εξαρτήματα.

Τα *κεφαλαιουχικά αγαθά* είναι προϊόντα, τα οποία βοηθούν στην παραγωγή ή στις λειτουργίες του αγοραστή. Για παράδειγμα, κτίριο ή εξοπλισμός.

Οι *προμήθειες* είναι προϊόντα, τα οποία αγοράζονται με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια και οι *υπηρεσίες* αποτελούνται κυρίως από τις υπηρεσίες επισκευής, υπηρεσίες συντήρησης και τις συμβουλευτικές υπηρεσίες. (Kotler & Armstrong 2001)

Είναι απαραίτητο, στην συνέχεια, να αναλυθεί η έννοια της διαφήμισης. Η διαφήμιση είναι ένα σημαντικό στρατηγικό εργαλείο και παίζει καθοριστικό ρόλο, ειδικά σε αγορές τόσο δυναμικές και ανταγωνιστικές όσο αυτή των προφυλακτικών.

## 2.9 Διαφήμιση

### 2.9.1 Ορισμοί

Με τον όρο διαφήμιση αναφερόμαστε στις προωθητικές ενέργειες τόσο καταναλωτικών όσο και επενδυτικών αγαθών και χρησιμοποιείται σε καταναλωτικές αγορές, σε αγορές προμηθειών, καθώς κερδίζει συνεχώς έδαφος και η διαφήμιση στον μη εμπορικό τομέα. (Werner 1998)

Σύμφωνα με τους Petrof & συν.: «διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι μπορεί να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων». Το στοιχείο της πληρωμής είναι απαραίτητο όταν αναφερόμαστε στην διαφήμιση, διότι αλλιώς θα ονομαζόταν απλά δημοσιότητα. (Petrof & συν. 2002:438)

Σύμφωνα με τον Ζώτο, το περιεχόμενο του ορισμού της διαφήμισης διαφέρει ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισής της. Σε γενικές γραμμές θεωρείται ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία, όμως, υπάρχουν αρκετά εμπλεκόμενα μέλη. Τα μέλη αυτά είναι, καταρχήν, ο ίδιος ο διαφημιζόμενος και η διαφημιστική εταιρεία και εν συνεχεία οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας και οι καταναλωτές. «Επίσης, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί: θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης και πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο» (2000: 21)

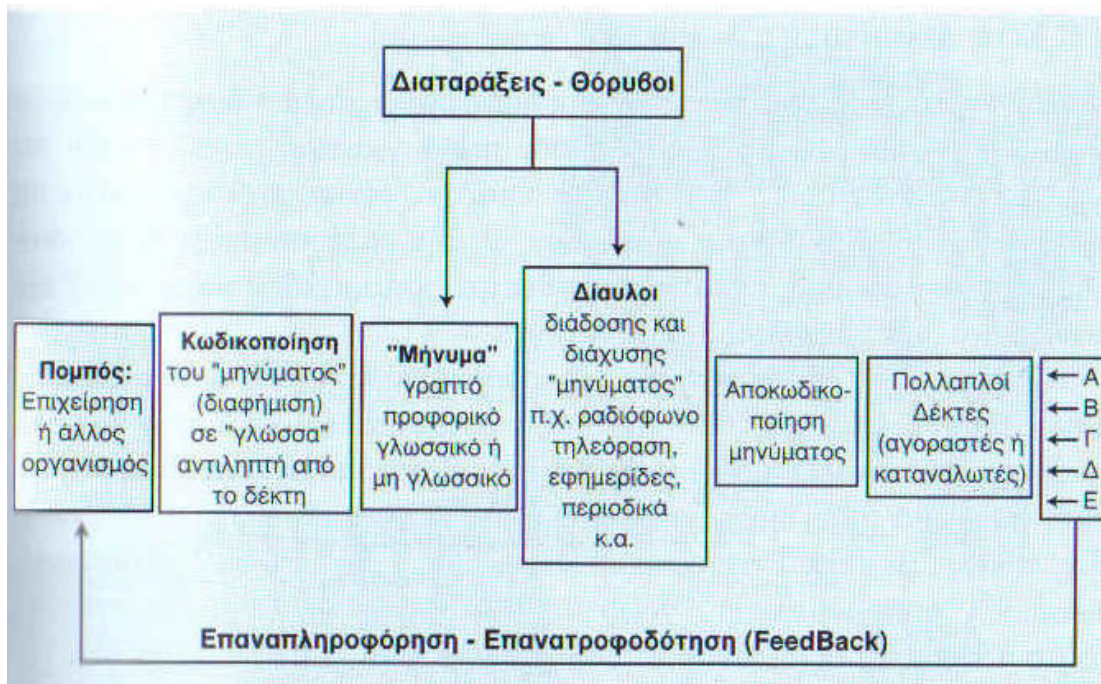
Η διαφήμιση, μέσω της πληρωμής, αξιοποιεί τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ώστε να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες της και επιχειρεί να επηρεάσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Θεωρείται ως **μορφή μαζικής επικοινωνίας**, καθώς απευθύνεται σε ομάδες ατόμων και αυτός είναι ο λόγος που χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική. Όσες διαφημίσεις θεωρούνται πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, το κόστος παραγωγής και το κόστος αγοράς χρόνου και χώρου στα Μ.Μ.Ε. αναλαμβάνεται από τον ανάδοχο, δηλαδή τον διαφημιζόμενο.

Εξαιρούνται τα διαφημιστικά μηνύματα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, που σε αρκετές περιπτώσεις το κόστος εκπομπής τους αναλαμβάνεται από τα Μ.Μ.Ε. με την μορφή κοινωνικής προσφοράς. (Ζώτος 2000)

Μέσα από τη διαφήμιση, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν με την εκπομπή μηνυμάτων σχετικών με τα προϊόντα τους να πείσουν και να πληροφορήσουν τους καταναλωτές παρουσιάζοντας πλεονεκτήματα των εκάστοτε προϊόντων, διαμορφώνοντας μια εικόνα και μια θετική στάση απέναντι τόσο σε αυτό όσο και στην επιχείρηση που τα παράγει. Για να στεφθούν με επιτυχία αυτές οι προσπάθειες θα πρέπει να στηρίζονται στη διαδικασία της επικοινωνίας. (Ζώτος 2000)

Στην διαφήμιση ο πομπός του μηνύματος απευθύνεται σε μια ομάδα ατόμων, τα οποία δεν γνωρίζει. Κάθε άτομο, σύμφωνα με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά, έπειτα από την αξιολόγηση της διαφήμισης και σύμφωνα με την προσωπική του επιλογή, ξεχωρίζει κάποια στοιχεία από το μήνυμα της διαφήμισης. Η επιλεκτικότητα είναι αναπόφευκτη καθώς η διαφήμιση απευθύνεται σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων και είναι σημαντικό για την επιχείρηση να προσεγγίσει στο μέγιστο δυνατό αριθμό, την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται. Η αγορά-στόχος παρουσιάζει μεγαλύτερη ομοιογένεια και μ'αυτό τον τρόπο η επιχείρηση μειώνει ως ένα βαθμό την επιλεκτική διαδικασία απορρόφησης του μηνύματος. (Ζώτος 2000)





(Ζώτος 2000: 41)

## 2.9.2 Στόχοι της Διαφήμισης

Ο απώτερος στόχος των επιχειρήσεων είναι η αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς και των κερδών της εκάστοτε επιχείρησης. Ωστόσο, μπορούμε να ξεχωρίσουμε κάποιους πιο συγκεκριμένους στόχους που μπορεί να έχει κάποια διαφήμιση. Αυτοί είναι:

- Να ενημερώσει τους καταναλωτές για την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Να αποσπάσει αγοραστές από τον ανταγωνισμό.
- Να ενημερώσει την αγορά για νέες χρήσεις ενός υπάρχοντος προϊόντος προκειμένου να τις προωθήσει στους αγοραστές και να αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος.

(Τσακλάγκανος 2000:401-402, Καζάζης 2006:409-410, Petrof & συν. 2002:441-443)

- Να υπενθυμίσει την παρουσία ενός προϊόντος στην αγορά.
- Να μειώσει και να εξομαλύνει τυχόν εποχικές διακυμάνσεις των πωλήσεων.

- Να ενισχύσει την δύναμη των πωλητών και να πραγματοποιήσει άμεσες πωλήσεις.

(Petrof & συν. 2002:441-443. Καζάζης 2006:409-410)

- Να αυξήσει τη συχνότητα χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τους υπάρχοντες χρήστες.

(Τσακλάγκανος 2000: 401-402, Καζάζης 2006:409-410)

- Να προσελκύσει καινούργιους πελάτες για συγκεκριμένο προϊόν, οι οποίοι θα είναι ήδη χρήστες των προϊόντων της κατηγορίας αυτής.
- Να αρχίσει ένα νέο κύκλο ζωής ενός υπάρχοντος προϊόντος και έτσι να μεγαλώσει τον κύκλο ζωής του.
- Να ανταποκριθεί στις αλλαγές της αγοράς.

(Τσακλάγκανος 2000:401-402)

- Να διεγείρει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για δοκιμή.
- Να αυξήσει το ενδιαφέρον τους για δοκιμή.
- Να αυξήσει τις αγοραζόμενες ποσότητες.
- Να δημιουργήσει νέους αγοραστές που δεν χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία.
- Να βελτιώσει την εικόνα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας ολόκληρης επιχείρησης.
- Να βελτιώσει το βαθμό γνώσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Να αυξήσει το βαθμό πιστότητας των καταναλωτών έναντι συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος.
- Να επεκτείνει την αγοραστική περίοδο, για παράδειγμα σε εποχικά προϊόντα.

- Να αυξήσει το ρυθμό αντικατάστασης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Να προβάλλει στοιχεία διαφοροποίησης.
- Να αμβλύνει την ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στις τιμές.
- Να αναλύσει και να δικαιολογήσει ενέργειες του Μάρκετινγκ, όπως μια αύξηση των τιμών.
- Να προσελκύσει τεχνικές πληροφορίες.
- Να υποστηρίζει τη δραστηριότητα των πωλήσεων.
- Να εξουδετερώσει ενέργειες του ανταγωνισμού.

(Καζάζης 2006:409-410)

### **2.9.3 Επιρροή της Διαφήμισης**

Σύμφωνα με τον Ζέρβα (1998), η επιστήμη αδυνατεί να εξηγήσει την έκταση των επιδράσεων της διαφήμισης, καθώς και την λειτουργία της. Εκεί έγκειται και το φαινόμενο του μυστηρίου και ανεξήγητου όσον αφορά την διαφήμιση.

Υπάρχουν δύο εκ διαμέτρου αντίθετες απόψεις όσον αφορά την διαφήμιση και τις επιδράσεις της.

Από την μια είναι όσοι θεωρούν τη διαφήμιση σαν μέσο που χειραγωγεί, δημιουργεί ψευδείς ανάγκες και αξίες και εν τέλει προκαλεί όλες τις παρενέργειες του καπιταλιστικού συστήματος. Η άποψη αυτή εμφανίστηκε όταν η διαφήμιση πήρε την σύγχρονη μορφή που έχει σήμερα και δεν θα έλεγε κανείς ότι η συγκεκριμένη κριτική ήταν πάντα κακόπιστη ή ατεκμηρίωτη.

Η άλλη άποψη, της οποίας οι υποστηρικτές πληθαίνουν με το πέρασμα του χρόνου, ισχυρίζεται ότι η διαφήμιση γίνεται όλο και πιο αναποτελεσματική και αυτό αποδεικνύεται από τον υψηλό αριθμό νεοεισαχθέντων προϊόντων, τα οποία αποτυγχάνουν λόγω του μικρού χρονικού διαστήματος που αφιερώνουν οι καταναλωτές στο να παρακολουθήσουν μια διαφήμιση, καθώς τις θεωρούν βαρετές.

Όπως αναφέρει ο Ζέρβας, «σύμφωνα με στοιχεία του περιοδικού Der Spiegel, αμέσως μετά την έναρξη μιας διαφημιστικής ενότητας 4 στους 10 εγκαταλείπουν το χώρο που βρίσκεται η τηλεόραση, ενώ 5 στους 10 αλλάζουν κανάλι. Επιπλέον, στην μνήμη των θεατών εντυπώνεται μόλις το 3% των εκπεμπόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων». (Ζέρβας 1998:13)

Κυρίως λόγω της αυξανόμενης πληροφορικής υπερφόρτωσης, οι συνθήκες επικοινωνίας έχουν αλλάξει δραματικά. Η πληροφοριακή υπερφόρτωση που προκαλεί η διαφήμιση είναι πολύ υψηλή. Σύμφωνα με στοιχεία που αναφέρονται στο βιβλίο του Kroeber-Riel, για μια καταχώρηση σε ένα περιοδικό οι αναγνώστες πρέπει να αφιερώσουν 35 με 40 δευτερόλεπτα, ενώ στην πραγματικότητα οι αναγνώστες αφιερώνουν λιγότερο από 2 δευτερόλεπτα. Σύμφωνα με άλλα στοιχεία που αναφέρονται στο ίδιο βιβλίο, η πληροφοριακή υπερφόρτωση στη έντυπη διαφήμιση είναι πάνω από 95%, ενώ πρέπει να λάβουμε υπόψη μας και τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας που προκαλούν επιπλέον πληροφοριακή υπερφόρτωση. Όλο αυτό έχει σαν αποτέλεσμα μόνο το 5% των προσφερόμενων διαφημιστικών πληροφοριών να φτάνει στους δέκτες του. (Werner 1998)

Ακόμα και στη διαφήμιση με εξειδικευμένα επικοινωνιακά μέσα που απευθύνονται σε ειδικά ακροατήρια, η πληροφορική υπερφόρτωση κυμαίνεται σε ανάλογα επίπεδα. Όλο αυτό έχει ως συνέπεια η διαφήμιση να αντιμετωπίζει πρόβλημα αποτελεσματικότητας και επιβίωσης. (ό.π.)

Λόγω της πληροφοριακής υπερφόρτωσης οι καταναλωτές προτιμούν να λαμβάνουν τις πληροφορίες μέσω εικόνων, διότι μ' αυτό τον τρόπο τις λαμβάνουν άμεσα και νοητικά πιο άνετα. Η διαφήμιση έχει κυρίως τέτοιους δέκτες. Για μια εικόνα μέσης πολυπλοκότητας χρειάζονται 1,5 με 2,5 δευτερόλεπτα, ώστε αυτή να γίνει κατανοητή. Στον ίδιο χρόνο μπορούν να κατανοηθούν δέκα περίπου λέξεις, οι οποίες σαφώς μεταδίδουν πολύ λιγότερες πληροφορίες από μια εικόνα. Η ταχύτητα αυτή της εικονιστικής επικοινωνίας έχει ιδιαίτερη σημασία στην μετάδοση συγκινησιακών παραστάσεων. Άλλα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν οι εικόνες όσον αφορά την διαφήμιση είναι η ευκολότερη απομνημόνευσή τους, καθώς και η εντονότερη ενεργοποίηση του δέκτη απέναντι στην διαφήμιση. Επίσης, διαθέτουν πολύ μεγαλύτερη βιωματική και ψυχαγωγική αξία σε σύγκριση με τις γλωσσικές πληροφορίες. (ό.π.)

Οι πληροφορίες για να είναι αποτελεσματικές πρέπει να προσφέρονται σε μικρές ενότητες, να μπορούν να κατανοηθούν γρήγορα, να ενεργοποιούν και να διασκεδάζουν. (ό.π.)

Η διαφήμιση πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα παραπάνω, διότι τεράστιες απώλειες στην αποτελεσματικότητά της οφείλονται στο ότι οι δυνατότητες της εικονιστικής επικοινωνίας χρησιμοποιούνται σε περιορισμένη έκταση και η γλωσσική μετάδοση των πληροφοριών δεν πραγματοποιείται αρκετά παραστατικά, αλλά βαρετά και ξερά. (ό.π.)

#### 2.9.4 Είδη Διαφήμισης

Αν και δεν υπάρχει κάποια γενικότερη συμφωνία σχετικά με τη χρήση κάποιων συγκεκριμένων κριτηρίων για την κατηγοριοποίηση της διαφήμισης, η διαφήμιση ταξινομείται στις παρακάτω κατηγορίες με μεγαλύτερη συχνότητα.

- ❖ Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης: Το είδος αυτό στοχεύει στο να δημιουργήσει θετική στάση και αύξηση ζήτησης μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου. (Ζώτος 2000: 43)
- ❖ Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος: Το είδος αυτό παρουσιάζει την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης της πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και επιδιώκει να δημιουργήσει θετική στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, τονίζοντας τα ειδικά χαρακτηριστικά του και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, κάνοντας αναφορές και στον ανταγωνισμό. (ό.π., σελ 44)
- ❖ Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν: Η διαφήμιση εδώ σχεδιάζεται για να αυξήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού απέναντι σε ένα επώνυμο προϊόν. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκει να τους δημιουργήσει ένα υψηλό βαθμό αντίστασης απέναντι σε αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών. Οι καταναλωτές αγοράζουν επαναλαμβανόμενα το ίδιο προϊόν, βασιζόμενοι στα αντικειμενικά του χαρακτηριστικά καθώς και σε επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό. Σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι σε μια τυχόν αύξηση της τιμής και δημιουργείτε ένα είδος ανελαστικότητας στη ζήτηση. (ό.π., σελ 45)

- ❖ Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων: Η διαφήμιση αυτού του είδους προωθεί ένα σύντομο μήνυμα, το οποίο περιέχει τέτοιου είδους πληροφορίες, ώστε να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για μια συγκεκριμένη ενέργεια από τους εν δυνάμει καταναλωτές. (π.χ. πληροφορίες για εκπτώσεις και ειδικές προσφορές) (ό.π., σελ 46)
- ❖ Διαφήμιση προβολής του προϊόντος: Το είδος αυτό προβάλλει το προϊόν με διάφορους τρόπους δίνοντας την ευκαιρία στους εν δυνάμει καταναλωτές να το γνωρίσουν. (ό.π., σελ 47)
- ❖ Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση: Αφορά τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να ενσωματώσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία και εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, καθώς και σε περιοδικά ή ειδικές εκθέσεις. (ό.π., σελ 48)
- ❖ Διαφήμιση Λιανοπωλητών: Το είδος αυτής της διαφήμισης εμφανίζεται με δύο μορφές. Ως διαφήμιση προβολής για να πληροφορήσει και να δημιουργήσει μια εικόνα στους καταναλωτές και ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων, ώστε να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων. (ό.π.)
- ❖ Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα: Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα επιδιώκοντας να κερδίσει την εύνοια και την υποστήριξη του κοινού και συνήθως με έμμεσο τρόπο να πουλήσει κάποιο προϊόν. Το είδος αυτό ονομάζεται αλλιώς διαφήμιση δημοσίων σχέσεων. Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας η οποία σχεδιάζεται για την δημιουργία ενός καλού ονόματος της επιχείρησης. (ό.π., σελ 51)
- ❖ Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση: Η διαφήμιση αυτού του είδους αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή και περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή και περισσότερα προϊόντα. Αυτού του είδους διαφήμιση συνοδεύεται από εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και μεγάλης διαφημιστικής δαπάνης. Τα πλεονεκτήματά της βρίσκονται στο ότι το κόστος επιμερίζεται σε περισσότερους φορείς με αποτέλεσμα μείωση του κόστους βοηθώντας, έτσι, κυρίως προϊόντα, τα

οποία βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής». Στην περίπτωση, όμως, που αποδειχτεί αποτυχημένη, σημαίνει σημαντική απώλεια πόρων της επιχείρησης. (ό.π., σελ 42-50)

Εκτός από τα παραπάνω είδη διαφήμισης, τα οποία μπορεί να τα συναντήσει κανείς στα διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας, πρέπει να αναφερθεί και η διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους εξής τρόπους:

- ❖ Μέσω ειδικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων, για την παρουσίαση, προϊόντων, υπηρεσιών, εταιρειών κ.λ.π.
- ❖ Μέσω της δημιουργίας και καταχώρησης “Banners”, “Links”, “Splash Screens”, τα οποία προωθούν συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα. Αυτά καταχωρούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και συνδέονται με τα ειδικά “Sites” τα οποία διαφημίζονται.
- ❖ Μέσω της αποστολής μηνυμάτων με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μεμονωμένους χρήστες, λίστες χρηστών ή σε “Newsgroups”.

(ό.π., σελ 290)

### 2.9.5 Σχεδιασμός Διαφήμισης

Για την σωστή σχεδίαση μιας διαφήμισης απαιτείται η λεπτομερής περιγραφή των καταναλωτών στους οποίους θέλει να απευθυνθεί. Η περιγραφή τους γίνεται βάσει κάποιων κριτηρίων. Αυτά είναι:

1. Τα δημογραφικά τους στοιχεία, όπως το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο κ.λ.π..
2. Ο τρόπος ζωής τους π.χ. το επάγγελμά τους ή τις απόψεις τους για τη ζωή γενικότερα.
3. Τις στάσεις του καταναλωτή και τη χρησιμοποίηση του προϊόντος, όπως ο βαθμός και η συχνότητα χρήσης του προϊόντος ή οι λόγοι αγοράς του.

(Ζώτος 2000: 347)

Τέλος, σε μία σωστή σχεδίαση μιας διαφήμισης θα πρέπει να καθοριστούν τόσο οι βραχυπρόθεσμοι όσο και οι μακροπρόθεσμοι στόχοι που ενδέχεται αυτή να εκπληρώσει. Παραδείγματα τέτοιων στόχων είναι τα εξής:

- Ενδυνάμωση της θετικής συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν.
- Να αποσπάσει την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν.
- Να παράσχει πληροφόρηση για το επώνυμο προϊόν.
- Να ξεπεράσει τις υπάρχουσες προκαταλήψεις για το προϊόν.
- Να ενδυναμώσει την καλή εικόνα για την επιχείρηση
- Να αυξήσει την αναγνώριση του επώνυμου προϊόντος από τον καταναλωτή (Brand Awareness).
- Να βοηθήσει στην καλύτερη διανομή του προϊόντος.
- Να αυξήσει τη συχνότητα χρησιμοποίησης του επώνυμου προϊόντος.
- Να πετύχει τη δοκιμαστική αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή.
- Να ενδυναμώσει τη θέση του επώνυμου προϊόντος στον κατάλογο των υποψηφίων για αγορά προϊόντων.

(ό.π., σελ 348)

Οι διαφημιστικοί στόχοι πρέπει να είναι απόλυτα συγκεκριμένοι και απαιτείται να καθοριστούν οι τεχνικές επηρεασμού, ώστε η διαφήμιση να μπορεί να καταστεί λειτουργική και να μπορούν να της καταλογιστούν ευθύνες επιτυχίας ή αποτυχίας των στόχων αυτών. (Werner 1998)



Υπάρχουν τρεις βασικοί στόχοι, οι οποίοι επηρεάζουν την διαφήμιση. Αυτοί είναι:

1. Επικαιροποίηση, βάσει της οποίας τοποθετείται η προσφορά στην επικαιρότητα.
2. Συγκινήσεις, σύμφωνα με τις οποίες γίνεται έκλυση συναισθημάτων για την προσφορά.
3. Πληροφόρηση, βάσει της οποίας μεταδίδονται πληροφορίες σχετικές με την προσφορά.

(ό.π., σελ 72-73)

Βάσει αυτών των στόχων η διαφήμιση προσπαθεί να επηρεάσει με τα συγκεκριμένα μεγέθη-στόχους την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σε κάθε έναν από τους παραπάνω στόχους αντιστοιχούν διάφορες επιδράσεις, οι οποίες ασκούνται στους καταναλωτές και έχουν την δύναμη να αλλάζουν την συμπεριφορά τους.

(ό.π.)

Σ' αυτή την αλλαγή της συμπεριφοράς εμπλέκονται διάφορες μεταβλητές όπως:

- ❖ Η αντίληψη
- ❖ Οι συγκινήσεις
- ❖ Οι πληροφορίες
- ❖ Πολύπλοκες εσωτερικές συμπεριφορές, οι οποίες καθορίζουν την συμπεριφορά και δημιουργούνται από την αλληλεπίδραση της συγκινησιακής στάσης απέναντι στην προσφορά και της ορθολογικής αξιολόγησής της.

(ό.π., σελ 73-74)

Για να συσχετιστούν αυτές οι επιδράσεις πρέπει να σημειώσουμε ότι «ο σχηματισμός της συγκινησιακής εντύπωσης προηγείται της ορθολογικής». (ό.π.)

Προκειμένου να επιτευχθούν προκαθορισμένοι στόχοι της διαφήμισης εφαρμόζονται διαφημιστικές τεχνικές. «Μερικές τεχνικές απορρέουν από την εμπειρία, άλλες από

διαίσθηση, ενώ άλλες προέρχονται από νομοτέλειες των επιστημών της συμπεριφοράς (των κοινωνικών επιστημών). Οι τελευταίες καλούνται κοινωνικές τεχνικές.» (ό.π.)

«Η έννοια της κοινωνικής τεχνικής είναι ανάλογη με αυτή της τεχνικής. Ως τεχνική αντιλαμβάνεται κανείς τη συστηματική εφαρμογή των νόμων των φυσικών επιστημών για τη διαμόρφωση του άψυχου περιβάλλοντος. Ενώ ως κοινωνική τεχνική αντιλαμβάνεται κανείς τη συστηματική εφαρμογή των νομοτελειών των επιστημών για τη διαμόρφωση του κοινωνικού περιβάλλοντος, ιδιαίτερα για τον επηρεασμό των ανθρώπων.» (ό.π., σελ 171)

Αν μπορούσαμε να παρουσιάσουμε αυτές τις δύο έννοιες με εικόνες, ως τεχνικές θα λαμβάναμε εκείνες τις γνώσεις που χρειάζονται, ώστε να αποφευχθεί π.χ. η πτώση μιας γέφυρας ενός ποταμού. Αντίστοιχα, για να μην υπάρχει απόσταση μεταξύ διαφήμισης και καταναλωτών θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι γνώσεις της κοινωνικής τεχνικής, για παράδειγμα η δυνατότητα αποτύπωσης στην μνήμη και την ανάκληση από αυτή των εικόνων μιας μάρκας ή σχετικά με την αντιληπτικότητα και τις συγκινησιακές επιδράσεις των χρωμάτων. (ό.π.)

Πολύ σημαντική, επίσης, είναι και η συνεισφορά των δημιουργικών σε μια διαφήμιση καθώς είναι αδύνατο να μεταδοθούν τα σωστά μηνύματα, χωρίς την σωστή διαμόρφωση. Για παράδειγμα, η οπτική διαμόρφωση σε μια συγκινησιακή έκκληση είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία. (ό.π.)

### **2.9.6 Διαφημιστικά μέσα**

Ως διαφημιστικό μέσο χαρακτηρίζεται κάποιο «κανάλι», μέσω του οποίου ένα προϊόν ή υπηρεσία διαφημίζεται και απευθύνεται σε πιθανούς αγοραστές.

Τα διαφημιστικά μέσα διακρίνονται σε έντυπα και μη έντυπα.

Τα έντυπα είναι: περιοδικά, εφημερίδες, direct-mail, κ.α.. Τα μη έντυπα είναι: το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, η καλωδιακή τηλεόραση κ.α..

Ένα άλλο κριτήριο ταξινόμησης των διαφημιστικών μέσων είναι το κοινό, στο οποίο αυτό το μέσο απευθύνεται. Κάποια μέσα όπως οι εφημερίδες, και τα περιοδικά απευθύνονται σε όλο

το κοινό, ενώ άλλα όπως οι οικονομικές εφημερίδες ή τα κλαδικά έντυπα απευθύνονται σε ειδικά τμήματα του κοινού. Κάποια από τα προαναφερθέντα μέσα είναι δυνατόν να υποδιαιρεθούν ακόμα περισσότερο. Για παράδειγμα, οι εφημερίδες διακρίνονται σε διεθνείς, εθνικές, τοπικές, εβδομαδιαίες, Κυριακάτικες, αθλητικές, οικονομικές, κ.α., ενώ τα περιοδικά διακρίνονται ανάλογα με τα θεματικά τους κριτήρια σε περιοδικά για φωτογραφία, ηλεκτρονικά, ραδιόφωνα βραχέων κυμάτων, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, κ.α.. Τέλος, μπορούμε να διακρίνουμε τα διάφορα μέσα, ανάλογα με το ύψος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης που το καθένα προσεγγίζει. Στην χώρα μας το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας κατέχει η τηλεόραση, αλλά αυτό δεν ισχύει σε όλες τις χώρες. (Αθανασούλη 1995)

### **2.9.7 Κοινωνικές συνθήκες λειτουργίας της διαφήμισης**

Υπάρχουν κάποιες κοινωνικές συνθήκες, τις οποίες πρέπει να λάβει υπόψην της μία εταιρεία για την επιχειρησιακή της επικοινωνία.

Καταρχάς, η νομοθεσία για την επικοινωνία προστατεύει τις εταιρείες από τον αθέμιτο ανταγωνισμό, καθώς και τους καταναλωτές από την παραπλανητική διαφήμιση και από την εκμετάλλευση των συναισθημάτων τους.

Στην συνέχεια, σημαντικό ρόλο για την επιχειρησιακή επικοινωνία έχει η κριτική στάση του πληθυσμού απέναντι στην διαφήμιση. Το πώς δηλαδή θα την αφομοιώσει ο δέκτης της. Σε περίπτωση που η διαφήμιση αντιμετωπιστεί κριτικά τότε το πιο πιθανό είναι να προκαλέσει ενόχληση και απόρριψη συγκριτικά με μια άλλη διαφήμιση, η οποία δεν δέχτηκε κριτική ή η κριτική που δέχτηκε ήταν περιορισμένη.

Τέλος, η διαφήμιση θέτει σε κίνδυνο την αποτελεσματικότητά της αν αγνοήσει τις ευαισθησίες της κοινής γνώμης που δημιουργούνται κατά καιρούς. (Werner 1998)

Επίσης, πολύ μεγάλη σημασία έχουν για την επιχείρηση οι αξίες των δεκτών της διαφήμισης, καθώς και οι βασικές τάσεις που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι πιο σημαντικές βασικές τάσεις είναι :

- Η στροφή σε βιώματα και απολαύσεις

- Η συνειδητοποίηση σε θέματα οικολογίας και υγείας
- Η μεγάλη σημασία που αποδίδεται στον ελεύθερο χρόνο

(ό.π. σελ 62)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΩΝ**

### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο, αναλύονται τα χαρακτηριστικά των προφυλακτικών και η χρησιμότητά του, και γίνεται μια γενική αναφορά στη διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα. Στην συνέχεια, πραγματοποιείται ειδική αναφορά στην στάση της Ελληνικής κοινωνίας απέναντι στο σεξ και στο πως οι εταιρείες ερωτικών ειδών και συγκεκριμένα οι εταιρείες προφυλακτικών κινούνται στο χώρο αυτό.

### 3.2 Προφυλακτικά:

Το προφυλακτικό είναι ένα προϊόν ευρείας διάδοσης και χρησιμοποιείται κατά την διάρκεια της σεξουαλικής δραστηριότητας. Η χρήση του μπορεί να είναι, είτε για προληπτικούς λόγους, είτε για απόλαυση.

Τα πρώτα προφυλακτικά δημιουργήθηκαν στην Αγγλία το 1640 και προέρχονταν από έντερα ζώων. Ο πιθανότερη αιτία κατασκευής τους φαίνεται ότι ήταν η προστασία από διάφορες ασθένειες. (Βικιπαίδεια 2009)

«Το προφυλακτικό είναι ένα αντικείμενο που συνήθως φτιάχνεται από λατέξ ή πολυουρεθάνη και χρησιμοποιείται κατά την σεξουαλική πράξη. Υπάρχουν τόσο αντρικά όσο και γυναικεία προφυλακτικά, αλλά τα πρώτα είναι πιο διαδεδομένα. Χρησιμοποιείται με σκοπό την αποφυγή εγκυμοσύνης και μετάδοσης σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων, όπως η σύφιλη και το AIDS.» (ό.π.)

Τα προφυλακτικά κυκλοφορούν στο εμπόριο σε μεγάλη ποικιλία ως προς το μέγεθος, τη σύσταση, την υφή και το χρώμα τους και θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν στις εξής κατηγορίες:

1. Λείας ή ανάγλυφης επιφάνειας
2. Με εξόγκωμα στην άκρη ή χωρίς
3. Φυσικού χρώματος ή πολύχρωμα

4. Με λιπαντικές ουσίες ή χωρίς

5. Με σπερματοκτόνο ουσία ή χωρίς

(ΕΚΠ 2007:3)

Η αποτελεσματικότητα τους εξαρτάται στο μεγαλύτερο ποσοστό από την υπευθυνότητα και την επιδεξιότητα της εφαρμογής τους. Όπως αναφέρεται από την Επιτροπή Κοινωνικής Πολιτικής, τα ποσοστά αποτυχίας της συγκεκριμένης μεθόδου αντισύλληψης κυμαίνονται από 0,4 – 31,9 κηΐσεις ανά 100 γυναίκες τον χρόνο. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι σε κάθε 1000 προφυλακτικά καλής ποιότητας ένα από αυτά μπορεί να είναι ελαττωματικό. (ΕΚΠ 2007)

Όσον αφορά τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα, σύμφωνα με μια έρευνα του Ινστιτούτου Υγείας της Αμερικής, όπως αναφέρεται στη Βικιπαίδεια, το προφυλακτικό είναι σε θέση να μειώσει το ρίσκο για μετάδοση του AIDS κατά 85%, την απόκτηση γονόρροιας κατά 75%, ενώ τα κονδυλώματα κατά 70%. Στην ίδια πηγή αναφέρονται μελέτες, οι οποίες δηλώνουν ότι η σωστή και η συνεχής χρήση των προφυλακτικών είναι σε θέση να αποκλείσει την μετάδοση του AIDS. (2009)

Τα βασικότερα Σεξουαλικά Μεταδιδόμενα Νοσήματα, από τα οποία μπορεί να προφυλαχτεί κάποιος με την σωστή και συστηματική χρήση προφυλακτικών, είναι τα εξής: (ΚΕ.Π.Υ.Ε 2009)

1. Χλαμύδια
2. Γονόρροια
3. Τριχομονάδωση
4. Ψείρες του εφηβαίου και ψώρα
5. Γεννητικός έρπητας
6. HPV (Ιός των ανθρώπινων θηλωμάτων)
  - α. Κονδυλώματα

β. Καρκίνος των γεννητικών οργάνων, τραχήλου της μήτρας, του πέους ή του πρωκτού

7. Ηπατίτιδα Β

8. Σύφιλη

9. HIV/AIDS

### **Η Διαφήμιση στην Ελλάδα**

Η διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό του Α.Ε.Π. στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον Ζώτο, παρουσίασε αύξηση στην δεκαπενταετία 1980-1995 και μια μικρή κάμψη στην επόμενη διετία. Το ποσοστό που ήταν 0,26% για την χρονολογία 1980, διαρκώς αυξανόμενο, έφτασε το 1995 το 1,69%, ενώ το 1996 μειώθηκε στο 1,09% και το 1997 στο 1,10%. Συγκριτικά με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκείνη την περίοδο μόνο η Πορτογαλία παρουσίαζε μια αντίστοιχη εικόνα, βάσει, όμως, των πληθυσμιακών αναλογιών και λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της Ελληνικής οικονομίας, η διαφημιστική δαπάνη στην χώρα μας χαρακτηρίζεται ως πολύ υψηλή. (2000)



*Συνολική Διαφημιστική Δαπάνη στην Ελλάδα σε Εκατομμύρια Δραχμές (σε Τρέχουσες Τιμές).*

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
77.643	103.004	161.983	247.035	336.361	454.799	324.439	361.475	438.833	261.200
									(Οι πρώτοι 7 μήνες Ιανουάρ.- Ιούλιος)

*Πηγή πληροφόρησης: Monitor της AMER-NIELSEN (1990-1997) και Media Services (1998-1999).*

*Η Συνολική Διαφημιστική Δαπάνη ως Ποσοστό % του ΑΕΠ (σε Τρέχουσες Τιμές).*

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
0,59	0,63	0,86	1,16	1,40	1,69	1,09	1,10

*Πηγή πληροφόρησης: Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, "Η Ελληνική Οικονομία 1960-1997", Αθήνα 1998, Πίνακας 1Α.*

(Ζώτος 2000:57)

Επίσης, σχετικά με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα για τις δεκαετίες 1987-1996, προνομιούχο αποδέκτη αποτελεί η τηλεόραση με μέσο ποσοστό απορρόφησης το 50%.

*Ποσοστιαία Κατανομή της Διαφημιστικής Δαπάνης στην Ελλάδα.*

Διαφημ. μέσο	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Εφημερίδες	14,8	15,8	17,5	17,9	14,2	11,8	11,3	11,1	10,3	14,6
Περιοδικά	24,8	25,4	27,0	26,4	23,5	19,6	16,4	14,9	13,3	20,3
Εφημ. & περιοδ. (1)	39,6	41,2	44,5	44,3	37,7	31,4	27,7	26,0	23,6	34,9
Ραδιόφωνο	5,6	7,1	7,2	6,8	5,0	5,9	7,4	6,0	5,3	6,4
Τηλεόραση	49,3	44,4	40,3	42,1	52,1	59,3	62,9	66,5	67,0	53,5
Ραδιοφ. & Τηλεόραση (2)	54,9	51,5	47,5	48,9	57,1	65,2	70,3	72,5	72,3	59,9
(1)+(2)	94,5	92,7	92,0	93,2	94,8	96,6	98,0	98,5	95,9	94,8
Αφίσες	5,5	6,0	6,7	5,3	4,6	3,0	1,8	1,2	1,5	5,2
Άλλα Μ.Μ.Ε.	-	1,3	1,3	1,5	0,6	0,4	0,2	0,3	2,6	-
ΣΥΝΟΛΟ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Πηγή πληροφόρησης: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων.*

*Η Συγκεντρωτική Δαπάνη στη Διαφήμιση.  
Περίοδος: Ιανουάριος-Ιούνιος 1998-1999  
(Ποσά σε Χιλιάδες Δραχμές).*

ΜΕΣΟ	ΠΟΣΟΣΤΑ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	48,40	+28,68
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	28,07	+19,33
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	18,14	+33,79
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	5,39	+37,86
ΣΥΝΟΛΟ	100,00	+27,22

*Πηγή πληροφόρησης: Media Services.*

(Ζώτος 2000:58)

Νέότερες έρευνες έδειξαν ότι το 2004 (έτος Ολυμπιακών Αγώνων, εθνικών εκλογών, αλλά και ευρωεκλογών), η συνολική δαπάνη της διαφήμισης παρουσίασε 10% αύξηση συγκριτικά με το 2003, ενώ το 2005 αυξήθηκε συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά κατά 7%.

Το μέγεθος αυτό στην Ελλάδα δεν φαίνεται να επηρεάζεται από τη γενικότερη κρίση στην οικονομία, καθώς το 2004 κατά την περίοδο Ιανουαρίου - Νοεμβρίου έφτασε το 1,4 δισ. ευρώ και ένα χρόνο μετά το 1,5 δισ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο.

Επίσης, την ίδια περίοδο του 2005 το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας σε αποπληθωρισμένα ποσοστά απέσπασε η τηλεόραση με 633 εκατ. ευρώ, ενώ και ο Τύπος αθροιστικά (περιοδικά και εφημερίδες) έφθασε στα ίδια νούμερα (633 εκατ. ευρώ). Η εξωτερική διαφήμιση έφτασε τα 117 εκατ. ευρώ και τέλος το ραδιόφωνο τα 83 εκατ. ευρώ. Αξίζει να αναφερθεί ότι παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μια αυξητική τάση του Τύπου (περιοδικά και εφημερίδες) όσον αφορά την απορρόφηση της διαφημιστικής δαπάνης.

Αυτά που παρουσιάζουν αισθητή μείωση είναι τα κονδύλια από την κρατική διαφήμιση. Το 2004 η κρατική διαφήμιση έφτανε τα 115 εκατ. Ευρώ, κατακτώντας έτσι το κράτος την θέση του 4ου μεγαλύτερου διαφημιζόμενου στην Ελλάδα, ενώ ένα χρόνο μετά έπεσε στην θέση του 7ου μεγαλύτερου διαφημιζόμενου, φτάνοντας μόλις τα 76 εκατ. ευρώ. Για την μείωση αυτή ευθύνεται κατά κύριο λόγο η μείωση των κοινοτικών κονδυλίων για την προβολή των συγχρηματοδοτούμενων έργων. Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύουν την άποψη ότι η διαφημιστική αγορά στηρίζεται κατά κύριο λόγο από τον ιδιωτικό τομέα. (Τσακίρη, 2005)

Σχετικά με την διαφημιστική δαπάνη που επενδύθηκε στα ΜΜΕ το 2006, αυτή ξεπέρασε τα 2,3 δις. ευρώ ακολουθώντας την σταθερά αυξητική τάση των τελευταίων χρόνων και ξεπερνώντας με ποσοστό 6,9 % την προηγούμενη χρονιά. Από τα 2.192.282.865 ευρώ που επενδύθηκαν το 2005 η δαπάνη έφθασε στα 2.343.574.356 ευρώ την επόμενη χρονιά με μεγαλύτερη αυξητική τάση να σημειώνει η δαπάνη στις εφημερίδες (11,05%), οι οποίες το 2006 απορρόφησαν 452.382.580 ευρώ έναντι 407.379.550 που απορρόφησαν το 2005. Στα ίδια υψηλά επίπεδα κυμάνθηκε η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στα περιοδικά (10,38%), τα οποία απορρόφησαν το 2006, 978.271.748 ευρώ έναντι 886.273.629 το 2005. Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, αποδεικνύεται ότι τα έντυπα αποτελούν ακόμα ισχυρά διαφημιστικά μέσα, παρά την επέλαση των οπτικοαουστικών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, internet). Όσον αφορά τη δαπάνη στην τηλεόραση, αυτή παρέμεινε σχεδόν στάσιμη. Παρά τη μείωση του φόρου τηλεοπτικών διαφημίσεων, τα τηλεοπτικά κανάλια επέβαλλαν στους διαφημιζόμενους αύξηση των τιμολογίων διαφημίσεων, οπότε η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση ήταν μόλις 1,13%.

Τέλος, το 2006 κρίνεται σαν μια θετική χρονιά για το ραδιόφωνο, το οποίο όχι μόνο διατήρησε τη δυναμική του, αλλά σημείωσε αύξηση 4,78% στην διαφήμιση που απορροφά.



Ποσοστό που κρίνεται ιδιαίτερα ικανοποιητικό, τηρουμένων των αναλογιών. (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 2006)

Μέσο	Ποσό	Κατανομή (%)	Μεταβολή
Τηλεόραση	784.708.380	35,8%	+1,80%
Περιοδικά	886.273.629	40,4%	+10,30
Εφημερίδες	407.379.550	18,6%	+15,40
Ραδιόφωνο	113.921.161	5,2%	-1,50
Σύνολο	2.192.282.721	100%	+7,30

Ελλάδα 2005 (Καζάζης 2006: 408)

Στην Ελλάδα η online διαφημιστική δαπάνη έφτασε το 30% και οι broadband συνδέσεις το 14%. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν την αργή, αλλά σταθερή ανάπτυξη της διαφήμισης στο internet στην χώρα μας και οι ειδικοί εκτιμούν ότι είναι θέμα χρόνου η διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο να φθάσει αναλογικά τα ίδια επίπεδα των προηγμένων ευρωπαϊκών χωρών.

Σύμφωνα με τον Interactive Advertising Bureau (IAB), τον πανευρωπαϊκό φορέα διαδικτυακής διαφήμισης, όπως αναφέρεται στον ιστότοπο της Εθνικής Τράπεζας, στοιχεία της ευρωπαϊκής διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης παρουσιάζουν τη χώρα μας ανεβασμένη, έχοντας όμως πολύ δρόμο ακόμα για να φθάσει το μέσο όρο.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει δημιουργήσει σημαντικές, νέες δυνατότητες επικοινωνίας μέσω mobile marketing (SMS, online games), blog marketing, e-mail marketing κ.ά. Χαρακτηριστικό της δυναμικής που αποκτούν πλέον αυτού του είδους οι επικοινωνιακές λειτουργίες είναι το γεγονός ότι οι ίδιοι οι διαφημιζόμενοι πλέον τις απαιτούν από τις διαφημιστικές τους εταιρείες. (2006)

Όσον αφορά την online διαφημιστική δαπάνη του 2007 στην Ελλάδα, αυτή ανέρχεται στο ποσό των 30,5 εκατομμυρίων ευρώ. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε ο Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας (IAB Hellas), ο κλάδος των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών είναι αυτός που επένδυσε περισσότερο online, αποσπώντας το 23,5% της συνολικής δαπάνης. Στην συνέχεια, ακολουθεί ο κλάδος του Τουρισμού με ποσοστό 20,3%, ο κλάδος

των Τηλεπικοινωνιών με ποσοστό 15,9%, των Καταναλωτικών Αγαθών με ποσοστό 10,3% και του Αυτοκινήτου με ποσοστό 9,1%. «Να σημειωθεί πως η έρευνα επικεντρώθηκε μόνο στο κομμάτι του display advertising (banner campaigns), καθώς προς το παρόν δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για άλλες μορφές interactive επικοινωνίας. Τα παραπάνω ποσά αφορούν τις τιμές τιμοκαταλόγου και δεν περιλαμβάνουν εκπτώσεις ή barbers».

(e-go.gr 2008, Einai Gegonos 2008, OTENET Portal 2008)

Τέλος, να αναφερθεί ότι κατά το 2007 η διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο διεθνώς, σύμφωνα με στοιχεία της ZenithOptimedia (όπως αναφέρεται στο Satleo.gr), ξεπέρασε τα 41,22 δισεκατομμύρια δολάρια. Το ποσό αυτό είναι αυξημένο με ποσοστό 34,86% συγκριτικά με το 2006. Σύμφωνα με τον Στέλιο Ιωάννου, οι εκτιμήσεις για το 2010 αναφέρουν ότι η διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο θα ξεπεράσει τα 78,19 δισεκατομμύρια δολάρια. (Ιωάννου2008)

### **Η Ελληνική κοινωνία απέναντι στο σεξ.**

Σύμφωνα με έρευνες, τη δεκαετία του '80 η Ελλάδα και η διεθνής κοινότητα άλλαξε δραματικά το τοπίο όσον αφορά την προσέγγιση της σεξουαλικότητας. Έφυγαν από έναν συντηρητισμό, από μια απόλυτα ψυχολογική θεώρηση της σεξουαλικότητας και από έναν ρομαντισμό, ο οποίος επικρατούσε μέχρι τότε. (Κωνσταντινίδης, 2009)

Έως τότε κυριαρχούσε μια ανδροκρατική αντίληψη και τα προβλήματα ήταν «εν οίκω». Το σεξ ήταν μια διαδικασία που δεν τη συζητούσαμε καθόλου, ούτε βέβαια και τα προβλήματα γύρω από αυτό. (ό.π.)

Πρέπει να γνωρίζουμε ότι η σεξουαλικότητα παραμένει ακόμα το πιο σκοτεινό κομμάτι της ανθρώπινης συμπεριφοράς που σήμερα προσεγγίζεται με βιολογικές έρευνες, αλλά και έρευνα κοινωνικής συμπεριφοράς. (ό.π.)

Σύμφωνα με όσα γνωρίζουμε, η σεξουαλική επιθυμία είναι ένα σύνθετο φαινόμενο βιολογικό, ψυχοσυναισθηματικό, ορμονικό και πιθανότατα γενετικό. Παρά το ότι το σεξ έχει συνδεθεί με τον έρωτα και με τον γάμο, νομιμοποιούμαστε να κάνουμε σεξ χωρίς να υπάρχει συναίσθημα..(ό.π.)

Σύμφωνα με τον Κωνσταντινίδη, φοβόμαστε το σεξ και την άγρια και ενστικτώδη δύναμη που έχει μέσα στη σχέση, καθώς το σεξ κοινωνικά φοράει μανδύες ύποπτους. Τα κοινωνικά κατεστημένα φθείρονται και τείνουν να καταρριφθούν και το μόνο που μένει είναι τα προσωπικά ταμπού να ακολουθήσουν την πορεία των κοινωνικών. (2009)

Η απελευθέρωση που παρουσιάζει χρόνο με το χρόνο ο Έλληνας καταναλωτής οφείλεται, τόσο στα Μέσα Ενημέρωσης, όσο και στις εταιρίες ερωτικών βοηθημάτων και προφυλακτικών, οι οποίες προβάλλουν όλο και περισσότερο τα προϊόντα τους. (Νικολάου 2008)

Ο πρόεδρος της Εταιρείας Μελέτης Ανθρώπινης Σεξουαλικότητας, κ. Κωνσταντίνος Κωνσταντινίδης, αναφέρει πως «σε παγκόσμιο επίπεδο η βιομηχανία του σεξ κατατάσσεται στις πρώτες θέσεις όσον αφορά τις δαπάνες». Για τη σεξουαλική ζωή των Ελλήνων και το ενδιαφέρον τους για τα κάθε είδους ερωτικά βοηθήματα, ο κ. Κωνσταντινίδης εξηγεί πως «υπάρχει μια μυθολογία γύρω από το σεξ. Δεν πρόκειται για κάτι το καινούργιο. Οι άνθρωποι έδειχναν πάντοτε ενδιαφέρον για τα ερωτικά βοηθήματα. Όπως και στην αρχαία Ελλάδα, όπου υπήρχαν τα βότανα κ.λπ. Το κάθε άτομο χρειάζεται μια φανταστική βοήθεια, διότι έχει την εντύπωση πως θα τον βοηθήσει ψυχολογικά. Ειδικά ο άντρας, ο οποίος είναι πιο απελευθερωμένος από ό,τι η γυναίκα, έχει την αίσθηση πως τα διάφορα βοηθήματα θα τον κάνουν άντρα εκατό τοις εκατό, νέο και ωραίο. Με λίγα λόγια, είναι ο μύθος της ζωής του». Για τη γυναίκα, όμως, τα πράγματα είναι διαφορετικά: «Όταν επιχειρήσει να διεκδικήσει, ενδέχεται να τη χαρακτηρίσουν αρνητικά. Η κοινωνία μας, ακόμη και σήμερα, παραμένει συντηρητική». (Νικολάου 2008)

Όπως υποστηρίζει ο ψυχολόγος Νίκος Παπαδόπουλος σε άρθρο της Ελευθεροτυπίας

«Ο μέσος Έλληνας συνδέει τη σεξουαλική σχέση με τη δυνατότητα αναπαραγωγής και κυρίως στο πλαίσιο του γάμου», ενώ ο Άρης Σπηλιωτόπουλος ισχυρίζεται ότι

«Η ελληνική κοινωνία αναγνωρίζει το δικαίωμα της ιδιωτικής ζωής, αλλά δεν αποδέχεται να προκαλείς με τις επιλογές σου». (Στεργίου 2002)

Ο μέσος Έλληνας φαίνεται να απελευθερώνεται σε σχέση με το παρελθόν όσον αφορά τη σεξουαλική του ζωή και να ζητά να την ποικίλλει με διάφορα βοηθήματα που θα την κάνουν πιο ικανοποιητική και ίσως πιο περιπετειώδη. (contra.gr 2008)

Σύμφωνα με ρεπορτάζ του Ελεύθερου Τύπου, ενδεικτικό είναι ότι σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν 300 sex shops, τα οποία εξελίσσονται σε πολύ προσοδοφόρες επιχειρήσεις. Όσον αφορά, πάντως, το ποιος πάει στο sex shop, φαίνεται ότι την πρωτοβουλία αυτή την έχουν οι άντρες, αφού στους τέσσερις αγοραστές μόνο ο ένας ανήκει στο γυναικείο φύλο. Όμως αν και οι άντρες είναι αυτοί που αγοράζουν, τα προϊόντα μεγάλης ζήτησης είναι αυτά που αφορούν τις γυναίκες. (Νικολάου 2008, contra.gr 2008)

Τα δύο τελευταία χρόνια έχει αλλάξει σημαντικά η συμπεριφορά των καταναλωτών στην ελληνική αγορά των προφυλακτικών και αυτή η αλλαγή αφορά τόσο στους άντρες, όσο και στις γυναίκες. Σύμφωνα με την κ. Ελισάβετ Μαρκοπούλου, υπεύθυνη διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων της Kiskot Trading SA, «Η αγορά προφυλακτικού στην χώρα μας είναι πλέον πιο άμεση και πραγματοποιείται με μεγαλύτερη άνεση. Ο καταναλωτής ή η καταναλώτρια γνωρίζει την χρησιμότητα των προφυλακτικών σε θέματα σεξουαλικά μεταδιδόμενων ασθενειών, ενώ τα αναγνωρίζει και ως μια υγιή μέθοδο αντισύλληψης. Οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί σε θέματα ποιότητας και δεν αλλάζουν εύκολα brand. Τώρα αγοράζουν με δική τους επιλογή τη μάρκα που θέλουν και δεν παίρνουν ό,τι τους προσφέρεται. Έχουν απαιτήσεις. Δεν ζητάνε απλώς ένα προφυλακτικό. Θέλουν διάφορους τύπους για μεγαλύτερη απόλαυση και ικανοποίηση». Επίσης, ο κ. Νίκος Κοντός μιλώντας εκ μέρους της SSL International, επισημαίνει ότι πλέον και οι Έλληνες ακολουθώντας τα ευρωπαϊκά πρότυπα, βλέπουν το προφυλακτικό ως ένα μέσο απόλαυσης κατά τις ερωτικές τους επαφές και όχι μόνο αυστηρά ως μέσο αντισύλληψης και διασφάλισης της υγείας. Επιπλέον, προσθέτει ότι οι καταναλωτές, ανάλογα με την ηλικία τους, μεταπίπτουν από τον κλασικό τύπο προφυλακτικού σε άλλους τύπους, επιζητώντας κυρίως τη γνωριμία με νέα χαρακτηριστικά και τη μεγαλύτερη απόλαυση κατά τη διάρκεια της ερωτικής επαφής. (Γεωργακάκος 2009)

Όσον αφορά το ευκαιριακό σεξ, οι Έλληνες εμφανίζονται διστακτικοί και επιφυλακτικοί. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε 48 χώρες και δημοσιεύτηκε στην Βρετανική εφημερίδα TIMES του Λονδίνου, πρώτοι στον έρωτα της μιας βραδιάς έρχονται οι Βρετανοί και

ακολουθούν οι Γερμανοί και οι Ολλανδοί, ενώ οι Έλληνες κατατάσσονται στην προτελευταία θέση με τελευταίους τους Πορτογάλους. Ωστόσο, αρκετοί παραδέχονται ότι οι Έλληνες κάνουν ευκαιριακό σεξ, αλλά δεν το ομολογούν, αφού ο παράνομος και κρυφός έρωτας είναι για εκείνους και ελκυστικός.

Στις μέρες μας, οι σχέσεις της μιας βραδιάς δεν αποτελούν πλέον ταμπού για τους νέους με μία, όμως, σημαντική διαφορά. Όπως παραδέχονται, μπορεί το φλερτ και το παιχνίδι με έναν άγνωστο να είναι προς στιγμήν συναρπαστικό και γοητευτικό, στο πίσω μέρος του μυαλού τους, όμως, πάντα ελπίζουν ότι αυτός ο άγνωστος θα είναι ο έρωτας της ζωής τους. Το «one night stand» ή αλλιώς το σεξ με ευκαιριακούς συντρόφους θα είναι σύντομα και τρόπος ζωής, αφού η αγάπη και ο έρωτας θέλει χρόνο και στις μέρες μας αυτό θεωρείται πολυτέλεια. Όπως είπε μιλώντας στο τηλεοπτικό κανάλι ALPHA, ο πρόεδρος του Ινστιτούτου Ψυχικής και Σεξουαλικής Υγείας Θάνος Ασκητής: «το ευκαιριακό σεξ είναι τρόπος συμπεριφοράς. Θεωρείται μαγκιά η σεξουαλική επαφή του εύκολου και επιφανειακού σεξ, παρά εκείνου που προσπαθεί να επενδύσει και να κάνει σχέση. Τονίζω πως θα είναι πια τρόπος ζωής το ευκαιριακό σεξ στο μέλλον» (Marrried,2009)

### **Σημεία πώλησης προφυλακτικών**

Η αγορά των προφυλακτικών στην Ελλάδα παρουσιάζει συνεχείς αλλαγές τα τελευταία χρόνια, καθώς νέες καταναλωτικές τάσεις και προϊόντα εμφανίζονται και πολλές φορές επικρατούν έναντι των κλασικών του παρελθόντος. Οι περισσότερες εταιρείες προφυλακτικών προσπαθούν να έχουν πλέον την πλήρη γκάμα των προϊόντων τους ακόμα και στα μικρά σημεία πώλησης. Αυτός είναι και ένας τρόπος αναγνώρισης της δύναμης των περιπτέρων, τα οποία κυριαρχούν ακόμα στην αγορά, παρά την άνοδο του όγκου πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ. (Γεωργακάκος 2009)

Όπως καταγράφει η Greekretail, ο κ. Κοντός αναφέρει ότι «Όσον αφορά στη διάθεση των προφυλακτικών, τα περίπτερα διαθέτουν περίπου το 45% των προφυλακτικών σε όγκο πωλήσεων καθιστώντας τα το προτιμητέο σημείο αγοράς των καταναλωτών. Τα τελευταία 2 χρόνια παρουσιάζεται μια μεταστροφή των καταναλωτών στην προτίμηση του καναλιού αγοράς, αφού απευθύνονται όλο και περισσότερο στα σούπερ μάρκετ, οδηγώντας σε μείωση την κατανάλωση στο περίπτερο. Παρόλα αυτά, το πρώτο εξάμηνο του 2008 το κανάλι του περιπτέρου εμφανίζει αύξηση πωλήσεων, τόσο σε όγκο, όσο και σε αξία» (2009)



Την αύξηση των πωλήσεων των σούπερ μάρκετ σχολιάζει και η κα Μαρκοπούλου, υπεύθυνη διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων της Kiskot Trading SA, υποστηρίζει ότι : «Σημαντική εξέλιξη θεωρούμε τη σταδιακή αύξηση των πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ. Το κανάλι της λιανικής, βλέποντας την αύξηση χρόνο με τον χρόνο του όγκου πωλήσεων της κατηγορίας των προφυλακτικών, θεωρεί πλέον σημαντικό να τα συμπεριλαμβάνει στα προϊόντα που τοποθετεί στους χώρους πώλησης». (Γεωργακάκος 2009)

Το μεγάλο όπλο των μικρών σημείων πώλησης έναντι των σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη αγορά δεν θα μπορούσε να είναι άλλο από τις ώρες λειτουργίας τους. Από την άλλη, βέβαια, πλευρά, τα μικρά σημεία πώλησης είναι λογικό να μην μπορούν να παρέχουν την ίδια ποικιλία και τους ίδιους τύπους προφυλακτικών που μπορεί να βρει ένας καταναλωτής σε ένα μεγάλο πολυκατάστημα. Ο κ. Κοντός μιλώντας εκ μέρους της SSL International, επισημαίνει ότι «Τα μικρά σημεία πώλησης, όπως δείχνουν οι έρευνες που διεξάγουμε, υπερτερούν, γιατί εκεί μπορεί ο καταναλωτής εύκολα να τα βρει όταν τα χρειάζεται, γιατί γνωρίζει ότι εκεί μπορεί να τα αναζητήσει και τέλος, επειδή μπορεί να τα αγοράσει οποιαδήποτε ώρα της ημέρας (ή όποτε τα χρειαστεί). Αντίθετα, μειονεκτούν στην προβολή και την αυθόρμητη αγορά των προϊόντων, όπως, επίσης, και στη γκάμα επιλογών που διαθέτει ο καταναλωτής. Τέλος, αρκετοί καταναλωτές εκφράζουν κάποιες ανησυχίες σχετικά με τον τρόπο και το μέρος αποθήκευσης των προφυλακτικών στην μικρή αγορά».. (Γεωργακάκος 2009)

Η κα Μαρκοπούλου, από την άλλη πλευρά, δίνει την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσουν τα μικρά σημεία πώλησης για να βελτιώσουν την βιτρίνα των προφυλακτικών στα ράφια τους. «Πρώτα από όλα, πρέπει να είναι καθαρός ο χώρος και τα προφυλακτικά να είναι τακτοποιημένα στις συσκευασίες τους (display box). Επίσης, πρέπει να είναι τοποθετημένα σε ευδιάκριτο σημείο, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να εντοπίσουν, αν υπάρχει, αμέσως αυτό που επιθυμούν.» Ενημερώνει, επίσης, ότι κατά περιόδους η εταιρεία Kiskot Trading SA δημιουργεί ομάδες έρευνας για τα προφυλακτικά στα μικρά σημεία πώλησης για τη συλλογή διαφόρων πληροφοριών. Μεταξύ άλλων θεμάτων, ενημερώνουν τα μικρά σημεία για τον τρόπο που πρέπει να φυλάσσουν γενικώς τα προφυλακτικά και στο μεγαλύτερο ποσοστό υπάρχει άμεση ανταπόκριση στις υποδείξεις. (Γεωργακάκος 2009)

Το σούπερ μάρκετ σαν κανάλι διανομής της κατηγορίας των προφυλακτικών, δεν έχει κατορθώσει να πάρει δυναμική θέση. Έχει τη δεύτερη θέση στη διανομή, καλύπτοντας περίπου το 25% της αγοράς προφυλακτικών σε όγκο πωλήσεων και σε τζίρο. Το 65% της αγοράς καλύπτεται από το περίπτερο και το υπόλοιπο από το φαρμακείο. (Greekretail, 2001)

Όπως μας διευκρινίζει ο κ. Μάρκος Μαρκόπουλος, γενικός διευθυντής της Kiskot Trading, το σούπερ μάρκετ ως κανάλι διανομής απευθύνεται περισσότερο στους οικογενειάρχες καταναλωτές, καθώς επίσης στους φοιτητές, που μένουν μακριά από το σπίτι τους και μοιραία έχουν την ευθύνη για τις προσωπικές τους αγορές, ενώ οι "ελεύθεροι" προτιμούν το περίπτερο. (Greekretail, 2001)

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης της αγοράς των προφυλακτικών στα σούπερ μάρκετ, ο κ. Μαρκόπουλος εκφράζει επιφυλάξεις για το κατά πόσο αυτό θα εκδηλωθεί στο μέλλον, επισημαίνοντας τη στάση του ανθρώπου "της τελευταίας στιγμής" που χαρακτηρίζει τον Έλληνα καταναλωτή και η οποία πάντα θα βρίσκει έδαφος σε προϊόντα όπως το προφυλακτικό. (Greekretail, 2001)

Σύμφωνα με επαγγελματίες του κλάδου, τα τελευταία χρόνια, οι Έλληνες ανακαλύπτουν όλο και περισσότερο την αγορά σεξουαλικών βοηθημάτων μέσω Ίντερνετ και έτσι αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων που εμπορεύονται ερωτικά είδη. (Ονισένκο 2007, contra.gr 2008) Όπως επισημαίνει ο ιδιοκτήτης μιας τέτοιας ιστοσελίδας, το Ίντερνετ είναι ένα πεδίο που «έλυσε τα χέρια» στις γυναίκες - καταναλωτές και σ' αυτές στοχεύουν οι περισσότερες νέες ιστοσελίδες. (Ονισένκο 2007) Σύμφωνα με έρευνα της Durex που πραγματοποιήθηκε το 2005 σε δείγμα 317 χιλ. ατόμων από 41 διαφορετικές χώρες του κόσμου, υπολογίζεται ότι από τους Έλληνες που αγοράζουν σεξουαλικά βοηθήματα το 30% τα αποκτούν μέσω ιντερνέτ, ενώ ένα 56% από μαγαζιά. (contra.gr 2008, Ονισένκο 2007)

### **Οικονομικά στοιχεία πώλησης ερωτικών ειδών.**

Η βιομηχανία του σεξ στην Ελλάδα βάσει στοιχείων που δημοσίευσε ο Ελεύθερος Τύπος, φαίνεται ότι αποφέρει άκρως ικανοποιητικά κέρδη, καθώς ο ετήσιος τζίρος για ερωτικά βοηθήματα, χάπια, ταινίες και προφυλακτικά φτάνει περισσότερο από 1,4 δισεκατομμύρια ευρώ. (contra.gr 2008, Ονισένκο 2007, Νικολάου 2008)

Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν περίπου 300 sex shops, τα οποία τείνουν να εξελίσσονται σε ιδιαίτερα προσοδοφόρες επιχειρήσεις, αφού ο τζίρος για ερωτικά βοηθήματα, αλλά και προφυλακτικά ξεπερνά τα 50 εκατομμύρια ευρώ ετησίως. Ο αριθμός -όπως εκτιμούν παράγοντες του κλάδου- είναι αρκετά μεγαλύτερος, εφόσον σε αυτόν δεν έχει υπολογιστεί ο τζίρος των πωλήσεων των ταινιών ερωτικού περιεχομένου, λόγω κυρίως, των κρουσμάτων πειρατείας που παρουσιάζεται. (Νικολάου 2008)

Μόνο για τις διαφημιστικές καμπάνιες οι δαπάνες ανέρχονται στα 5 εκατομμύρια ευρώ. Ενώ τεράστια φαίνεται πως είναι και τα κέρδη των εταιριών με «ροζ» τηλέφωνα, με τα διαφημιστικά έξοδα να ξεπερνούν ακόμη και τα 4 εκατομμύρια ευρώ. Όπως σχολιάζουν επιστήμονες και παράγοντες που ασχολούνται με τη βιομηχανία του σεξ, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι Έλληνες «εμφανίζουν σημάδια απελευθέρωσης στην ερωτική τους συμπεριφορά, σπάζοντας κοινωνικά ταμπού του παρελθόντος». (ό.π.)

Ανάλογη είναι η εικόνα και στα on line sex shops. Σελίδες στο Ιντερνετ που διαφημίζουν ερωτικά βοηθήματα σημειώνουν μηναίο τζίρο από πέντε χιλιάδες έως και πενήντα χιλιάδες ευρώ. Δεν είναι τυχαίο ότι όσο περνούν τα χρόνια αυξάνεται το ποσοστό των ατόμων που προτιμούν να αγοράζουν ερωτικά βοηθήματα μέσω του Διαδικτύου (ένα 30% των Ελλήνων αποκτά ερωτικά βοηθήματα μέσω Ιντερνετ, ενώ ένα 56% από μαγαζιά, sex shops). (ό.π.)

Μυθικά ποσά καταγράφονται και στα φάρμακα κατά της στυτικής δυσλειτουργίας. Το 2000 κυκλοφόρησε στην ελληνική αγορά το “θαυματουργό” «Viagra» και από τότε μέχρι και σήμερα η ζήτηση του αυξάνεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς. Ο τζίρος ανέρχεται στα 21.619.000 ευρώ, με πωλήσεις 450.000 συσκευασιών, τη στιγμή μάλιστα που το 2006 έφτανε τα 19.820.000 (το 2000 πουλήθηκαν μόνο 100.000 συσκευασίες). Μεγάλη ζήτηση παρουσιάζουν και τα υπόλοιπα του είδους φάρμακα, όπως το «Cialis», με τζίρο το 2007 15.307.000 έναντι 9.727.000 το 2006, και το «Levitra» με 8.533.000 το 2007 έναντι 6.438.000 το 2006. (ό.π.)

Ο γενικός διευθυντής της έκθεσης «Athens Erotica», κ. Χαραλάμπους, αναφέρει: «Είχαμε την εντύπωση ότι η ελληνική κοινωνία έχει ακόμη πολλά ταμπού. Η συμμετοχή του κόσμου όμως απέδειξε το αντίθετο». Την έκθεση επισκέφθηκαν περίπου 10.000 άτομα κάθε ηλικίας και φύλου. (ό.π.)

Δεν ισχύει, ωστόσο, το ίδιο στις πωλήσεις προφυλακτικών. Εδώ ο Έλληνας φαίνεται να μην ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τη σεξουαλική του υγεία, καθώς ο ετήσιος τζίρος δεν ξεπερνά τα 25 εκατ. ευρώ που αφορά σε 40.000.000 τεμάχια, τη στιγμή που παγκοσμίως πωλούνται 4 δισ. κομμάτια έναντι 670 εκατ. ευρώ. (Νικολάου 2008, Ονισένκο 2007, contra.gr 2008) Σύμφωνα με μια έρευνα της Durex, η χώρα μας είναι ουραγός του ασφαλούς σεξ. Το 70% των Ελλήνων, σύμφωνα με την έρευνα, δεν κάνει χρήση προφυλακτικού κατατάσσοντας τη χώρα μας στη δεύτερη θέση των πιο επικίνδυνων ερωτικών συμπεριφορών μετά τη Νορβηγία..(Νικολάου 2008, Ονισένκο 2007, contra.gr 2008). Αποτέλεσμα αυτού το 11% των ερωτηθέντων να δηλώνει πως μολύνθηκε έστω και μια φορά από κάποια σεξουαλικά μεταδιδόμενη ασθένεια. (Ονισένκο 2007). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι Έλληνες αρχίζουν τη σεξουαλική τους επαφή από την ηλικία περίπου των 17 ετών, ενώ κατά τη διάρκεια της ζωής τους αλλάζουν 10,6 ερωτικούς συντρόφους. (Νικολάου 2008, Ονισένκο 2007)

Επίσης, εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με την ετήσια έρευνα της Durex σε 26 χώρες, οι Έλληνες εμφανίζονται ως τους περισσότερο δραστήριους σεξουαλικά στον κόσμο, με ένα 87% να δηλώνουν ότι κάνουν έρωτα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Ακολουθούν οι Βραζιλιάνοι με ποσοστό 82%, και οι Ρώσοι με 80%, ενώ στην τέταρτη θέση βρίσκεται η Κίνα, με ποσοστό 78%. Τη χειρότερη επίδοση στο σεξ σημειώνουν οι Ιάπωνες, καθώς μόλις το 34% κάνει έρωτα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Μεταξύ των περισσότερο στερημένων σεξουαλικά χωρών συγκαταλέγονται οι ΗΠΑ και η Νιγηρία, με ποσοστό 53%, αλλά και η γηραιά Αλβιόνα με μόλις το 55% των Βρετανών να κάνουν σεξ κάθε εβδομάδα. (Πανσεληνά 2009 , Ενημέρωση-Sohos FM 2008)



(Πανσεληνά 2009)

### Οι κινήσεις των εταιρειών προφυλακτικών.

Οι παραπάνω εξελίξεις και αλλαγές στην αγορά των προφυλακτικών, οι οποίες ήδη αναφέρθηκαν, σηματοδότησαν και τις εξελίξεις στις κινήσεις των εταιρειών. Οι επιχειρήσεις του χώρου προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις νέες τάσεις των καταναλωτών με την παραγωγή διαφόρων τύπων προφυλακτικών (ραβδώσεις, κουκκίδες, ανάμικτο, ειδικά ανατομικά, με ευχάριστα αρώματα, γεύσεις, λιπαντικές ουσίες κλπ). Άλλωστε σύμφωνα με τον κ. Κοντό, η αγορά των προφυλακτικών τα τελευταία χρόνια στρέφεται προς τον τομέα της απόλαυσης. (Γεωργακάκος 2009)

### DUREX

Πρόσφατα, η πολυεθνική εταιρεία καλλυντικών και ειδών υγιεινής SSL International, που κατασκευάζει τα προφυλακτικά DUREX, λάνσαρε στην παγκόσμια αγορά μια σειρά ερωτικών βοηθημάτων, πιέζοντας τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες εταιρείες να απαντήσουν άμεσα. Το δονούμενο δακτυλίδι, ένα από τα νέα προϊόντα της εταιρίας, εκτόξευσε τις πωλήσεις στην Ελλάδα, δαπανώντας μόνο για διαφήμιση 250.000 ευρώ. Με την κίνηση αυτή

ένα ερωτικό βοήθημα μπήκε στο ράφι του σούπερ μάρκετ και του φαρμακείου και έγινε προσιτό όσο και τα προφυλακτικά. (Ονισένκο 2007)

Πρόκειται για μια αρκετά προσοδοφόρα αγορά. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι από τα συνολικά έσοδα των 450,6 εκατ. δολαρίων που είχε η SSL International το 2006, τα 162,3 εκατ. δολάρια (36%) προήλθαν μόνο από τις πωλήσεις προφυλακτικών. Τότε δεν είχε λανσαριστεί το δονούμενο δαχτυλίδι και τα άλλα προϊόντα που αναμένεται να αυξήσουν τις πωλήσεις της. (Ονισένκο 2007)

Το ελληνικό κοινό αποδέχτηκε με ενθουσιασμό τα καινούρια προϊόντα ερωτικής ευεξίας της Durex (τρία μασέρ, δονούμενο δαχτυλίδι και κρέμα). Αφενός επειδή είναι η πρώτη μεγάλη εταιρία που μπαίνει σ' αυτό τον κλάδο παρέχοντας εγγυήσεις και ασφάλεια και αφετέρου ένα ταμπού σπάει και τα ερωτικά βοηθήματα βγαίνουν από τα σκοτεινά «μαγαζάκια» και μπαίνουν στα ράφια των φαρμακείων και σουπερ-μάρκετ. (Ονισένκο 2007)

Συγκεκριμένα, η Durex εισήγαγε έναν νέο τύπο προφυλακτικού, το Durex Pleasuremax με κουκίδες και ραβδώσεις, που έχοντας ως βάση την απόλυτη ασφάλεια προσφέρει επιπρόσθετα μεγαλύτερη διέγερση και απόλαυση στους συντρόφους. Παράλληλα, η εταιρεία άλλαξε την εμφάνιση των συσκευασιών, με στόχο τη βελτιωμένη επικοινωνία της μάρκας και την ακόμα καλύτερη διάκριση των τύπων των προφυλακτικών. Επίσης, χαρακτηριστικό παράδειγμα των εξελίξεων αυτών, πέρα από τα προφυλακτικά, είναι η διάθεση στην αγορά με πολύ μεγάλη επιτυχία, του Durex Play Vibrations , το δαχτυλίδι που λάνσαρε η Durex, παράδειγμα που αποτελεί έμπρακτη επιβεβαίωση της τάσης για πειραματισμό και διασκέδαση των δύο συντρόφων. (Γεωργακάκος 2009)

Σύμφωνα με τον κ. Κοντό, η σωστή γκάμα και προβολή των προϊόντων μπορεί να οδηγήσει τόσο σε αύξηση των πωλήσεων, όσο και στην πιστότητα των πελατών που θα γνωρίζουν πως ακόμη και στα μικρά σημεία πώλησης μπορούν να βρουν την ποικιλία και την ευκαιρία για μια νέα δοκιμή. Η προσθήκη ενός ακόμα προϊόντος, όπως είναι το δαχτυλίδι για παράδειγμα, μπορεί να ενισχύσει αυτή την εικόνα στα μάτια των καταναλωτών. Από τα σημεία πώλησης έχει διαπιστωθεί ότι αρκετοί από τους ιδιοκτήτες τέτοιων επιχειρήσεων γνωρίζουν τα ιδιαίτερα γνωρίσματα των προϊόντων σεξουαλικής ευεξίας που ζητά η πελατειακή τους βάση. Παρόλα αυτά, η SSL International προσφέρει την ανάλογη ενημέρωση τόσο για τη

σωστή φύλαξη, αλλά και για την ορθή και εποικοδομητική τοποθέτηση, προβολή και διακίνηση των προϊόντων της. (Γεωργακάκος 2009)

## **KISKOT TRADING**

Η εταιρεία KISKOT TRADING ασχολείται κατά αποκλειστικότητα με την εισαγωγή, τον ποιοτικό έλεγχο, τη συσκευασία και τη διάθεση προφυλακτικών. Τα συγκεκριμένα προϊόντα αποτελούν πλέον αντικείμενο του ιατροτεχνολογικού κλάδου, λόγω των αυστηρών προδιαγραφών που ισχύουν στις μέρες μας. (Greekretail, 2001)

Στην ελληνική αγορά η εταιρεία κυκλοφορεί τη γνωστή σειρά προφυλακτικών again σε έξι τύπους: again special και again against με ραβδώσεις, again against με κουκίδες, again against normal, again against με κρέμα διαρκείας και again long love. (Greekretail, 2001)

Η κυρία Μαρκοπούλου αναφέρει ότι από έρευνές που έχει πραγματοποιήσει η εταιρεία στα μικρά σημεία πώλησης διαπιστώθηκε ότι στο σύνολο του όγκου των πωλήσεων των προφυλακτικών έχει αυξηθεί το ποσοστό συμμετοχής των καταναλωτριών. Στην αγορά του προφυλακτικού παίζει πλέον σημαντικό ρόλο και το τι ικανοποιεί τη γυναίκα, ανεξαρτήτως αν η αγορά πραγματοποιείται από τον άνδρα. (Γεωργακάκος 2009)

## **Συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας της Kiskot trading**

Η εταιρεία Kiskot Trading που ασχολείται με τα προφυλακτικά από το 1962, τα τελευταία 15 χρόνια έχει εστιάσει περισσότερο στο κομμάτι της ποιότητας και των προδιαγραφών. Σύμφωνα με όσα ανέφερε ο κ. Μαρκόπουλος, γενικός διευθυντής της Kiskot Trading είναι η πρώτη εταιρεία που εφήρμοσε τους διεθνείς κανόνες και στάνταρ στην ποιότητα των προφυλακτικών στην Ελλάδα. Διαθέτει ένα πλήρως εξοπλισμένο εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου προφυλακτικών, αναγνωρισμένο από τους αρμόδιους κρατικούς φορείς ως προς την ποιότητα και την πρωτοπορία του. Το εργαστήριο διαθέτει πλήρη μηχανολογικό εξοπλισμό και είναι επανδρωμένο με καταρτισμένο στον ποιοτικό έλεγχο των προφυλακτικών προσωπικό. Επίσης, είναι η μοναδική ελληνική εταιρεία που συμμετέχει σε όλες τις εκδηλώσεις και τα συνέδρια του Διεθνούς Οργανισμού ISO στο εξωτερικό, ενώ παράλληλα φροντίζει να πραγματοποιείται ανάλογη ετήσια εκδήλωση και στην Ελλάδα έχοντας αναλάβει την κεντρική χορηγία. Στο πλαίσιο αυτό διοργανώθηκε το 17ο συνέδριο του

ISO/TC 157 σε ξενοδοχείο της Αθήνας στο οποίο συμμετείχαν 35 χώρες και 86 σύνεδροι προερχόμενοι από εργοστάσια παραγωγής προφυλακτικών, διεθνείς οργανισμούς που ασχολούνται με το θέμα της μηχανικής αντισύλληψης, καθώς και από κρατικούς φορείς τόσο της Ελλάδας, όσο και διαφόρων άλλων χωρών. Είναι, επίσης, η μοναδική εταιρεία που εκπροσωπεί την Ελλάδα στις συνεδριάσεις της CEN (ευρωπαϊκή επιτροπή που ασχολείται με τις προδιαγραφές για τις ευρωπαϊκές αγορές). (Greekretail, 2001)

Σε ότι αφορά τον περισσότερο ενδεδειγμένο χώρο και τρόπο τοποθέτησης των προφυλακτικών στα σούπερ μάρκετ, ο κ. Μαρκόπουλος υπογραμμίζει ότι ο φυσικός χώρος τοποθέτησής τους είναι κανονικά εκείνος των παραφαρμακευτικών και καλλυντικών προϊόντων. Επισημαίνει, όμως, ότι το προφυλακτικό είναι ένα προϊόν που μπορεί πολύ εύκολα να κλαπεί λόγω της μικρής του συσκευασίας. Παράλληλα, ο καταναλωτής που διέπραξε την κλοπή, επικαλείται με ευκολία το επιχείρημα της αμηχανίας που τον οδήγησε στο να τοποθετήσει το προφυλακτικό στην τσέπη του με σκοπό να το εμφανίσει στο ταμείο αλλά "το ξέχασε". Από δειγματοληπτικές έρευνες που πραγματοποίησε η εταιρεία διαπιστώθηκε ότι στους 10 καταναλωτές που τοποθετούν το προφυλακτικό στην τσέπη τους, μόνο οι 2 το εμφανίζουν στο ταμείο. Η έξαρση κλοπών είναι ένας παράγοντας που καθιστά επιφυλακτικούς τους υπευθύνους αγορών των σούπερ μάρκετ απέναντι στο προφυλακτικό. Στις περιπτώσεις αυτές η εταιρεία προτείνει την τοποθέτηση των προφυλακτικών σε χώρους άμεσα ελεγχόμενους, όπως είναι τα ταμεία των σούπερ μάρκετ. (Greekretail, 2001)

Σε ότι αφορά αυτό καθαυτό το ράφι, ο κ. Μαρκόπουλος επισημαίνει ότι η τοποθέτηση γίνεται με βάση όλα τα brand name της κάθε εταιρείας ξεχωριστά, χωρίς να υπάρχει κατηγοριοποίηση ανάλογα με τον τύπο του προφυλακτικού. (Greekretail, 2001)

### **Προωθητικές ενέργειες της Kiskot trading**

Μέσα στους χώρους των σούπερ μάρκετ δεν γίνονται προωθητικές ενέργειες με πρωτοβουλία της Kiskot, καθώς το προφυλακτικό είναι ένα προϊόν που χρήζει λεπτότητας και διακριτικότητας. Ωστόσο, η εταιρεία ανταποκρίνεται κάθε φορά που κάποια αλυσίδα με την οποία συνεργάζεται της ζητήσει να συνδράμει σε εκδηλώσεις, είτε με το άνοιγμα ενός νέου καταστήματος, είτε σε ημέρες όπως η γιορτή της γυναίκας, των ερωτευμένων, η Παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS κλπ. (Greekretail, 2001)



Γενικώς, σύμφωνα με τον κ. Μαρκόπουλο, ο κόσμος είναι πλέον πολύ πιο ενημερωμένος σε θέματα όπως το AIDS και η αντισύλληψη, ενώ παράλληλα οι νέες γενιές δεν έχουν τα ίδια ταμπού με τις προηγούμενες. (Greekretail, 2001)

## **DUO**

Τα βασικότερα κανάλια διανομής της εταιρείας DUO είναι χωρισμένα στο περίπτερο με ποσοστό 68%, σε καταστήματα καλλυντικών με ποσοστό 25% και σε φαρμακεία με ποσοστό 7%. (Καρανάσιου, 2009)

Το κοινό στο οποίο η εταιρεία, απευθύνεται, είναι τα άτομα που διανύουν το 18<sup>ο</sup> έως το 25<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας τους. Το κοινό αυτό το χαρακτηρίζει ο μοντερνισμός, η αίσθηση του χιούμορ, η ανάγκη για διασκέδαση και μια διάθεση εξερεύνησης προς καθετί καινούργιο. Στις ηλικίες αυτές το σεξ έχει σημαντικό ρόλο στην ζωή τους και η χρήση προφυλακτικού για τα άτομα αυτά είναι πηγή αυτοπεποίθησης και λειτουργεί ως «συνεργάτης» της απόλαυσης, αλλά καθοριστικό ρόλο έχει γι' αυτούς και η προστασία. Γι' αυτό όταν βρουν μια μάρκα προφυλακτικού που να καλύπτει τις ανάγκες τους μένουν πιστοί στην μάρκα αυτή. (ό.π.)

Σχετικά πρόσφατα, η εταιρεία DUO πραγματοποίησε στροφή των προωθητικών της ενεργειών προς την απόλαυση, και έτσι χωροθετείται διαφορετικά σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ενδεικτικές από τις βασικές προωθητικές ενέργειές της είναι οι εξής: (ό.π.)

- Δειγματοδιανομές σε συναυλίες, την παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS, σε σχολεία, σε πανεπιστήμια κ.α.
- Internet
- Καταχωρήσεις σε περιοδικά
- On pack promotions (δηλαδή δώρο συσκευασία Duo πάνω σε κάποια άλλη συσκευασία Duo)

Όσον αφορά τις προωθητικές κινήσεις μέσω Internet, η εταιρεία δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτό το μέσο, καθώς είναι μοντέρνο και επικοινωνεί με τους νέους καλύτερα από τα

παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η εταιρεία δεν πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες μέσω της τηλεόρασης για δύο βασικούς λόγους

1. Είναι πολύ ακριβή (λόγω της μεγάλης κάλυψης που επιτυγχάνει) για το συγκεκριμένο target group
2. Θεωρείται λιγότερο μοντέρνος τρόπος επικοινωνίας σε σχέση με το Internet ή τα νεανικά περιοδικά

(ό.π.)

### **Trojan**

Η εταιρεία προφυλακτικών Trojan, εισήγαγε τα προϊόντα της για πρώτη φορά στην Ελλάδα τον Ιούνιο του 1996 και είναι μια από τις πιο υψηλές σε αναγνωρισιμότητα μάρκες στην Ελλάδα. Σε αρκετές από τις προωθητικές τους ενέργειες αναφέρεται ότι, πάνω από 80 χρόνια είναι η Νο 1 μάρκα προφυλακτικών στην Αμερική. (Κατάκης, 2009)

Τα προφυλακτικά είναι ένα προϊόν ευρείας κατανάλωσης, τα οποία απευθύνονται σε άτομα που έχουν ολοκληρωμένη σεξουαλική ανεξαρτητήτως ηλικίας. Σαν βασικότερο όμως κοινό, στο οποίο απευθύνει και προσπαθεί να προσελκύσει η εταιρεία Trojan, είναι άντρες 18-34 ετών. (ό.π.)

Οι εταιρεία προωθεί στην αγορά τα ακόλουθα προϊόντα: (ό.π.)

- Natural Pleasure, Κανονικό: το προϊόν αυτό κατασκευάζεται από διαφανή, φυσικό ελαστικό Latex, χωρίς επίστρωση σπερματοκτόνου ουσίας, με ειδικό χώρο συγκέντρωσης σπέρματος και προδιαγεγραμμένη διάμετρος 52 χιλ.
- Ultra Pleasure, Πολύ λεπτό: το οποίο έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με το Natural Pleasure, μόνο που είναι πιο λεπτό.
- Her Pleasure, Ερεθιστικό με ραβδώσεις: Η διαφορά αυτού του προϊόντος είναι ότι έχει ραβδώσεις αλλά κατασκευάζεται με τον ίδιο τρόπο που κατασκευάζονταν και τα προηγούμενα.

- Aromatic Pleasure, Με χρώμα και άρωμα: η διαφορά αυτού του προϊόντος είναι ότι κατασκευάζεται σε διάφορα χρώματα και αρώματα, και σε τρεις γεύσεις (φράουλα, καρύδα & σοκολάτα)
- Extended Pleasure, Επιβραδυντικό: Το προϊόν αυτό, ως μοναδικό επιπλέον χαρακτηριστικό από τα προϊόν Natural Pleasure, Κανονικό, είναι ότι περιέχει 5% βενζοκαΐνη.

Η εταιρεία Trojan διακινεί τα προϊόντα της, μόνο σε πολυκαταστήματα (super market), καθώς δεν υπάρχει στην εταιρεία δίκτυο διανομής για την διακίνηση των προϊόντων της και σε περίπτερα. Το ότι προμηθεύουν με προϊόντα τους μόνο πολυκαταστήματα (super market), συνεπάγεται ότι απευθύνονται μόνο στο καταναλωτικό κοινό που προμηθεύεται προφυλακτικά από τα συγκεκριμένα σημεία πώλησης, το οποίο αντιστοιχεί περίπου στο 30% του συνολικού καταναλωτικού κοινού (ό.π.).

Όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες, η εταιρεία Trojan δηλώνει ότι, λόγω του μικρού ποσοστού του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται, δεν προβαίνει σε πολλές προωθητικές ενέργειες των προϊόντων της. Σε όσες όμως προωθητικές ενέργειες πραγματοποιεί, προωθεί κυρίως την προστασία που προσφέρουν τα προφυλακτικά από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα (ό.π)

Βασικές προωθητικές ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί για τα προφυλακτικά Trojan είναι: (ό.π.)

- Τηλεοπτικές Διαφημίσεις
- Καταχωρήσεις σε περιοδικά
- Ραδιοφωνικά σποτ
- Δειγματοδιανομές σε συναυλίες, την παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS, σε σχολεία, σε πανεπιστήμια κ.α.
- Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας (banded packs)

Η Trojan δηλώνει ότι κυρίως το τελευταίο διάστημα, προωθεί τα προϊόντα της μέσω:

- Δειγματοδιανομών σε συναυλίες, την παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS, σε σχολεία, σε πανεπιστήμια κ.α.
- Πακέτων προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας (banded packs)

### **Συχνότητα ανάλογα με την ηλικία**

Βάσει της ανάλυσης αποτελεσμάτων έρευνας για τη σεξουαλική δραστηριότητα των Ελλήνων την οποία επεξεργάστηκαν οι συνεργάτες της ΕΜΑΣ, κ. Γ. Μποτονάκης ψυχίατρος-ψυχαναλυτής, κ. Π. Δρέττας ουρολόγος-ανδρολόγος, κ. Ελ. Ελευθερίου ψυχολόγος-σεξολόγος, κ. Θ. Παλαντζάς, ουρολόγος-ανδρολόγος με την εποπτεία του προέδρου και που πραγματοποιήθηκε σε υγιή πληθυσμό (400 άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18 ετών και πάνω), επισημαίνονται τα παρακάτω στοιχεία: (Κωνσταντινίδης, 2009)

\* Στις **ηλικίες 18-25 ετών** η συχνότητα είναι σχεδόν καθημερινή και πολλές φορές ίσως και δύο φορές την ημέρα. (ό.π.)

Αυτή είναι η βιολογική ικανότητα των νέων, ιδιαίτερα αν υπάρχει χρόνος ελεύθερος. Ένας νέος άνδρας μπορεί μέσα σε 25 λεπτά να έχει μια δεύτερη ευκαιρία για σεξουαλική πράξη, σε αντίθεση με έναν 45αρη που χρειάζεται, εφόσον είναι υγιής, 2-4 ώρες για την επόμενη στύση. (ό.π.)

Πρέπει να υπολογίσουμε πάντα πως η συχνότητα των επαφών είναι και συνάρτηση της επιθυμίας για τον σύντροφο, του ελεύθερου χρόνου και της μονιμότητας της σχέσης. (ό.π.)

Με έναν νέο σύντροφο η συχνότητα επιθυμίας διαφοροποιείται συγκριτικά με τον παλιό μας σύντροφο, ιδιαίτερα στις μακροχρόνιες σχέσεις, όπου η επιθυμία αντικαθίσταται από τη φιλία και την τρυφερότητα. Στους νέους, όμως, άνδρες του δείγματός μας πρέπει να προσέξουμε την παράμετρο «αστάθεια στις σχέσεις». Οι νέοι μας από ιδιοσυγκρασία και κοινωνικότητα δεν έχουν ιδιαίτερα μακροχρόνιες σχέσεις, άρα και η σεξουαλική συχνότητα είναι ικανοποιητική. (ό.π.)

Ο μέσος όρος της διάρκειας μιας σχέσης μεταξύ νέων αυτής της ηλικίας δεν ξεπερνά τους 3 μήνες και συνήθως μένουν εκτός δεσμού ένα χρόνο τουλάχιστον. Με αυτά τα δεδομένα η συχνότητα των επαφών ανά έτος πέφτει δραματικά στους νέους, αφού η αποχή από το σεξ

είναι συνέπεια της απουσίας συντρόφου. Άρα, αν συγκριθούν με μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες όπου η σταθερότητα της σχέσης είναι κυρίαρχη, είναι σίγουρο πως αναλογικά θα έχουν ανά έτος τουλάχιστον λιγότερες επαφές. (ό.π.)

\* Στις **ηλικίες 25-35 ετών** τα ζευγάρια κυριαρχούν και η μονιμότητα στις σχέσεις επιτρέπει συχνότητα 2-3 φορές την εβδομάδα, που είναι μια συνήθης σεξουαλική πρακτική σε αυτές τις ηλικίες. Η βιολογική ικανότητα, όμως, είναι για μία 1 φορά την ημέρα. (Κωνσταντινίδης, 2009)

\* Στις **ηλικίες 35-45 ετών** που είναι ίσως οι πιο σταθερές σχέσεις, αλλά και οι πιο δύσκολες γιατί τα ζευγάρια αυτής της 10ετίας είναι ήδη φορτωμένα με πολλά προβλήματα οικογένειας, παιδιών και υποχρεώσεων που συνήθως εμποδίζουν τη θεμιτή συχνότητα, η συχνότητα είναι 2 φορές την εβδομάδα, αν και η βιολογική ικανότητα είναι για 1 φορά την ημέρα. (ό.π.)

Τα ζευγάρια αυτής της 10ετίας είναι κουρασμένα από την ίδια τη ζωή και τη συμβίωση, αλλάζει η ποιότητα της σχέσης, όπου κυριαρχεί η αγάπη, η φιλία και η θαλπωρή-τρυφερότητα και υποβαθμίζεται η σεξουαλική επιθυμία. Βιολογικά, βέβαια, η ηλικία από μόνη της επιτρέπει την καθημερινή επιθυμία, αλλά και την ικανότητα σεξουαλικής πρακτικής χωρίς πρόβλημα, απλά ο χρόνος και ο τόπος είναι που δημιουργούν εμπόδια. (ό.π.)

\* Στις **ηλικίες 45-55 ετών**, τόσο οι άνδρες, όσο και οι γυναίκες βιολογικά έχουν αρχίσει να κουράζονται και η συχνότητα των επαφών μειώνεται δραματικά, αφού ο τρόπος ζωής έχει κουράσει το ήδη βιολογικά κουρασμένο πνεύμα και σώμα. (ό.π.)

Σε αυτές τις ηλικίες η ανάγκη για επιβεβαίωση ωθεί πιο συχνά στην απιστία από ό,τι στους νέους που δεν έχουν ανάγκη να αποδείξουν την υπεροχή τους που ούτως ή άλλως είναι πληθωρική και δεν χρήζει επιβεβαίωσης. Στις ηλικίες αυτές αυξάνεται η συχνότητα πολλές φορές για λόγους άρνησης της φθοράς και για λόγους άλλοθι στις σχέσεις («πρέπει να δείξω πως θέλω τον σύντροφό μου γιατί γκρινιάζει, υποψιάζεται» κ.λπ.). Σύμφωνα με την έρευνα, σε αυτές τις ηλικίες κάνουμε σεξ 3 φορές τον μήνα, ενώ από βιολογικής πλευράς θα μπορούσαμε και 1 φορά την ημέρα. (ό.π.)

\* Στις ηλικίες των 55 ετών και άνω τα πράγματα δυσχεραίνουν. Πολλοί είναι χωρίς σύντροφο (διαζύγια, χηρεία), αλλά και βιολογικά κουρασμένοι, πολλές παθήσεις συνοδεύουν τις ηλικίες αυτές (καρδιά, διαβήτης, αγγεία), αλλά και η εμμηνόπαυση στις γυναίκες και η ανδροπενία (προοδευτική μείωση των ανδρογόνων) στους άνδρες. είναι σαφή αίτια για τη δυσκολία της ερωτικής τους ζωής. (TA NEA online, 2009)

Τα ζευγάρια αυτής της ηλικίας όμως έχουν αυξημένη ερωτική δραστηριότητα ψυχολογικής πυροδότησης, γιατί θέλουν να ζήσουν και να χαρούν τον έρωτα τώρα που οι υποχρεώσεις από παιδιά και οικογένεια έχουν απομακρυνθεί. Η εμπειρία επίσης της ηλικίας και η υπέρβαση (διόρθωση) λανθασμένων συμπεριφορών κατά τη σεξουαλική πρακτική της προηγούμενης ερωτικής ζωής κάνει πολλές φορές καλύτερους εραστές τους άνδρες και τις γυναίκες με περισσότερους και πιο έντονους οργασμούς. Και σε αυτές τις ηλικίες, η συχνότητα του σεξ είναι 3 φορές τον μήνα, αλλά η βιολογική ικανότητα είναι για καθημερινά. (TA NEA online, 2009)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

# **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## 4.1 Εισαγωγή

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία έχει πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς οι τεχνικές που ακολουθούνται καθορίζουν και την επιτυχία ή αποτυχία της έρευνας. Επιπλέον, προσδιορίζει τις δυνατότητες και τους περιορισμούς που παρουσιάζονται κατά την έρευνα.

Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να περιγράψει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα. Αναφέρονται τα είδη των ερευνών που μπορεί να ακολουθήσει ο ερευνητής, τα εμπόδια και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει, ο τρόπος επιλογής του δείγματος, αλλά και ο τρόπος ανάλυσης-αξιολόγησης και ομαδοποίησης των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Στο κεφάλαιο αυτό, λοιπόν, γίνεται αναφορά στην έννοια της έρευνας, στα είδη της, στον καθορισμό των σκοπών και των στόχων μια έρευνας, αλλά και στον σχεδιασμό της. Εν συνεχεία, αναγράφονται ο τρόπος σχεδιασμού του ερωτηματολογίου και το δείγμα στο οποίο απευθύνθηκε, με βάση την εμπιστευτικότητα και την πλήρη εχεμύθεια του ερευνητή.

## 4.2 Η Έννοια της Έρευνας

Η έννοια της έρευνας βασίζεται στην ανακάλυψη κάποιου υλικού πράγματος ή μιας ιδέας, που μέχρι τώρα ήταν άγνωστη. Στην πραγματικότητα, όμως, ο βασικός στόχος της έρευνας είναι η εμβάθυνση της ανθρώπινης γνώσης. Η εμβάθυνση αυτή πρέπει να γίνεται βάσει σχεδίου που εξυπηρετεί συγκεκριμένους προκαθορισμένους στόχους, ώστε να είναι αξιοποιήσιμα τα αποτελέσματα της ερευνητικής προσπάθειας. Δηλαδή, η «νέα» γνώση που θα αποκομισθεί πρέπει να έχει τεκμηριωμένη πρακτική χρησιμότητα. (Χρήστου, 1999)

Τα είδη της έρευνας που μπορούν να υπάρξουν είναι, κατά τον Brunt (1997), τα εξής τρία:

1. Η *επιστημονική έρευνα*, που σχετίζεται με τη διενέργεια πειραμάτων με βάση αυστηρούς κανόνες της λογικής και της παρατήρησης.
2. Η *έρευνα των κοινωνικών επιστημών* που, σύμφωνα με το Denzin (1989), σχετίζεται με την επιστημονική μελέτη της κοινωνίας και των κοινωνιολογικών σχέσεων, με αντικείμενο του ερευνητικού είδους τον άνθρωπο και τους τρόπους που διαβιεί.



3. Η εφαρμοσμένη έρευνα, όπου χρησιμοποιούνται οι ίδιες μέθοδοι και τεχνικές με την έρευνα κοινωνικών επιστημών, αλλά με στόχο κάποια συγκεκριμένη χρήση των αποτελεσμάτων και όχι απλώς την συνεισφορά στην ανθρώπινη γνώση.

#### **4.14 Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα**

Η έρευνα διαχωρίζεται σε ακόμα δύο είδη, των οποίων ο διαχωρισμός γίνεται με βάση τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας, την ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Η σύγκριση μεταξύ τους δεν είναι εφικτή, αν και εμφανίζουν διαφορετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. (Χρήστου, 1999) Και οι δύο αναλύσεις στοχεύουν στην διεύρυνση των προσωπικών απόψεων και ανάλογα διαφοροποιούνται από τη χρήση, την ανάλυση ή και τη συλλογή των δεδομένων-απόψεων. (Punch, 1998)

##### **4.3.1 Ποιοτική Έρευνα**

Η ποιοτική έρευνα έχει σχέση με τη μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς των ανθρώπων και όχι με το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους. Στοχεύει, για παράδειγμα, όχι μόνο στο αν αγοράζουν ή όχι ένα προϊόν, αλλά και στη διερεύνηση των αναγκών που τους ωθούν στην αγορά ή όχι του προϊόντος, αλλά και στη συμπεριφορά τους σε σχέση με το προϊόν. (Χρήστου, 1999) Οι ποιοτικοί ερευνητές παρόλο που υιοθέτησαν στατιστικά εργαλεία (Walle, 1997), «σπάνια παρουσιάζουν τα αποτελέσματά τους με περίπλοκες στατιστικές μεθόδους» (Denzin & Lincoln, 1998).

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι (Χρήστου, 1999):

- Το πολύ μικρότερο δείγμα (σε σχέση με την ποσοτική) που επιλέγεται να εξεταστεί
- Το ιδιαίτερα μεγάλο βάθος της μελέτης αυτού του δείγματος με τεχνικές συχνά δανεισμένες από την κλινική ψυχολογία
- Η επιδίωξη να ερευνηθούν οι σκέψεις των ατόμων και όχι οι πράξεις τους
- Η δυσκολία στην ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, κυρίως λόγω της σχετικής υποκειμενικότητάς τους.

### 4.3.2 Ποσοτική Έρευνα

Η έννοια της ποσοτικής έρευνας βασίζεται στη στατιστική ανάλυση, δηλαδή χρησιμοποιούνται κατά βάσει κλειστού ή ποσοτικού τύπου ερωτήσεις με τη βοήθεια μαθηματικών μοντέλων, στατιστικών πινάκων και γραφημάτων με σκοπό να στηρίξουν όσο το δυνατόν περισσότερο τα δεδομένα τους και για να είναι όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα. Για την διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα πληθυσμό ατόμων, δεν εξετάζονται οι απόψεις όλων των ατόμων του πληθυσμού αλλά, εξετάζεται μόνο ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού, το δείγμα. (Χρήστου, 1999, Denzin & Lincoln, 1998)

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι (Χρήστου, 1999):

- Η χρήση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί
- Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος
- Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν
- Η συχνότατη χρήση «κλειστών» ερωτήσεων
- Η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

Στην παρούσα εργασία, έγινε χρήση της ποσοτικής μεθόδου, ώστε να συλλεχθούν μέσα από ερωτηματολόγια, οι απόψεις ενός μεγάλου δείγματος και να γίνει η καλύτερη προσέγγιση της απεικόνισης της πραγματικότητας.

### 4.15 Δημιουργία Ερευνητικού Ερωτήματος

Η κάθε έρευνα πρέπει να αρχίζει με μία σαφώς προσδιορισμένη θεματική. Σύμφωνα με τον Pizam (1994) η συγκεκριμένη θεματική ενδέχεται να προταθεί μέσω δύο τύπων ενδιαφέροντος: Τον πρακτικό και τον επιστημονικό ή θεωρητικό. Σε σχέση με την πρακτική διάσταση, ο Pizam (1994, pp: 91 – 92) αναγνώρισε τους παρακάτω τύπους:

- Την παροχή πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων λόγω της ανάγκης για μερικές νέες ή διευρυμένες εγκαταστάσεις ή υπηρεσίες.
- Την παροχή πληροφοριών αναφορικά με τις πιθανές συνέπειες διαφόρων παραγόντων δράσης για λήψη αποφάσεων μεταξύ εναλλακτικών.
- Την πρόβλεψη κάποιων μελλοντικών γεγονότων με στόχο το σχεδιασμό σχετικών δράσεων.

Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο να προσδιοριστούν και οι θεματικές που προτείνονται για επιστημονικό ή θεωρητικό ενδιαφέρον. Βάσει του Pizam (1994: 93) αυτές προκύπτουν:

- Από το ενδιαφέρον κάποιου κοινωνικού προβλήματος (π.χ. πολιτισμική αλλαγή)
- Από το ενδιαφέρον κάποιας γενικής θεματικής ή συμπεριφοριακής τάσης (π.χ. καταναλωτικές τάσεις)
- Από κάποια θεωρία (π.χ. κοινωνική θεωρία)

Για την παρούσα έρευνα, η επιλογή του ερευνητικού θέματος έγινε βάσει πρακτικού και επιστημονικού ενδιαφέροντος. Το πρακτικό ενδιαφέρον αφορά την προσπάθεια εύρεσης του κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό είναι ικανοποιημένο από την ποσότητα, την συχνότητα και την ποιότητα τόσο των προωθητικών ενεργειών των προφυλακτικών, όσο και της ενημέρωσης γύρω από το προϊόν και την χρησιμότητά του. Αυτό για να αναπτυχθούν προτάσεις, οι οποίες θα έχουν ως τελικό προορισμό την ενημέρωση των πρωταγωνιστικών εταιρειών της βιομηχανίας προφυλακτικών στην Ελλάδα. Από επιστημονική σκοπιά, υπήρξε η επιθυμία να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις προωθητικές ενέργειες της βιομηχανίας προφυλακτικών στην Ελλάδα και να διερευνηθεί το κατά πόσο η Ελληνική κοινωνία είναι ανοιχτή για να δεχτεί μια εντονότερη ενημέρωση και προβολή για το προϊόν αυτό και την χρησιμότητά του.

#### **4.16 Είδη Έρευνας με Βάση την Προέλευση των Στοιχείων**

Μία ακόμα κατηγοριοποίηση της έρευνας γίνεται με βάση την προέλευση των στοιχείων και χωρίζεται σε δύο είδη (Χρήστου, 1999):

- Την δευτερογενή έρευνα
- Την πρωτογενή έρευνα

##### **4.16.1 Δευτερογενής Έρευνα**

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που υπάρχουν ήδη και συνήθως έχουν συγκεντρωθεί για κάποιο άλλο σκοπό. Η ανάπτυξη της πληροφορικής και των επικοινωνιών καθιστούν πιο εύκολη και γρήγορη την συλλογή πληροφοριών αν και ενδεχομένως κάποιες πηγές να μην ανταποκρίνονται στο θέμα μελέτης είτε να είναι ανεπίκαιρα. (Χρήστου, 1999)

Για τη διεξαγωγή της δευτερογενούς έρευνας, πραγματοποιήθηκε επισκόπηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, χρήση πηγών από το Διαδίκτυο που προέρχονταν από εγκεκριμένες ιστοσελίδες, αλλά και από υλικό που εστάλη για τις ανάγκες της εργασίας, από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό.

##### **4.5.2. Πρωτογενής Έρευνα**

Η πρωτογενής έρευνα, που είναι γνωστή και ως «κλασσική ερευνητική μέθοδος», αφορά την συλλογή στοιχείων που δεν είναι δυνατόν να βρεθούν από δευτερογενείς πηγές. (Χρήστου, 1999)

Η πρωτογενής έρευνα μπορεί να διεξαχθεί με τους εξής τέσσερις διαφορετικούς τρόπους (Chisnal, 1986):

- ✓ Τη χρήση ερωτηματολογίου (questionnaire survey)
- ✓ Συνεντεύξεις σε βάθος (depth interviews)
- ✓ Τη μέθοδο της παρατήρησης (observation)

- ✓ Τον πειραματισμό (experimentation)

Στην παρούσα εργασία, έγινε διεξαγωγή έρευνας μέσω ερωτηματολογίων, καθώς είναι η πιο δημοφιλής και συνηθισμένη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων για αγορές που απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα κοινού, όπως είναι και η αγορά των προφυλακτικών. Η μέθοδος αυτή χωρίζεται σε ακόμα τρεις τύπους (Χρήστου, 1999):

1. Προσωπική συνέντευξη
2. Αποστολή ερωτηματολογίων
3. Τηλεφωνική επικοινωνία

#### Προσωπική Συνέντευξη

Η Προσωπική συνέντευξη θεωρείται ως η πλέον ολοκληρωμένη και περιεκτική μέθοδος επικοινωνίας με το κοινό. Η προσωπική επαφή του λήπτη με τον πληροφοριοδότη, αλλά και η άμεση παροχή διευκρινήσεων σε αυτόν, σχετικά με τις ερωτήσεις, είναι τα βασικότερα θετικά αυτής της μεθόδου, διότι έτσι αποφεύγονται οι παρανοήσεις, ελαττώνεται το πρόβλημα της μη ανταπόκρισης στην έρευνα, δε μένουν αναπάντητες ερωτήσεις και επιπλέον είναι πιθανόν να συλλεχθούν επιπλέον πληροφορίες από τον λήπτη. Όμως, όπως κάθε έρευνα, έτσι και οι προσωπικές συνεντεύξεις, έχουν κάποιους περιορισμούς. Ένα βασικό μειονέκτημα είναι ο περιορισμός που υπάρχει στον αριθμό των ερωτήσεων και ο περιορισμένος χρόνος πραγματοποίησης της συνέντευξης. Επιπλέον, ο λήπτης υφίσταται ένα σχετικά υψηλό κόστος για τη διεξαγωγή της έρευνας και τέλος, μπορεί να υποπέσει σε ενδεχόμενα σφάλματα. (Χρήστου, 1999)

#### Αποστολή Ερωτηματολογίων

Με την αποστολή ερωτηματολογίων είναι εφικτή η ταχύτατη επαφή με ιδιαίτερα μεγάλα δείγματα και το συνολικό κόστος είναι χαμηλότερο από τις προσωπικές συνεντεύξεις. Δεν υφίσταται πίεση χρόνου στους πληροφοριοδότες και αποφεύγονται και τα σφάλματα των ληπτών, όμως εφόσον ο λήπτης δεν υπάρχει, οι ερωτήσεις πρέπει να είναι αρκετά απλουστευμένες για να γίνονται κατανοητές, καθώς δεν μπορεί να δοθεί περαιτέρω πληροφόρηση – διευκρίνιση. Στο βαθμό ανταπόκρισης είναι πολύ πιθανό να εμφανιστούν

μικρά ποσοστά και δε μπορεί να υπάρξει χρονικός προσδιορισμός της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, υπάρχει πρόσθετο κόστος διανομής και πληρωμή ταχυδρομικών τελών, αλλά και εκτύπωσης των ερωτηματολογίων που δε πρέπει να έχουν χαμηλή ποιότητα. Τέλος, απαιτείται η αποστολή επιστολών υπενθύμισης του ερωτηματολογίου στους πληροφοριοδότες μετά την αρχική αποστολή αυτού. (Χρήστου, 1999)

#### Τηλεφωνική Επικοινωνία

Η τηλεφωνική συνέντευξη αποτελεί την προτιμότερη μέθοδο για την ταχύτερη συλλογή των πληροφοριών έχοντας χαμηλά έξοδα μετακίνησης και πλήρη έλεγχο στη διαδικασία δειγματοληψίας. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα στο λήπτη να επεξεργαστεί τις απαντήσεις παράλληλα με την παροχή συνέντευξης. Όμως, δε παύει να είναι απρόσωπη προσέγγιση, δυσκολεύοντας τους πληροφοριοδότες να δώσουν τα στοιχεία τους, καθώς και περιορίζει το δείγμα της έρευνας στα μέλη που διαθέτουν τηλέφωνο. (Χρήστου, 1999)

Για τη διεξαγωγή της παρούσας εργασίας επιλέχθηκε πραγματοποίηση προσωπικής συνέντευξης με χρήση ερωτηματολογίου, σε πληθυσμό που κατοικεί στην Ελλάδα. Για να επιτευχθεί αυτό, η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπική συνέντευξη, αλλά και με την χρήση του διαδικτύου, με αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε άτομα τα οποία κατοικούν ανά την Ελλάδα. Τα άτομα στα οποία ζητήθηκε να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια της έρευνας ήταν άτομα άνω των 15 ετών, ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου, κοινωνικής τάξης, θρησκείας και επαγγέλματος.

#### **4.17 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού**

Η Ελλάδα, σαν κοινωνία, φημολογείται ότι είναι μέχρι και σήμερα αρκετά συντηρητική. Γι' αυτό το λόγο η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν, το προφυλακτικό, που συνδέεται άμεσα με την ερωτική πράξη, η οποία κατά τους αιώνες θεωρείται θέμα «ταμπού» κυρίως για συντηρητικές κοινωνίες. Κατ' επέκταση, υπήρξε και έρευνα για τις προωθητικές ενέργειες των εταιρειών που κινούνται σε αυτό τον χώρο, για να διαπιστωθεί το κατά πόσο αυτές επαρκούν για την αγορά και για το ποιοι είναι οι παράγοντες που τις καθορίζουν. Έτσι λοιπόν προσαρμόστηκε ο ερευνητικός σκοπός ως εξής:

Η εξέταση των απόψεων των κατοίκων στην Ελλάδα, χωρίς περιορισμούς επαγγελματικής κατάστασης, μορφωτικού επιπέδου ή θρησκείας, σχετικά με τις απόψεις τους για τις προωθητικές ενέργειες της βιομηχανίας προφυλακτικών, για την Ελληνική κοινωνία γενικότερα, για την ικανοποίησή τους από την υπάρχουσα ενημέρωση σχετικά με την χρησιμότητα των προφυλακτικών, για το βαθμό χρήσης και αγοράς του προϊόντος, τους παράγοντες που τους επηρεάζουν σε σχέση με την επιλογή προφυλακτικών, και τέλος για τα σημεία πώλησης από τα οποία προμηθεύονται το προϊόν.

#### **4.18 Καθορισμός Ερευνητικού Στόχου**

Η επιτυχής ανάλυση των ερευνητικών στόχων βοηθά τον ερευνητή 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. Οι ερευνητικοί στόχοι της εργασίας, εστίασαν:

- Στην αναγνώριση των βασικότερων μέσων ενημέρωσης των Ελλήνων καταναλωτών.
- Στην διερεύνηση του αν οι Έλληνες είναι ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που υπάρχει για την χρησιμότητα των προφυλακτικών.
- Στην αναγνώριση του πως θεωρούν τις υπάρχουσες προωθητικές ενέργειες της βιομηχανίας προφυλακτικών..
- Στην αναγνώριση του κατά πόσο οι Έλληνες κάνουν χρήση προφυλακτικών και βάσει ποιών κινήτρων και κριτηρίων τα αγοράζουν..
- Στην αναγνώριση του αν πιστεύουν ότι η κοινωνία στην οποία ζουν είναι συντηρητική.

#### **4.19 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 τους τέσσερις παρακάτω τύπους σχεδιασμού έρευνας (Secaran, 2000):

- Ο Διερευνητικός (Exploratory)
- Ο Περιγραφικός (Descriptive)
- Ο Επεξηγηματικός (Explanatory)
- Ο Αξιολογητικός (Evaluative)

Ο Διερευνητικός Τύπος χρησιμοποιείται για να εξετάσει μη διερευνημένες ή μη στοιχειοθετημένες περιοχές και παράσχει πληροφορίες για περαιτέρω έρευνα (Secaran, 2000). Η κύρια δυσκολία του διερευνητικού σχεδιασμού είναι ότι ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να ξεκινήσει με μια γενική περιγραφή του φαινομένου, χωρίς να υπάρχουν ξεκάθαρες, ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές. Ως αποτέλεσμα αυτού, δεν υπάρχουν ξεκάθαρες κατηγορίες για να οριοθετηθούν, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες διαχωριστικές για να αξιολογήσει ο ερευνητής για το τι είναι σημαντικό, σε ποιόν θα πάρει συνέντευξη ή για το τι θα ακολουθήσει (Singleton & συν., 1993). Στο Διερευνητικό σχεδιασμό, το δείγμα είναι συνήθως μικρό, μη αντιπροσωπευτικό και η διαδικασία δεν είναι δομημένη και πιο ανοιχτή από κάθε άλλη μορφή σχεδιασμού (Andriotis, 2000). Στη διεθνή βιβλιογραφία, μια σειρά από ερευνητές έχουν καθορίσει διάφορες ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές και έχουν καθορίσει διάφορες ομάδες ανθρώπων που μπορούν να παράσχουν στοιχεία αναφορικά με τις θεματικές των επιπτώσεων και ανάπτυξης του τουρισμού. Γι' αυτό το λόγο ο Διερευνητικός τύπος σχεδιασμού της έρευνας δεν υιοθετήθηκε, αφού η κύρια θεματική έχει ήδη διερευνηθεί από άλλους συγγραφείς και ερευνητές.

Ο Περιγραφικός Τύπος σχεδιασμού μιας έρευνας στοχεύει να περιγράψει ένα φαινόμενο και χαρακτηρίζεται από πρότερη σχηματοποίηση μιας συγκεκριμένης υπόθεσης που βασίζεται σε προηγούμενη έρευνα. Τα απαιτούμενα στοιχεία είναι καθαρά οριοθετημένα και προσχεδιασμένα (Malhorta, 1996).

Ο Περιγραφικός Τύπος δεν θα μπορούσε να υιοθετηθεί από την παρούσα εργασία λόγω της έλλειψης πρότερων δεδομένων, αναφορών και μελετών.



Ο Αιτιακός (Causal) ή Επεξηγηματικός Τύπος υιοθετήθηκε, πέρα από τον Περιγραφικό, με στόχο να διερευνήσει σχέσεις δίδοντας απαντήσεις σε προβλήματα και υποθέσεις. Μέσω της Επεξηγηματικής διερεύνησης, η συγκεκριμένη εργασία προσπαθεί να διερευνήσει τους παράγοντες επιρροής των προωθητικών ενεργειών της βιομηχανίας προφυλακτικών στην Ελληνική αγορά. Συγκεκριμένα, η έρευνα ασχολείται με τους καταναλωτές και τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν την αγορά αυτή.

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

#### **4.20 Επιλογή Δείγματος**

Το σύνολο των ατόμων που εξετάστηκε αποτελεί το δείγμα της έρευνας. Η έρευνα εστιάστηκε σε άτομα, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας από 15 ετών και άνω, που επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας (Random Sampling) και είναι κάτοικοι της Ελλάδας. Κάποια από τα άτομα αυτά δεν έχουν ολοκληρωμένη σεξουαλική ζωή, αλλά θεωρείται ότι είναι σε θέση να δώσουν απαντήσεις σε αρκετές από τις ερωτήσεις της έρευνας, κυρίως με όσες έχουν να κάνουν με την παρατήρηση προωθητικών ενεργειών των προφυλακτικών και όσον αφορά τις πηγές που λαμβάνουν κάποια βασική σεξουαλική παιδεία. Η έρευνα διεξήχθη μέσα από ένα δομημένο ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου, στο μεγαλύτερο το σύνολο του, χωρίς να απαιτούνται από τον ερωτώμενο ιδιαίτερες ειδικές ικανότητες για να απαντηθούν.

Από το σύνολο των απαντήσεων το 95% αποτελεί το διάστημα εμπιστοσύνης για τη μέση τιμή του πληθυσμού (Norusis, 2005) και υπολογίζεται ένα 5% περιθώριο λάθους. Ο υπολογισμός του δείγματος έγινε μέσω του τύπου:

$$N=(t\text{-table})^2*(TR)/S^2 \Rightarrow N=(1,96)^2*(0,5)*(0,5)/(0,5)^2 \Rightarrow 384,16$$
 δηλαδή περίπου 400 άτομα.

Γενικότερα πρέπει να αναφερθεί ότι ο υπολογισμός του καθορισμού δείγματος είναι ανεξάρτητος από το σύνολο του πληθυσμού και καθορίζει το λάθος (Aaker & Day, 1990). Από τα 400 άτομα που προσεγγίστηκαν ανταποκρίθηκαν τα 208 με συνέπεια η συχνότητα των απαντήσεων (Response Rate) να είναι 52%.

#### **4.21 Εμπιστευτικότητα**

Σύμφωνα με τους 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 παίξει σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο οι απαντήσεις και οι αντιδράσεις των ερωτώμενων θα αντανakλούν την αλήθεια και κατ' επέκταση θα αποτελέσουν σημαντικά και ρεαλιστικά στοιχεία για την περαιτέρω έρευνα.

Έτσι ακολουθήθηκαν και ήταν ξεκάθαροι προς τους ερωτώμενους οι εξής κανόνες :

- Απόλυτη εχεμύθεια σε ότι 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 επίσης.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι τίθεται και ένα θέμα «ηθικής» σε ότι αφορά τη διεξαγωγή μιας έρευνας και τη χρήση στοιχείων συλλεγμένων από ερωτηματολόγια, η καλύτερη επιλογή είναι τελικά να αποφύγει ο ερευνητής να πει ψέματα σχετικά με τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνάς 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 έρευνά του.

#### **4.22 Ανάλυση και Αξιολόγηση Στοιχείων**

Μετά τη συλλογή των απαντημένων ερωτηματολογίων από το σωστό δείγμα, ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Οι πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί πρέπει να αναλυθούν λεπτομερώς, να ερμηνευτούν και να αξιολογηθούν κατάλληλα, αφού πρώτα θα έχουν ομαδοποιηθεί τα αποτελέσματα και έχουν καταταχθεί σε πίνακες. (Χρήστου, 1999)

Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S 17.0.

Αρχικά όλες οι ερωτήσεις της έρευνας καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Variable View), με κάθε ερώτηση να αντιστοιχεί και σε μια στήλη δεδομένων. Όσες ερωτήσεις ήταν ανοιχτές, ώστε ο ερωτώμενος να έχει την δυνατότητα να επιλέξει παραπάνω από μια απάντηση, σε αυτές, η κάθε δυνατή απάντηση αντιστοιχούσε και σε μια ξεχωριστή στήλη. Έπειτα, τα στοιχεία της έρευνας κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Data File) έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν (Μακράκης, 2005).

Σε όλες σχεδόν τις ερωτήσεις για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων, έγινε χρήση Crosstabs, βάσει των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Σε μια ερώτηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert. Για την διεξαγωγή του μέσου όρου στις απαντήσεις κάθε κατηγορίας, χρησιμοποιήθηκε η εντολή Means. Η διαδικασία Independent Samples T-Test χρησιμοποιήθηκε στην περίπτωσης του φύλου, όπου η ανεξάρτητη μεταβλητή αποτελούταν από δύο κατηγορίες με διαφορετικά υποκείμενα με σκοπό τον έλεγχο των υποθέσεων μεταξύ αυτών, των στατιστικά δηλαδή σημαντικών διαφορών. Στις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες αποτελούνταν από περισσότερες, από δύο κατηγορίες, ο στατιστικός έλεγχος έγινε με τη διαδικασία της ανάλυσης διακύμανσης One way ANOVA. (Μακράκης, 2005)

#### **4.23 Σχεδιασμός Ερωτηματολόγιου**

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε με στόχο να καλύψει τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν μέσα από την εργασία. Έτσι, χωρίστηκε σε τέσσερις ενότητες κλειστών ερωτήσεων που είναι οι εξής:

1. Ερωτήσεις που αφορούν τη χρήση ΜΜΕ: Ερευνάται το ποια ΜΜΕ χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι και το κατά πόσο παρακολουθούν διαφημίσεις στα μέσα αυτά.
2. Ερωτήσεις που αφορούν τον συνδυασμό ΜΜΕ και προφυλακτικά: Ερευνάται το ποιες είναι οι βασικές πηγές ενημέρωσης για τα προφυλακτικά και την χρησιμότητά τους, καθώς και η γνώμη των ερωτηθέντων για την υπάρχουσα ενημέρωση. Επίσης, καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις όσον αφορά τις γνώσεις τους, όσον αφορά

τις μεθόδους αντισύλληψης, καθώς και την γνώμη τους ως προς τα προφυλακτικά και την διαφήμισή τους ανεξαρτήτως μάρκας.

3. Γενικά, αναφέρεται το μέρος αυτό σε κάποιες ερωτήσεις της γενικότερης αντίληψης των ερωτηθέντων ως προς την κοινωνία στην οποία ζουν και κάποιες ερωτήσεις προσωπικές, όπως του αν έχουν ολοκληρωμένη ερωτική ζωή και αν βρίσκονται σε κάποια μόνιμη σχέση.
4. Ερωτήσεις που αφορούν την αντισύλληψη και την χρήση προφυλακτικών: Εδώ καλούνται να απαντήσουν μόνο όσοι έχουν ολοκληρωμένη σεξουαλική ζωή και αφορά το εάν και ποιές μεθόδους αντισύλληψης χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες. Εφόσον χρησιμοποιούν προφυλακτικά, καλούνται να απαντήσουν στο αν τα προμηθεύονται οι ίδιοι, από που, ορμώμενοι από ποιά κίνητρα και βάσει ποιών κριτηρίων προβαίνουν σε αυτή την αγορά.

#### **4.24 Περιορισμοί Έρευνας**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ελληνικό πληθυσμό λόγω του ότι είναι οι μόνοι αρμόδιοι για να απαντήσουν στο τι προωθητικές ενέργειες των προφυλακτικών παρατηρούν στην χώρα, ενώ ως μόνιμοι κάτοικοι μπορούν να έχουν πιο ολοκληρωμένη άποψη για την στάση της κοινωνίας απέναντι στο σεξ και την χρήση προφυλακτικών. Το δείγμα αποτελείται από άτομα διαφόρων κατηγοριών, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας από 15 ετών και άνω και διαφορετικών οικογενειακών και οικονομικών καταστάσεων.

Στην έρευνα δε συμμετείχαν κάτοικοι άλλων χωρών ή τουρίστες, διότι δεν θα δινόταν η δυνατότητα ύπαρξης μιας ξεκάθαρης εικόνας της Ελληνικής αγοράς της βιομηχανίας προφυλακτικών. Επιλέχτηκε ως κατώτατη ηλικία των ερωτώμενων η ηλικία των 15 ετών, διότι θεωρείται ότι είναι μια ηλικία στην οποία το άτομο πρέπει να έχει γνώσεις γύρω από τη σεξουαλική δραστηριότητα και την χρησιμότητα των προφυλακτικών, καθώς είναι και μια πιθανή ηλικία όπου το άτομο αρχίζει να συνάπτει ολοκληρωμένες ερωτικές σχέσεις.

Από τα 400 άτομα, που προσεγγίστηκαν, ανταποκρίθηκαν τα 208. Ο κυριότερος λόγος ήταν η έλλειψη χρόνου καθώς και το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό των ατόμων που προσεγγίστηκαν αντέδρασαν αρνητικά λόγω με το θέματος της πτυχιακής εργασίας. Ως εκ

τούτου, λόγω του μειωμένου αριθμού συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν.

Επίσης να αναφερθεί ότι υπήρξε επικοινωνία με τις επικρατέστερες εταιρείες προφυλακτικών στην ελληνική αγορά, όπου τους ζητήθηκε να αποστείλουν υλικό για της ανάγκες της εργασίας. Από όλες τις εταιρίες, ανταποκρίθηκαν μόνο δύο. Από την εταιρεία Beiersdorf Hellas ΑΕ που αντιπροσωπεύει την μάρκα Duo, ανταποκρίθηκε η κυρία Καρανάσιου Έφη η οποία είναι Product Manager της εταιρείας και από την εταιρεία Sarantis S.A, η οποία αντιπροσωπεύει την Trojan, ανταποκρίθηκε ο κύριος Κατάκης Θωμάς, Brand Manager Fragrances & Cosmetics της εταιρείας

Ακόμα, πρέπει να αναφερθεί ότι λόγω του θέματος της πτυχιακής, στα ερωτηματολόγια μέσω των οποίων διεξήχθη η έρευνα, υπήρξαν αρκετές προσωπικές ερωτήσεις. Εξαιτίας αυτού του δεδομένου, υπάρχει το ενδεχόμενο οι ερωτώμενοι να μην απάντησαν ειλικρινά σε μερικές ερωτήσεις.

Τέλος, ένας επιπλέον περιορισμός της έρευνας είναι το γεγονός ότι, οι απόψεις των ερωτηθέντων ενδέχεται κατά την πάροδο του χρόνου να διαφοροποιηθούν ή και να αλλάξουν ριζικά. Έτσι, λοιπόν, αυτή η μελέτη ουσιαστικά αποτελεί φωτογραφία των αντιλήψεων που επικρατούν σε μία δεδομένη στιγμή (χρόνος διεξαγωγής της έρευνας) και σε καμία περίπτωση δεν διασφαλίζει ότι σε μελλοντικό χρόνο οι συγκριμένες απόψεις θα παραμείνουν αναλλοίωτες. (Χρήστου, 1999)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## 5.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Οι πίνακες αντιπροσωπεύουν τις απόψεις τους όσον αφορά τις γνώσεις τους πάνω σε θέματα αντισύλληψης, τις προωθητικές ενέργειες των προφυλακτικών και τα κίνητρα και τα κριτήρια βάσει των οποίων προβαίνουν στην αγορά αυτή.

Ξεκινώντας, αναλύονται τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα (αριθμός συμμετεχόντων, φύλο, ηλικίες εισόδημα και επίπεδο εκπαίδευσης), ενώ στην συνέχεια πραγματοποιείται ανάλυση των πινάκων, βάσει των στρατηγικών στόχων, με την σειρά που αυτοί αναφέρθηκαν στην ενότητα 3.7 στο προηγούμενο κεφάλαιο.

## 5.2 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

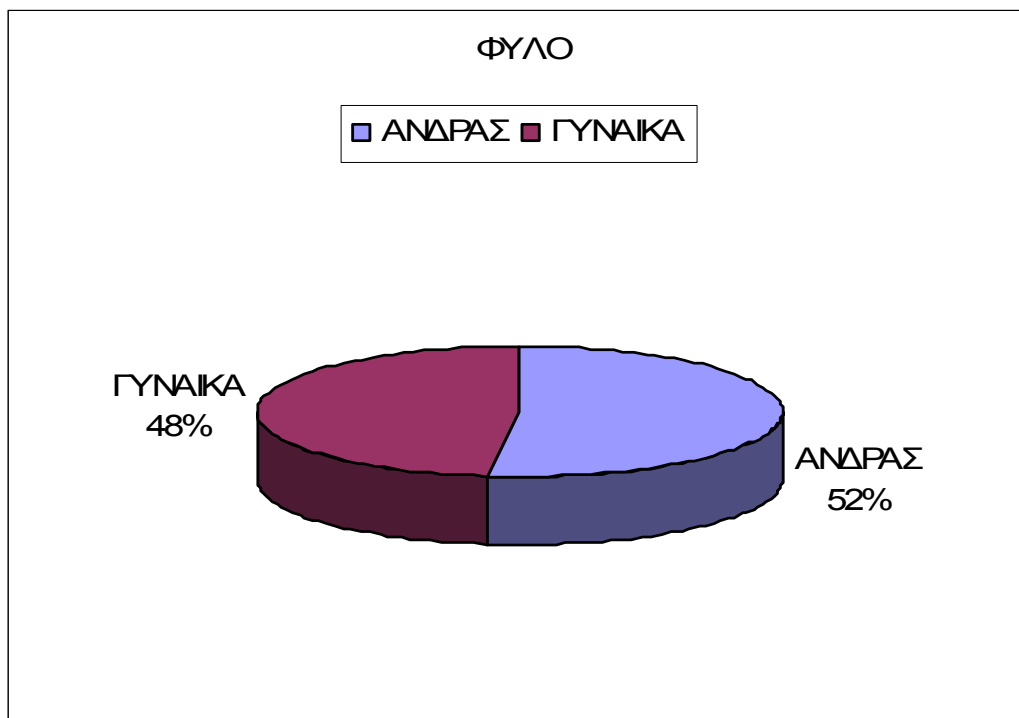
Στον πρώτο πίνακα της έρευνας εμφανίζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά όλων των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα.

**Πίνακας 5.2 Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων**

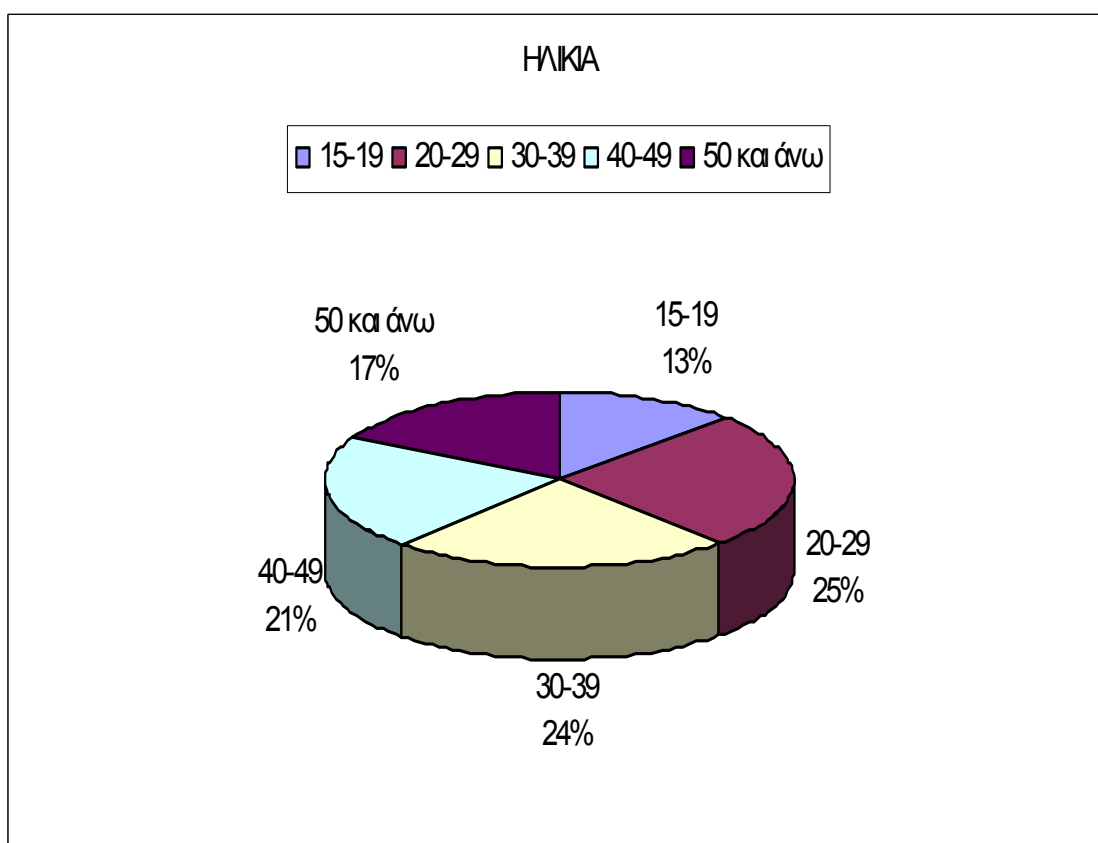
	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	108	51,9
ΓΥΝΑΙΚΑ	100	48,1
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
15-19	26	12,5
20-29	53	25,5
30-39	49	23,6
40-49	44	21,2
50 και άνω	36	17,3
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>		
0-15.000	122	58,7
15.001-30.000	70	33,7
30.001-45.000	12	5,8
45.001- και άνω	4	1,9
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>		
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	7	3,4
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	96	46,2
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	89	42,8
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	16	7,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>208</b>	



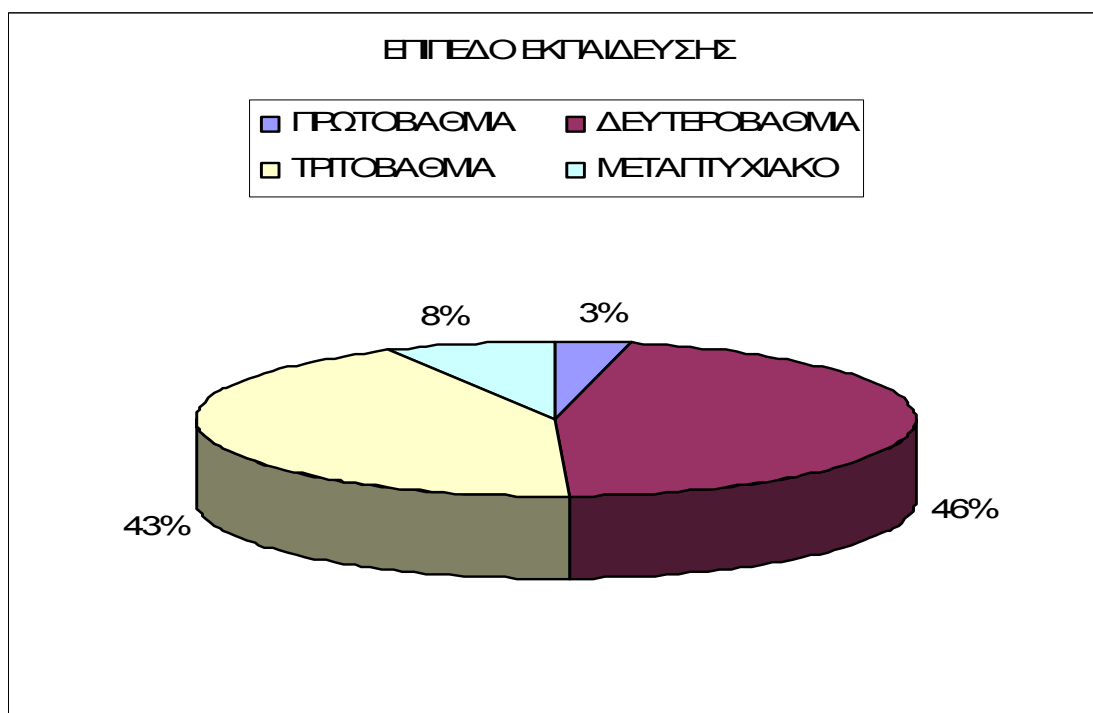
Σχεδιάγραμμα 5.2.1 Φύλο Δείγματος



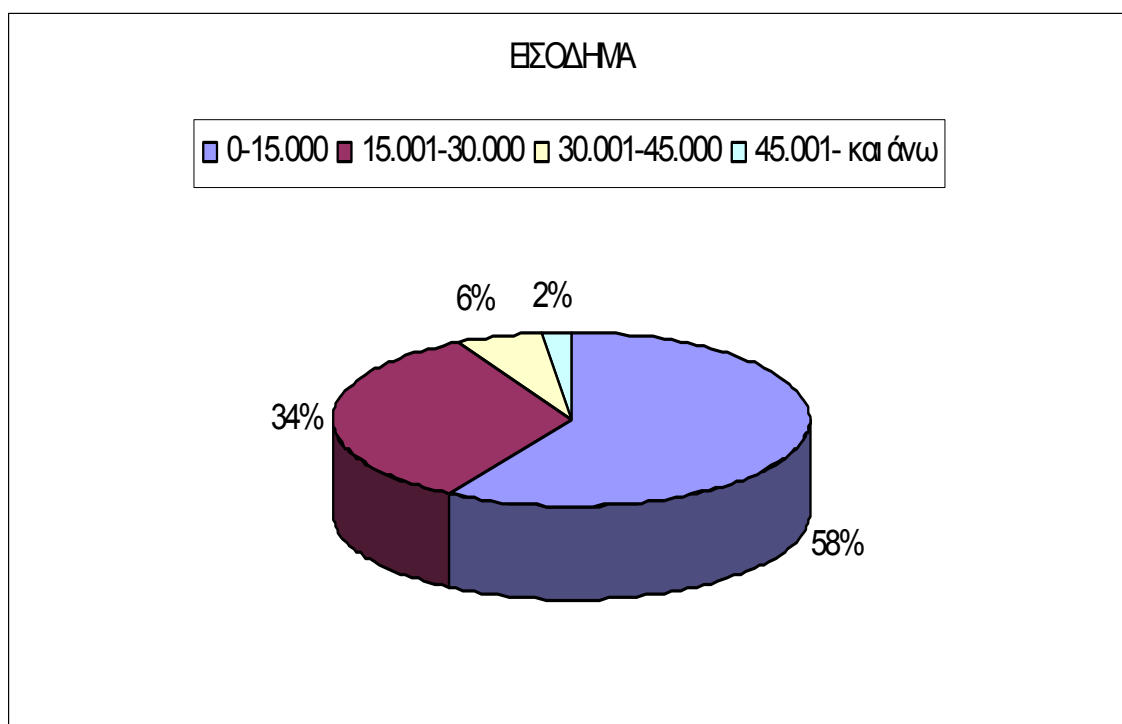
Σχεδιάγραμμα 5.2.2 Ηλικία Δείγματος



Σχεδιάγραμμα 5.2.4 Επίπεδο Εκπαίδευσης Δείγματος



Σχεδιάγραμμα 5.2.3 Εισόδημα Δείγματος



Όπως προκύπτει, λοιπόν, από το σύνολο των 208 ερωτηθέντων οι 108 είναι άντρες και οι 100 είναι γυναίκες. Αυτά τα νούμερα αντίστοιχα αντιπροσωπεύουν το 51,9% και το 48,1% του συνόλου του δείγματος. Οι ερωτώμενοι της μικρότερης ηλικιακής ομάδας είναι το 12,5% του συνόλου. Καθώς μεγαλώνουν οι ηλικιακές ομάδες παρατηρείται και αύξηση του δείγματος. Το δείγμα στις πολύ ενεργητικές στον ερωτικό τομέα ηλικίες, σύμφωνα με την έρευνα που αναφέρθηκε στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο από ΤΑ ΝΕΑ online 2009, φτάνουν το 25,5% για τις ηλικίες 20-29 και το 23,6% για το ηλικιακό δείγμα 30-39. Στις ηλικίες 40- 49 αντιστοιχεί το 21,2% και στις ηλικίες 50 και άνω το 17,3%. Όσον αφορά το εισοδηματικό επίπεδο του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό 58,7% αντιστοιχεί στα ποσά 0 -15.000. Το αμέσως επόμενο ποσοστό 33,7% αντιστοιχεί στα ποσά 15.001-30.000, ενώ τα ποσά άνω των 30.000 συγκεντρώνουν μικρά ποσοστά με 5,8% το 30.001-45.000 και μόλις 1,92% το αμέσως επόμενο 45.000 και άνω. Τα μεγαλύτερα ποσοστά του δείγματος όσον αφορά την εκπαίδευση, τα καταλαμβάνουν τα άτομα δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστά 46,2% και 42,8% αντίστοιχα, ενώ τα άτομα της κατώτατης και της ανώτατης εκπαίδευσης στην έρευνα συγκεντρώνουν μικρά ποσοστά, με το 3,4% να καταλαμβάνουν τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και 7,7% τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση.

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 και στην αντίστοιχη προθυμία του για τη διάθεση λίγου από του χρόνου τους. Και τα δύο φύλα φάνηκαν εξίσου πρόθυμα να συμμετάσχουν στην έρευνα, ενώ ηλικιακά ήταν λίγο πιο εύκολη η προσέγγιση των μέσων ηλικιών. Το συντριπτικό ποσοστό στο εισοδηματικό επίπεδο το κατέχουν άτομα, τα οποία το εισόδημα τους δεν ξεπερνάει τα 15.000 ετησίως, ενώ βάσει της εκπαίδευσης, φαίνεται ότι τα άτομα άνω της βασικής εκπαίδευσης ήταν στο μέγιστο ποσοστό τους αυτά που κυρίως προθυμοποιήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

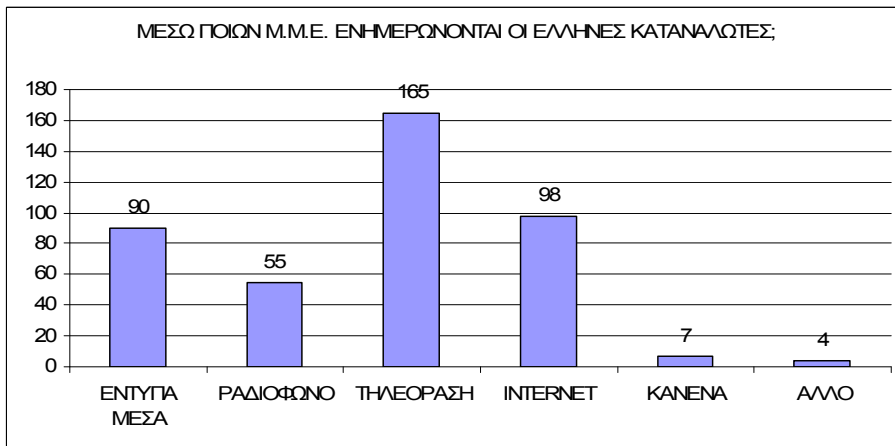
### 5.3 Εύρεση των βασικότερων μέσων ενημέρωσης του κοινού

Στον πρώτο στόχο ερευνώνται οι τρόποι μέσω των οποίων οι Έλληνες καταναλωτές ενημερώνονται. Στον πίνακα που ακολουθεί αναλύονται οι δύο πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου στο οποίο βασίστηκε η έρευνα, οι οποίες αφορούν και τον στόχο αυτό. Σκοπός είναι να ερευνηθούν τόσο τα μέσα από τα οποία ενημερώνονται, όσο και η παρατηρητικότητα των καταναλωτών στις διαφημίσεις που λαμβάνουν χώρα στα μέσα αυτά.

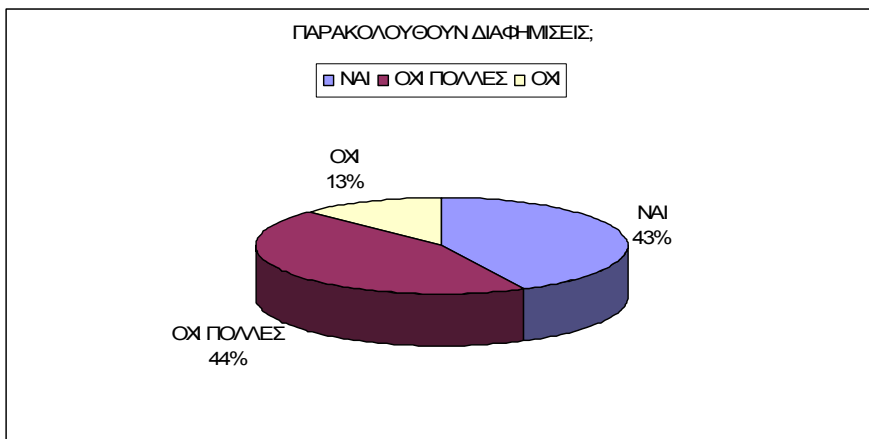
*Πίνακας 5.3 Εύρεση των τρόπων μέσω των οποίων οι Έλληνες καταναλωτές ενημερώνονται.*

	<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 1</b> <b>ΜΕΣΩ ΠΟΙΩΝ Μ.Μ.Ε. ΕΝΗΜΕΡΩΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ</b> <b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ;</b>						<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 2</b> <b>ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ</b> <b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ;</b>		
	ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ	ΡΑΔΙΟΦ.	ΤΗΛΕΟΡ.	INTERNET	ΚΑΝΕΝΑ	ΆΛΛΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ ΠΟΛΛΕΣ	ΟΧΙ
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>90</b>	<b>55</b>	<b>165</b>	<b>98</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>89</b>	<b>93</b>	<b>26</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>									
ΑΝΤΡΑΣ	50	27	78	50	4	3	41	48	19
ΓΥΝΑΙΚΑ	40	28	87	48	3	1	48	45	7
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>									
15-19	8	4	21	11	2	0	9	14	3
20-29	20	21	37	35	0	3	30	22	1
30-39	26	14	43	29	0	0	25	17	7
40-49	23	10	33	16	4	0	14	19	11
50 +	13	6	31	7	1	1	11	21	4
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>									
0-15.000	49	36	93	62	5	3	57	51	14
15.001-30.000	31	14	59	28	2	1	25	34	11
30.000-45.000	9	3	10	5	0	0	6	5	1
45.001 +	1	2	3	3	0	0	1	3	0
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>									
ΠΡΩΤΟΒ.	1	2	6	0	1	0	1	4	2
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	41	20	77	29	3	2	38	44	14
ΤΡΙΤΟΒ.	38	25	74	57	3	2	41	38	10
ΜΕΤΑΠΤ.	10	8	8	12	0	0	9	7	0

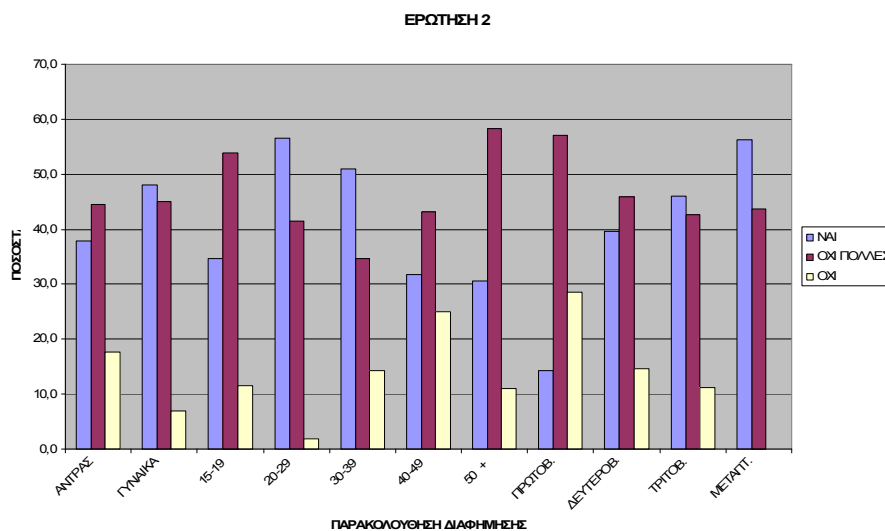
**Σχεδιάγραμμα 5.3.1 Μέσω ποιων Μ.Μ.Ε ενημερώνονται**



**Σχεδιάγραμμα 5.3.2 Παρακολούθηση διαφημίσεων**



**Σχεδιάγραμμα 5.3.3 Παρακολούθηση διαφημίσεων ανά ηλικιακή ομάδα**



### **Μέσω ποιων ΜΜΕ ενημερώνεστε;**

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα 4.3, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι ερωτώμενοι ενημερώνονται μέσω της τηλεόρασης. Το συγκεκριμένο μέσο ενημέρωσης επιλέχθηκε από το 79% του συνόλου. Τα άτομα αυτά στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι γυναίκες και αντιπροσωπεύουν το 52,7%, ενώ το 47,3% είναι άντρες. Ερευνώντας το μέσο αυτό βάσει των ηλικιών, φαίνεται ότι οι ηλικίες που ενημερώνονται λιγότερο από την τηλεόραση είναι τα άτομα ηλικίας 15-19 ετών, τα οποία συγκεντρώνουν μόλις το 12,7% του συνόλου. Αν, όμως, τα νούμερα αυτά υπολογιστούν βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, προκύπτει ότι το 80,8% των ηλικιών 15-19 είναι αυτά τα οποία χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο. Το ποσοστό των ηλικιών 20-29, αν και είναι το 22,4% του συνόλου, αντιστοιχεί, αν αναλυθεί βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών, στο 69,8% του συνόλου των ατόμων 20-29 ετών, ποσοστό που είναι το μικρότερο συγκριτικά με τις άλλες ηλικίες. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων των υπολοίπων ηλικιακών ομάδων βάσει των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος, προκύπτει ότι το 87,8% των ηλικιών 30-39 παρακολουθεί τηλεόραση, ενώ αμέσως επόμενη είναι η ηλικιακή ομάδα 50 και άνω με ποσοστό 86,1%. Το δεύτερο στη σειρά μικρό ποσοστό κατέχει η ηλικιακή ομάδα 40-49, με ποσοστό 75%. Βάσει του εισοδήματός τους, προκύπτει ότι το 56,4 % των ερωτηθέντων με 0-15.000 ετήσιο εισόδημα απάντησαν ότι χρησιμοποιούν την τηλεόραση ως μέσο για την ενημέρωσή τους. Αμέσως επόμενα είναι τα ποσοστά του εισοδηματικού συνόλου 15.001-30.000 με 35,8% και τέλος, τα δύο επόμενα εισοδηματικά σύνολα 30.001-45.000 και 45.000 και άνω συγκέντρωσαν το 6,1%, και 1,8% αντίστοιχα. Τα στοιχεία αυτά, όμως, αν τα ελέγξουμε βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών του εισοδήματος, προκύπτει ότι το 75% των ατόμων άνω το 45.000 ευρώ ετήσιο εισόδημα επέλεξε ότι ενημερώνεται μέσω της τηλεόρασης, ποσοστό που συνεχίζει να είναι το μικρότερο συγκριτικά με τις άλλες εισοδηματικές ομάδες. Ακολουθούν ως αμέσως επόμενα μεγαλύτερα ποσοστά αυτά των 0-15.000 με 76,2%, ενώ στα σύνολα 30.000-45.000 και 15.001-30.000 ανήκουν τα ποσοστά 83,3% και 84,3% αντίστοιχα. Βάσει του μορφωτικού επιπέδου, το μικρότερο ποσοστό φαίνεται να ανήκει στα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με 3,6%, αλλά συγκριτικά με τα δημογραφικά στοιχεία τα άτομα αυτά αντιστοιχούν στο 85,7% του δείγματος των ατόμων που ανήκουν στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση, ποσοστό που είναι και το μεγαλύτερο. Το 4,8% που ανήκει στα άτομα μεταπτυχιακής εκπαίδευσης αντιστοιχεί στο 50% του συνόλου του δείγματος βάσει των

δημογραφικών στοιχείων, ποσοστό που είναι και το μικρότερο. Τα υπόλοιπα ηλικιακά σύνολα της δευτεροβάθμιας και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συγκεντρώνουν το 46,7% και το 44,8%. Βάσει των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών τα ποσοστά αυτά αντιστοιχούν στο 80,2% και στο 83,1% των ατόμων του δείγματος που ανήκουν σε αυτά τα σύνολα αντίστοιχα.

Το Ίντερνετ είναι το αμέσως επόμενο μέσο από το οποίο δήλωσαν οι ερωτώμενοι ότι ενημερώνονται, καθώς επιλέχθηκε από το 47,1% του συνόλου.

Το μεγαλύτερο ποσοστό φαινομενικά, 51%, ανήκει στο σύνολο των αντρών και το 49% στο σύνολο των γυναικών. Βάσει, όμως, των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών τα ποσοστά αυτά αντιστοιχούν στο 46,3% των αντρών του δείγματος και στο 48% των γυναικών. Τα άτομα άνω των 50 ετών που δήλωσαν ότι ενημερώνονται μέσω του διαδικτύου συγκεντρώνουν το μικρότερο ποσοστό 7.1% του συνόλου και συγκριτικά με δημογραφικά στοιχεία συγκεντρώνουν πάλι το μικρότερο ποσοστό, δηλαδή το 19,4%. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στα άτομα ηλικίας 20-29, έχοντας το 35,7% του συνόλου των απαντήσεων, ενώ βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών, μέσω του Ίντερνετ ενημερώνεται το 66% των ηλικιών αυτών, ποσοστό που είναι και βάσει των δημογραφικών στοιχείων το μεγαλύτερο. Αμέσως επόμενη έρχεται η ηλικιακή ομάδα 30-39, κατέχοντας το 29,6% επί του ποσοστού των απαντήσεων και το 59,2% βάσει του συνόλου της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 15-19 με 11,2%, έχοντας το 42,3% του συνόλου που ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, ενώ η ηλικιακή ομάδα 40-49 με 7,1%, συγκεντρώνει το 36,4% του συνόλου της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας να ενημερώνεται μέσω του διαδικτύου.

Βάσει του εισοδηματικού επιπέδου φαινομενικά το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκεντρώνουν τα άτομα των 0-15.000 ευρώ ετησίως, με το 63,3% του συνόλου. Το ποσοστό αυτό βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών ανήκει στο 50,8% του συνόλου των ατόμων του συγκεκριμένου εισοδηματικού συνόλου, ποσοστό αρκετά υψηλό, αλλά όχι το υψηλότερο, βάσει των δημογραφικών. Το μικρότερο ποσοστό που φαινομενικά ανήκει στα άτομα με το υψηλότερο εισόδημα, συγκεντρώνοντας το 3,1% του συνόλου, αν εξεταστεί βάσει του συνόλου των ατόμων του δείγματος που ανήκει στο συγκεκριμένο εισοδηματικό σύνολο, συγκεντρώνει το 75% του συνόλου αυτού, ποσοστό που είναι και το μεγαλύτερο βάσει των δημογραφικών. Τα δύο εισοδηματικά σύνολα 15.001-30.000 και 30.001-45.000

συγκεντρώνουν το 28,6% και μόλις το 5% του συνόλου των απαντήσεων αντίστοιχα. Τα ποσοστά αυτά, όμως, αν εξεταστούν βάσει του συνόλου των ατόμων που αντιστοιχούν σε κάθε εισοδηματική ομάδα, αντιστοιχούν στο 40% και στο 41,7% αντίστοιχα.

Όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο, από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης κάνουν μηδενική χρήση του διαδικτύου. Φαινομενικά την μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου κάνουν τα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, συγκεντρώνοντας το 58,2% του συνόλου των απαντήσεων. Βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών κάθε μορφωτικού συνόλου, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 64% του συνόλου των ατόμων του δείγματος που ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση ποσοστό αρκετά μεγάλο, αλλά όχι το μεγαλύτερο. Το μορφωτικό σύνολο των ατόμων με μεταπτυχιακή εκπαίδευση συγκεντρώνει το 12,2% των συνολικών απαντήσεων, αν εξεταστεί όμως το ποσοστό αυτό βάσει του συνόλου των ατόμων του δείγματος, τα άτομα αυτά αντιστοιχούν στο 75% της συγκεκριμένης μορφωτικής ομάδας συγκεντρώνοντας και το μεγαλύτερο ποσοστό.

Τα άτομα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, τα οποία ενημερώνονται μέσω του διαδικτύου αντιστοιχούν στο 29,6% του συνόλου των απαντήσεων, ενώ συγκριτικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα άτομα αυτά αντιστοιχούν στο 30,2% του συνολικού αριθμού των ατόμων που ανήκουν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Το τρίτο κατά σειρά μέσο ενημέρωσης του δείγματος είναι τα έντυπα μέσα, τα οποία επιλέχθηκαν από το 43,3% του συνόλου του δείγματος. Το μεγαλύτερο μέρος αυτού του ποσοστού το κατέχουν οι άντρες με ποσοστό 55,6%, ενώ οι γυναίκες έχουν το 44,4% του συνόλου που ενημερώνονται από τα διάφορα έντυπα μέσα. Τα ποσοστά αυτά αντιστοιχούν στο 46,3% του συνόλου των αντρών και στο 40% του συνόλου των γυναικών βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Σε μεγαλύτερο ποσοστό οι ηλικίες που φαίνεται να ενημερώνονται από τα έντυπα μέσα είναι οι ηλικίες 30-39. Οι ηλικίες αυτές κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό και επί του συνόλου των απαντήσεων με 28,9%, αλλά και επί του συνολικού δείγματος που ανήκει σε αυτή την ηλικιακή ομάδα με ποσοστό 53,1%. Ακολουθούν τα άτομα της ηλικιακής ομάδας 40-49 με 25,6% επί του συνόλου των απαντήσεων και 52,3% επί του συνόλου των ατόμων που ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα. Τρίτη κατά σειρά είναι η ηλικιακή ομάδα 20-29 με το 22,2% του συνόλου των απαντήσεων και στο 37,7% του συνόλου της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας. Τα δύο



μικρότερα ποσοστά ανήκουν κατά σειρά στο μεγαλύτερο και στο μικρότερο ηλικιακό σύνολο με το 14,4% και το 8,9% αντίστοιχα. Τα ποσοστά αυτά βάσει των δημογραφικών στοιχείων κάθε ηλικιακής ομάδας αντιπροσωπεύουν το 36,1% επί του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στο ηλικιακό σύνολο 50 και άνω και το 30,8% των ατόμων του ηλικιακού συνόλου 15-19.

Βάσει του εισοδήματός του δείγματος, αν και το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκεντρώνει το εισοδηματικό σύνολο 0-15.000 με 54,4%, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί, βάσει των δημογραφικών στοιχείων, στο 40,2% των ατόμων του δείγματος αυτού. Αν και στο εισοδηματικό σύνολο 30.000-45.000 αντιστοιχεί μόνο το 10% των απαντήσεων, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 75% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν σε αυτό το δείγμα. Το εισοδηματικό σύνολο 15.000-30.000 συγκέντρωσε το 34,4% του συνόλου των απαντήσεων και το 44,3% του συνόλου των ατόμων του συγκεκριμένου συνόλου, ενώ το εισοδηματικό σύνολο άνω των 45.000 συγκέντρωσε μόλις στο 1,1% του συνόλου των απαντήσεων, το οποίο ποσοστό, όμως, αντιστοιχεί στο 25% του συγκεκριμένου δημογραφικού συνόλου. Τέλος, όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης έχουν το μικρότερο αριθμό απαντήσεων με 1,1%, το οποίο βάσει των δημογραφικών στοιχείων αντιστοιχεί στο 14,3% του συνόλου των ατόμων του δείγματος που ανήκουν στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται συγκεντρώνουν τα άτομα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με το 45,6% του συνόλου των απαντήσεων, το οποίο αντιστοιχεί στο 42,7% του συνολικού αριθμού των ατόμων του δείγματος της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Τα άτομα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, αν και φαινομενικά έχουν το δεύτερο μικρότερο ποσοστό με το 11,1% του συνόλου συγκριτικά με τα δημογραφικά στοιχεία καταλαμβάνουν την πρώτη θέση, συγκεντρώνοντας το 62,5% του συνόλου του δείγματος αυτού. Την τρίτη κατά σειρά θέση φαίνεται να έχουν τα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με το 42,2% του συνόλου των απαντήσεων, τα άτομα όμως αυτά αντιστοιχούν στο 42,7% του συνόλου των ερωτώμενων του συγκεκριμένου συνόλου, συγκεντρώνοντας το ίδιο ακριβώς ποσοστό και με το μορφωτικό σύνολο της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Ακολουθεί ως τέταρτο σε μεγάλα ποσοστά μέσο ενημέρωσης το ραδιόφωνο, με το 27,4% των ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι ενημερώνονται μέσω αυτού. Το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου αυτού κατέχουν οι γυναίκες 50,9% ενώ οι άντρες κατέχουν το 49,1%. Τα νούμερα

αυτά βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών αντιστοιχούν στο 28% του συνόλου των γυναικών και στο 25% του συνόλου των αντρών. Το μεγαλύτερο ποσοστό ενημέρωσης μέσω του ραδιοφώνου ανήκει στο ηλικιακό σύνολο των 20-29 ετών με 38,2%, το οποίο αντιστοιχεί στο 39,6% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα. Ακολουθεί το ηλικιακό σύνολο των 30-39 ετών με το 38,2% του συνόλου των απαντήσεων και το 39,6% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα. Στην τρίτη σειρά ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 40-49 ετών με το 18,2% του συνόλου των απαντήσεων, το οποίο αντιστοιχεί στο 22,7% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στο συγκεκριμένο ηλικιακό σύνολο. Το δεύτερο από το τέλος μικρό ποσοστό συγκεντρώνουν οι ηλικίες 50 και άνω με 10,9% του συνόλου των απαντήσεων και το 16,7% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Το μικρότερο ποσοστό, προς μεγάλη έκπληξη, συγκεντρώνουν τα άτομα του ηλικιακού συνόλου 15-19 ετών με μόλις το 7,3% του συνόλου των απαντήσεων, το οποίο και αντιστοιχεί στο 15,4% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.

Οι απαντήσεις, για ενημέρωση από «κανένα» μέσο ή από κάποιο «άλλο» μέσο ενημέρωσης εκτός από τα προαναφερόμενα, συγκεντρώσαν τα μικρότερα ποσοστά με 3,7% και 1,7% αντίστοιχα. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους και στις δύο απαντήσεις ήταν άντρες με το 3,7% του συνόλου των αντρών να απάντησαν ότι δεν ενημερώνονται από κανένα μέσο το 2,8% να απαντάει ότι ενημερώνεται μέσω κάποιων άλλων μέσων ενημέρωσης. Στις αντίστοιχες απαντήσεις το 3% των γυναικών απάντησαν ότι δεν ενημερώνονται από πουθενά και μόλις το 1%, ότι ενημερώνεται από κάποιο άλλο μέσο, εκτός των ήδη αναφερόμενων. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, οι ηλικίες 20-29 και 30-39 είχαν μηδενικές απαντήσεις στην επιλογή «κανένα», ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι ηλικίες 40-49 με το 9,1% του συνόλου των ατόμων του δείγματος που ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα. Ακολουθούν οι ηλικίες 15-19 με το 7,7% του συνόλου των ατόμων του δείγματος που ανήκουν σε αυτό το ηλικιακό σύνολο και ακολουθούν στο τέλος οι ηλικίες άνω των 50 με το 2,8% του συνόλου των ατόμων του δείγματος, αυτών των ηλικιών. Όσον αφορά την απάντηση για τη χρήση κάποιου «άλλου» μέσου ενημέρωσης, την έδωσαν μόνο οι ηλικιακές ομάδες 20-29 και 50 και άνω, με ποσοστό 75% και 25% αντίστοιχα. Τα ποσοστά αυτά μεταφράζονται στο 5,7% και στο 2,8% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν σε κάθε ηλικιακή ομάδα αντίστοιχα. Τα άτομα που έδωσαν την απάντηση ότι ενημερώνονται από κάποιο «άλλο» μέσο, ανήκουν στα εισοδηματικά σύνολα των 0-15.000 και 15.001-35.000 ευρώ ετησίως, με ποσοστά 75%

και 25% αντίστοιχα. Τα άτομα που δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν κανένα μέσο για την ενημέρωσή τους, ανήκουν στα ίδια εισοδηματικά σύνολα με 71,4% και 28,6% αντίστοιχα.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκριτικά με το συνολικό πληθυσμό του δείγματος, ανά μορφωτικές ομάδες, συγκεντρώνει το πρώτο μορφωτικό σύνολο με το 14,3% του συνόλου των ατόμων του δείγματος που έχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση να δηλώνουν ότι δεν ενημερώνεται από κανένα μέσο. Τα υπόλοιπα άτομα ανήκουν στην δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση με το 3,1% και το 3,4% επί του συνόλου των ατόμων του δείγματος που ανήκουν σε κάθε ομάδα εκπαίδευσης αντίστοιχα. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που δήλωσαν ότι ενημερώνονται από κάποιο «άλλο» μέσο ενημέρωσης, αυτά ανήκουν στην δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση με 50% σε καθεμιά. Τα άτομα αυτά αντιστοιχούν στο 2,1 % του συνόλου των ατόμων του δείγματος της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 2,2% του συνόλου των ατόμων του δείγματος που ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

#### **Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στα ΜΜΕ;**

Σχετικά με την δεύτερη ερώτηση που ανήκει σε αυτόν τον ερευνητικό στόχο, του αν δηλαδή οι ερωτώμενοι, παρακολουθούν τις διαφημίσεις που λαμβάνουν χώρα στα μέσα στα οποία χρησιμοποιούν, το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων, το 51,6%, δόθηκε στην απάντηση «όχι πολλές». Ακολουθεί η απάντηση «ναι» με ποσοστό 46,1%, και τέλος η απάντηση «όχι» κατέχει το 17,6%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που απάντησαν ότι παρακολουθεί διαφημίσεις ανήκει στις γυναίκες με 53,9% το οποίο αντιστοιχεί στο 48% του συνόλου των γυναικών του δείγματος, ενώ οι άντρες συγκέντρωσαν το 46,1%, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 38% του συνόλου των αντρών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δεν παρακολουθούν πολλές διαφημίσεις είναι στο 51,6% άντρες, ποσοστό που αντιστοιχούν στο 44,4% του συνόλου των αντρών του δείγματος, ενώ οι γυναίκες κατέχουν το 48,4% της απάντησης, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 45% του συνόλου των γυναικών του δείγματος. Τα άτομα που δεν παρακολουθούν καθόλου διαφημίσεις είναι κυρίως άντρες, κατά το 73,1% και τα άτομα αυτά αντιστοιχούν στο 17,6% του συνόλου των αντρών του δείγματος της έρευνας. Το ποσοστό των γυναικών στην συγκεκριμένη απάντηση είναι 26,9%, το οποίο αντιστοιχεί στο 7% του συνόλου των γυναικών του δείγματος.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα που παρακολουθούν διαφημίσεις είναι ηλικίας 20-29 ετών με 33,7%, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 56,6% του συνόλου αυτής της ηλικιακής ομάδας. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 30-39 με 28,1% του συνόλου των απαντήσεων που αντιστοιχεί και στο 51% του συνόλου των ατόμων του δείγματος αυτών των ηλικιών, ενώ οι ηλικίες 15-19 έχουν μόλις το 10% των απαντήσεων ποσοστό που συγκριτικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αντιστοιχεί στο 34,6% του συνόλου των ατόμων αυτού του ηλικιακού συνόλου. Τα άτομα 40-49 ετών παρακολουθούν διαφημίσεις στο ποσοστό 15,7%, ενώ οι ηλικίες άνω των 50 συγκεντρώνουν το 12,4%. Στο μεγαλύτερο σύνολό τους τα άτομα αυτά φαινομενικά αντιστοιχούν στην εισοδηματική ομάδα 0-15.000 με το 64% του συνόλου των απαντήσεων. Τα άτομα αυτά, όμως, βάσει του συνόλου των ατόμων του δείγματος αυτής της εισοδηματικής ομάδας αντιστοιχούν στο 46,7%. Τα άτομα τα οποία ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα 30.001-45.000, αν και έχουν μόνο το 6,7% του συνόλου των απαντήσεων, αντιστοιχούν στο 50% του συνόλου του δείγματος της συγκεκριμένης ομάδας. Στην εισοδηματική ομάδα των 15.001- 30.000 αντιστοιχεί το 28,1% των απαντήσεων, ενώ το 1,1% που ανήκει στην εισοδηματική ομάδα άνω των 45.001 ευρώ ετησίως αντιστοιχεί στο 25% του συνολικού δείγματος αυτής της εισοδηματικής ομάδας. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο τα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συγκεντρώνουν το 46,1% και ακολουθούν τα άτομα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 42,7%. Τα άτομα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης αντιστοιχούν στο 10,1% των απαντήσεων, όμως σαν ποσοστό επί του συνόλου του συγκεκριμένου δείγματος, αντιστοιχεί στο 56,3% των ατόμων με μεταπτυχιακή εκπαίδευση. Τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης κατέχουν το 1,1% του συνόλου των απαντήσεων, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 14,3%, στο συνολικό αριθμό των ατόμων του δείγματος με πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

Τα άτομα που δεν παρακολουθούν πολλές διαφημίσεις στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, 23,7%, είναι ηλικίας 20-29 ετών. Βάσει των δημογραφικών στοιχείων της κάθε ηλικιακής ομάδας, τα άτομα άνω των 50 ετών παρακολουθούν κατά το 58,3% του συνόλου τους, διαφημίσεις, αν και η ηλικιακή αυτή ομάδα συγκέντρωσε μόνο το 22,6% του συνόλου των απαντήσεων. Οι ηλικιακές ομάδες 40-49, 30-39 και 15-19 συγκέντρωσαν αντίστοιχα τα ποσοστά 20,4%, 18,3% και 15,1%. Βάσει του εισοδήματός τους, τα άτομα τα οποία δεν παρακολουθούν πολλές διαφημίσεις φαινομενικά ανήκουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους στον εισοδηματικό σύνολο 0-15.000, με 54,8%. Τα άτομα αυτά, όμως, αντιστοιχούν βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, στο 41,8% των ατόμων με εισόδημα 0-

15.000. Το 5,4% του εισοδηματικού συνόλου άνω των 45.001 ευρώ ετησίως, αν εξεταστεί συγκριτικά με το σύνολο των ατόμων του δείγματος που ανήκει σε αυτή την εισοδηματική ομάδα αντιστοιχεί στο 75% του συνόλου αυτού. Το 36,6% ανήκει στο εισοδηματικό σύνολο 15.001-30.000, ενώ το 5,4%, στο σύνολο των 30.001-45.000. Τα ποσοστά αυτά αντιστοιχούν, βάσει του συνολικού πληθυσμού κάθε συνόλου, στο 48,6% και στο 41,7%. Βάσει της εκπαίδευσης, τα άτομα που δεν παρακολουθούν πολλές διαφημίσεις ανήκουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους με 47,3% στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ακολουθεί η τριτοβάθμια εκπαίδευση με το 40,9%, τα άτομα μεταπτυχιακής εκπαίδευσης με 7,5% και τα άτομα πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με το 4,3%. Τα νούμερα αυτά, όμως, βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος αντιστοιχούν στο 57,1% των ατόμων με πρωτοβάθμια εκπαίδευση, στο 45,3% των ατόμων με δευτεροβάθμια εκπαίδευση, στο 43,8% των ατόμων του δείγματος με μεταπτυχιακή εκπαίδευση και στο 42,7% του συνόλου των ατόμων του δείγματος με τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Τέλος, τα άτομα που δεν παρακολουθούν καθόλου διαφημίσεις ανήκουν, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, 42,3% στην ηλικιακή ομάδα 40-49. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 30-39 με το 26,9%, τα άτομα άνω των 50 με το 15,4% του συνόλου, ενώ η ηλικιακές ομάδες 15-19 και 20-29 συγκεντρώνουν το 11,5% και το 3,8% αντίστοιχα. Ως προς το εισόδημα, τα άτομα που δεν παρακολουθούν καθόλου διαφημίσεις, ανήκουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, στο εισοδηματικό σύνολο 0-15.000 ευρώ ετησίως με το 53,8%. Ακολουθεί η εισοδηματική ομάδα 15.001-30.000 με 42,3% και τέλος η ομάδα των 30.001-45.000 ευρώ ετησίως με το 3,8%. Βάσει της εκπαίδευσης, το 53,8% αναλογεί στα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, βάσει όμως του συνολικού αριθμού των ατόμων του δείγματος που ανήκει στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 14,6% του συνόλου αυτού. Το 38,5% ανήκει στο σύνολο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ στην πρωτοβάθμια αντιστοιχεί το 7,7%.

Ηλικιακά, σαν μικρότερα ποσοστά ενημέρωσης μέσω της τηλεόρασης, συγκεντρώνουν πιθανόν οι ηλικίες 20-29, διότι είναι ηλικίες όπου το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων σπουδάζει και διασκεδάζει εκτός του χώρου του σπιτιού με αποτέλεσμα να μην παρακολουθεί τηλεόραση στην συχνότητα των άλλων ηλικιακών ομάδων. Ένας άλλος λόγος είναι ότι, σύμφωνα με την έρευνα, η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην ενημέρωση μέσω του Ίντερνετ, καθώς είναι ένα μέσο το οποίο είναι

μοντέρνο και σύγχρονο και έχει προσελκύσει κυρίως αυτό το ηλικιακό σύνολο όπως και τις ηλικίες 30-39.

Το αμέσως επόμενο μικρότερο ποσοστό στην ενημέρωση μέσω της τηλεόρασης, συγκεντρώνει η ηλικιακή ομάδα 40-49, πιθανόν διότι η ομάδα αυτή έχει συνήθως αυξημένες οικογενειακές υποχρεώσεις και είναι άκρως ενεργητική όσον αφορά την επαγγελματική πρόοδο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα και αυτή η ομάδα να μην παρακολουθεί το συγκεκριμένο μέσο σε τόσο υψηλά επίπεδα, όσο οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.

Το ότι, το μικρότερο ποσοστό ενημέρωσης μέσω της τηλεόρασης, βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών της εκπαίδευσης, το συγκεντρώνουν τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση, αποδεικνύει το ότι τα άτομα με μεγάλο μορφωτικό επίπεδο, δεν επιλέγουν την τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης τόσο όσο τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου.

Όσον αφορά την ενημέρωση μέσω του Ίντερνετ το μικρότερο ποσοστό το συγκεντρώνει η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα, καθώς το Ίντερνετ είναι ένα μέσο που μπήκε πριν από λίγα χρόνια δυναμικά στην καθημερινότητα των ατόμων και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα άτομα μεγαλύτερων ηλικιών να μην το γνωρίζουν.

Επίσης, προκύπτει ότι τα άτομα με το υψηλότερο εισόδημα χρησιμοποιούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους το Διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους, πιθανόν διότι τα άτομα αυτά κατέχουν κάποιες διοικητικές θέσεις και η χρήση του διαδικτύου είναι εξίσου σημαντική και για τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις.

Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους σε πολύ μεγάλα ποσοστά, συγκριτικά με τα άτομα της βασικής εκπαίδευσης, τα οποία κάνουν μηδενική χρήση του μέσου αυτού. Αυτό πιθανόν να ισχύει λόγω του ότι το Ίντερνετ, ως μέσο, μπήκε πριν λίγα χρόνια στην καθημερινότητα μας και για να γίνει χρήση του, πρέπει τα άτομα αυτά να έχουν κάποια μόρφωση όσον αφορά την χρήση των υπολογιστών. Άρα, τα άτομα των υψηλότερων μορφωτικών επιπέδων είναι λογικό να κάνουν μεγαλύτερη χρήση του μέσου αυτού.

Τα έντυπα μέσα πιθανόν χρησιμοποιούνται στο μεγαλύτερο ποσοστό τους για ενημέρωση από τις ηλικίες 30-39 και 40-49, καθώς θεωρείται ένας κλασικός και αξιόπιστος τρόπος ενημέρωσης και τα άτομα αυτών των ηλικιών τα εμπιστεύονται. Επίσης, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι άτομα με μεγαλύτερο ετήσιο εισόδημα άνω του μέσου όρου,

χρησιμοποιούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα έντυπα μέσα για την ενημέρωσή τους. Πιθανόν τα άτομα αυτών των εισοδηματικών συνόλων να αντιστοιχούν και στις ηλικίες 30-39 και 40-49, οπότε χρησιμοποιούν τις εφημερίδες ως μέσο για την ενημέρωσή τους για τους ίδιους λόγους.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι τα άτομα της ανώτατης εκπαίδευσης χρησιμοποιούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα έντυπα μέσα, σε αντίθεση με τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, τα οποία έχουν το μικρότερο ποσοστό χρήσης των έντυπων μέσων. Αυτό δείχνει ότι τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στον γραπτό λόγο και στην έντυπη ενημέρωση, σε αντίθεση με τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου.

Το αποτέλεσμα αυτό, με το μικρότερο ποσοστό του συνόλου των ηλικιακών ομάδων που ενημερώνονται μέσω του ραδιοφώνου, να ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 15-19 ετών, είναι ένα αποτέλεσμα το οποίο δεν ήταν αναμενόμενο, καθώς υπάρχει μια γενική άποψη που θέλει τους νέους και κυρίως τους εφήβους να χρησιμοποιούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους το μέσο αυτό. Η άποψη αυτή, όμως, βάσει της έρευνας, όχι μόνοι απλά απορρίπτεται, αλλά ακυρώνεται τελείως, καθώς το ηλικιακό σύνολο των εφήβων συγκέντρωσε το μικρότερο ποσοστό επί του συνόλου των απαντήσεων.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω αποτελέσματα, τα άτομα που δεν παρακολουθούν καθόλου διαφημίσεις στο μεγαλύτερο ποσοστό τους ανήκουν στις ηλικίες 40-49 ετών, καθώς είναι άτομα με αρκετές υποχρεώσεις, τόσο οικογενειακές, όσο και επαγγελματικές. Αυτό έχει ως πιθανή αιτία η παρακολούθηση διαφημίσεων για τα άτομα αυτά να θεωρείται χάσιμο του πολύτιμου χρόνου τους. Προς μεγάλη έκπληξη, το ποσοστό που δεν παρακολουθεί καθόλου διαφημίσεις είναι απρόσμενα μεγάλο για τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα άνω των 50 ετών και των ηλικιών 15-19 ετών δεν παρακολουθούν πολλές διαφημίσεις. Μια λογική εξήγηση του αποτελέσματος αυτού πιθανόν να είναι ότι τα άτομα 15-19 τον ελεύθερο χρόνο τους τον αναλώνουν σε χώρους εκτός σπιτιού με φίλους, με αποτέλεσμα να μην παρακολουθούν γενικά σε μεγάλα ποσοστά κανένα μέσο ενημέρωσης, άρα και τις διαφημίσεις που υπάρχουν σε αυτά. Τέλος, οι ηλικίες 50 και άνω στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι άτομα, τα οποία είναι σταθεροί χρήστες των περισσότερων από τα προϊόντα που καταναλώνουν, με αποτέλεσμα να θεωρούν ότι οι

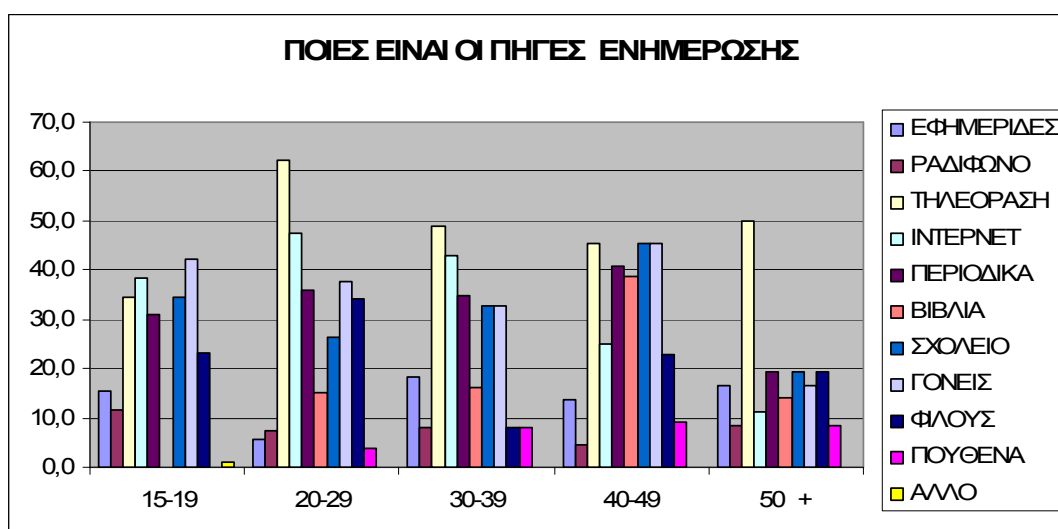
διαφημίσεις δεν τους προσφέρουν καμία χρησιμότητα, καθώς γνωρίζουν ήδη τις καταναλωτικές τους συνήθειες τις οποίες και δεν είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν.

Τέλος, τα άτομα που παρακολουθούν διαφημίσεις είναι κυρίως γυναίκες και οι ηλικίες 20- 29 και 30-39 ετών στο μεγαλύτερο ποσοστό τους. Οι γυναίκες λόγω του ότι συνήθως έχουν την μεγαλύτερη ευθύνη για τις αγορές του σπιτιού ενδιαφέρονται για την παρακολούθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, ενώ και οι ηλικίες 20-29 και 30-39 είναι ηλικίες όπου τα άτομα είναι ανεξάρτητα και νοιώθουν την ανάγκη για συντήρηση του εαυτού τους και πιθανόν κάποιας οικογένειας, με αποτέλεσμα να επιδιώκουν την ενημέρωση μέσω των διαφημίσεων.

#### **5.4 Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης του κοινού από την υπάρχουσα ενημέρωση, σχετικά με την χρησιμότητα των προφυλακτικών**

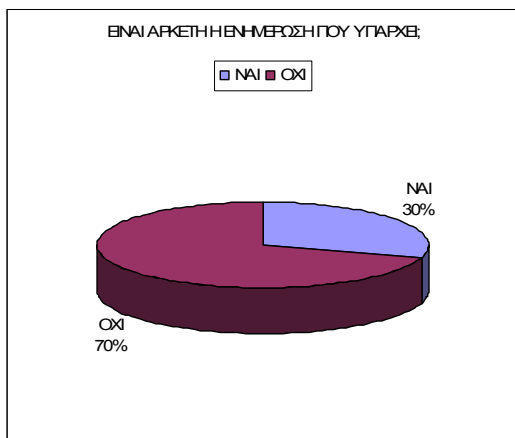
Ο δεύτερος ερευνητικός στόχος αφορά στο αν οι Έλληνες είναι ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που υπάρχει για την χρήση και χρησιμότητα των προφυλακτικών («Πίνακας 5.4» του Παράρτηματος Β, όπου αναφέρονται τα αποτελέσματα της έρευνας, από τις τέσσερις ερωτήσεις που αντιστοιχούν στον συγκεκριμένο ερευνητικό στόχο). Οι ερωτήσεις αυτές σχετίζονται με την γνώμη των ερωτώμενων για τις βασικές πηγές ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών, για το αν θεωρούν την ενημέρωση αυτή αρκετή και ελέγχεται το κατά πόσο ξέρουν οι ίδιοι τις μεθόδους αντισύλληψης που υπάρχουν.

**Σχεδιάγραμμα 5.4.1 Οι βασικότερες πηγές ενημέρωσης**

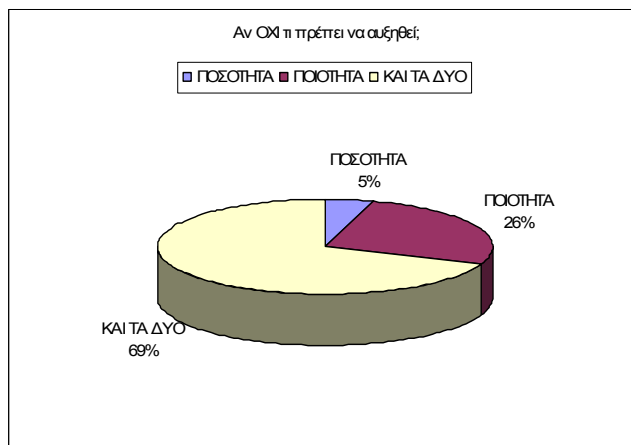




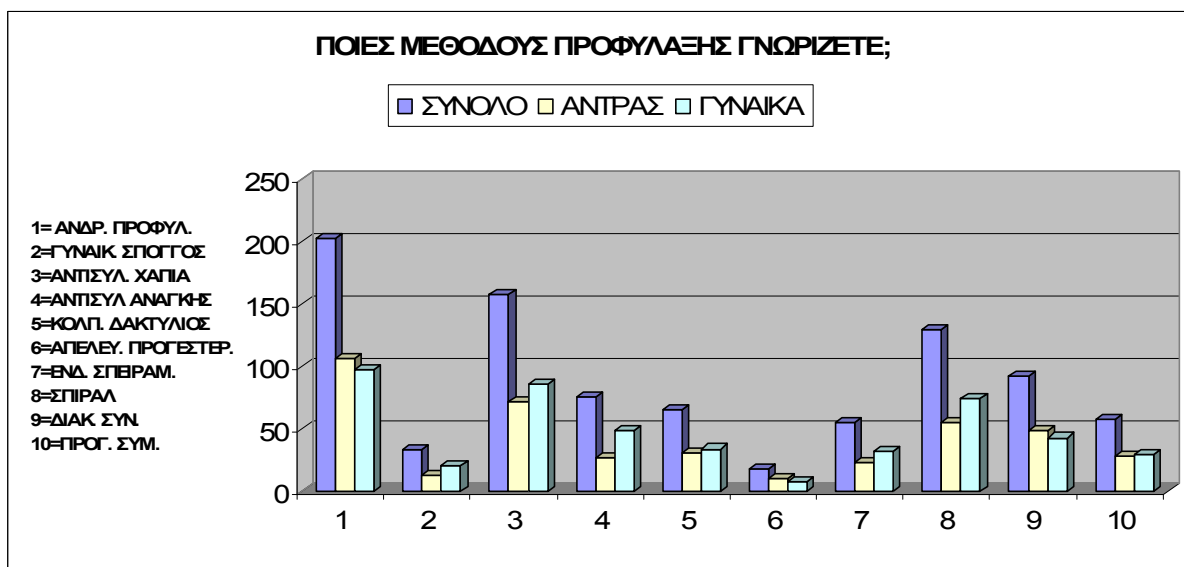
**Σχεδιάγραμμα 5.4.2**  
**Είναι αρκετή η υπάρχουσα ενημέρωση**



**Σχεδιάγραμμα 5.4.3** **Τι πρέπει να αυξηθεί**



**Σχεδιάγραμμα 5.4.4** **Οι πιο γνωστές μέθοδοι προφύλαξης**



### **Ποιες είναι οι βασικές πηγές ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών;**

Από τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον πίνακα 4.3, προκύπτει ότι το 50% του συνόλου των ατόμων του δείγματος θεωρούν ως ένα από τα μέσα ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών την τηλεόραση. Σαν δεύτερη πηγή ενημέρωσης για το ίδιο θέμα το 35,1% θεωρεί τους γονείς, το 34,2% θεωρεί ως μια από τις βασικότερες πηγές ενημέρωσης το Ίντερνετ, το 33,1% τα περιοδικά και το 31,7% το σχολείο. Στα μικρότερα ποσοστά βρίσκονται ως πηγές ενημέρωσης με 21,6% οι φίλοι, με 13,5% οι εφημερίδες το ραδιόφωνο με το 7,7% και το 13% να θεωρεί ότι δεν υπάρχει καμία πηγή ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών.

Στις περισσότερες πηγές ενημέρωσης τα ποσοστά των γυναικών και των αντρών έχουν μικρές ποσοστιαίες διαφορές. Μεγαλύτερες ποσοστιαίες διαφορές μεταξύ των δύο φύλων διακρίνονται στα βιβλία, όπου γυναίκες έχουν επιλέξει αυτό το μέσο, ως πηγή ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών στο 62,5, ενώ οι άντρες μόλις στο 37,5, καθώς και το ραδιόφωνο, το οποίο το έχουν επιλέξει οι γυναίκες στο 62,5% και οι άντρες στο 37,5%.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τα άτομα που έχουν επιλέξει την τηλεόραση ανήκουν στο ηλικιακό σύνολο των 20-29 ετών με 31,7%, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 62,3% του συνόλου των ατόμων αυτής της ηλικιακής ομάδας. Μεγάλο ποσοστό, βάσει του συνόλου των ατόμων που αντιστοιχούν σε κάθε ομάδα, συγκεντρώνει και η ηλικιακή ομάδα 50 και άνω που αν και συγκεντρώνει μόλις το 17,3% της απάντησης, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 50% των ατόμων αυτού του ηλικιακού συνόλου.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα που έχουν επιλέξει ως μια από τις βασικότερες πηγές ενημέρωσης τους γονείς ανήκουν στο ηλικιακό σύνολο 40-49 με 27,4%. Το ίδιο ποσοστό επί των απαντήσεων συγκεντρώνουν και οι ηλικίες 20-29, βάσει όμως των ατόμων που αντιστοιχούν σε κάθε σύνολο το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί για την ηλικιακή ομάδα 40-49 στο 45,5% του συνόλου αυτού και στο 37,7% του συνόλου των ατόμων 20-29 ετών. Τα άτομα των ηλικιών 15-19, αν και συγκεντρώνουν μόλις το 15,1% της απάντησης, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 42,3% των ατόμων αυτού του ηλικιακού συνόλου. Αντίστοιχα, αν και τα άτομα άνω των 50 ετών έχουν παρόμοια ποσοστά με αυτά των ηλικιών 15-19 ετών, τα άτομα αυτά αντιστοιχούν μόλις στο 19,4% του συνόλου των ατόμων αυτής της ηλικιακής ομάδας.

Τα άτομα που έχουν επιλέξει το Ίντερνετ, ως μια από τις πηγές ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών, είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους άτομα ηλικίας 20-29 με 35,2%, ενώ στο μικρότερο ποσοστό επιλογής αυτού του μέσου βρίσκεται η ηλικιακή ομάδα άνω των 50 ετών με 5,6%.

Βάσει του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση με 52,9% και το μικρότερο ποσοστό στην πρωτοβάθμια, με 1,4%.

Τα περιοδικά τα έχουν επιλέξει στο μεγαλύτερο ποσοστό τους 55,1% από άντρες. Τα άτομα αυτά στο μεγαλύτερο σύνολό τους είναι ηλικίας 20-29 με 27,5% και με 26,1% τα άτομα ηλικίας 40-49. Το 27,5%, όμως, αντιστοιχεί στο 35,8% του συνόλου των ατόμων 20-29, ενώ το 26,1% αντιστοιχεί στο 40,9% του συνόλου των ατόμων της ηλικιακής ομάδας 40-49. Τα περιοδικά, επίσης, έχουν επιλεγεί κατά 24,6% από τα άτομα 30-39, κατά 1,6% από τα άτομα 15-19 και 10,1% από τα άτομα άνω των 50 ετών. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το μεγαλύτερο ποσοστό επί του συνόλου των απαντήσεων αντιστοιχεί στα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με 52,2%. Το ποσοστό αυτό, όμως, αντιστοιχεί στο 40,4% του συνόλου των ατόμων αυτού του ηλικιακού συνόλου. Το ποσοστό 4,3% που αντιστοιχεί στα άτομα πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης αναλογεί στο 42,9% του συνόλου των ατόμων αυτών, ενώ το ίδιο ποσοστό 4,3% των ατόμων μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, αντιστοιχεί μόλις στο 18,8% των ατόμων του συγκεκριμένου μορφωτικού συνόλου.

Το σχολείο θεωρείται από τις γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό ως πηγή ενημέρωσης για το θέμα της χρησιμότητας των προφυλακτικών με 57,6%. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τα άτομα που θεωρούν το σχολείο ως μια από τις βασικότερες πηγές ενημέρωσης για το συγκεκριμένο θέμα ανήκουν στο ηλικιακό σύνολο 40-49 με 30,3%, ενώ το ποσοστό αυτό για τις ηλικίες 15-19 αντιστοιχεί στο 13,6%. Αν και τα ποσοστά αυτά φαίνεται να έχουν μεγάλη διαφορά μεταξύ τους, αν εξεταστούν βάσει του δείγματος της κάθε ηλικιακής ομάδας, αντιστοιχούν στο 45,5% και στο 34,6%, κάθε ηλικιακού συνόλου αντίστοιχα. Ποσοστά, τα οποία τελικά, δεν έχουν τόσο μεγάλη απόκλιση. Αξιοσημείωτο είναι και το αποτέλεσμα του ποσοστού των ατόμων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το οποίο είναι μηδενικό για την επιλογή του σχολείου ως μέσο ενημέρωσης για το συγκεκριμένο θέμα.

Τα βιβλία, ως πηγή ενημέρωσης για το συγκεκριμένο θέμα, έχουν επιλεγεί στο μεγαλύτερο ποσοστό τους από άτομα 40-49 με 35,4% ενώ τα άτομα 15-19 έχουν μηδενικό ποσοστό στην επιλογή του βιβλίου ως μέσο ενημέρωσης.

Οι φίλοι έχουν επιλεγθεί κυρίως από τις ηλικίες 20-29 σε ποσοστό 40%, ενώ οι ηλικίες 30-39 έχουν επιλέξει τους φίλους ως πηγή ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών, μόλις στο 8,9%. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με 53,3% και τις δευτεροβάθμιας με 35,6%.

Σε μικρότερα ποσοστά έχει επιλεγθεί η εφημερίδα ως πηγή ενημέρωσης για το συγκεκριμένο θέμα, η οποία επιλέχθηκε στο 57,1% από άντρες. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα αυτά είναι ηλικίας 30-39 με 32,1%. Το εισοδηματικό σύνολο 0-15.000 κατέχει το 50% της απάντησης αυτής, ενώ στο εισοδηματικό σύνολο άνω των 45.000 ανήκει μόλις το 7,1% της απάντησης. Τα ποσοστά αυτά, όμως, αν εξεταστούν βάσει του συνόλου των ατόμων που αντιστοιχούν σε κάθε εισοδηματικό σύνολο, αναλογούν μόλις στο 11,5% και στο 50% του κάθε συνόλου αντίστοιχα. Τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης έχουν επιλέξει την εφημερίδα ως μέσο ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών, στο μεγαλύτερο ποσοστό, 53,6%, που αντιστοιχεί στο 16,9% του συνόλου των ατόμων του δείγματος της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Αντίθετα τα άτομα μεταπτυχιακής εκπαίδευσης έχουν επιλέξει σε μηδενικό ποσοστό το μέσο αυτό.

Από τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνει το ραδιόφωνο, ως πηγή ενημέρωσης για το συγκεκριμένο θέμα, με 62,5% του συνόλου των απαντήσεων να είναι γυναίκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να το έχουν τα ηλικιακά σύνολα 20-29 και 30-39 με 25% το κάθε ένα. Τα ποσοστά αυτά, όμως, αντιστοιχούν στο 7,5% του συνόλου των ατόμων του ηλικιακού συνόλου 20-29 και στο 8,2% του ηλικιακού συνόλου 30-39. Το ποσοστό των ηλικιών 15-19 αν και είναι 18,8%, μικρότερο δηλαδή από προηγούμενα ηλικιακά σύνολα, αντιστοιχεί στο 11,5% του συνόλου των ατόμων αυτής της ηλικιακής ομάδας, ποσοστό που είναι και μεγαλύτερο, συγκριτικά με τα αντίστοιχα ποσοστά των δύο προηγούμενων ηλικιακών ομάδων.

Όσον αφορά τα άτομα που επέλεξαν ότι δεν υπάρχει από πουθενά ενημέρωση για την χρησιμότητα των προφυλακτικών, είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους γυναίκες. Το ηλικιακό σύνολο 15-19 έχει επιλέξει σε μηδενικό ποσοστό αυτή την απάντηση, ενώ στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα άτομα αυτά ανήκουν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση, με ποσοστό 46,2% που αντιστοιχεί στο 6,3% του συνόλου των ατόμων του δείγματος αυτού του εκπαιδευτικού συνόλου. Τα άτομα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης αντιστοιχούν στο 30,8%

της απάντησης αυτής, όμως βάσει του συνόλου των ατόμων που ανήκουν σε αυτό το μορφωτικό σύνολο, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 25% του συνόλου αυτού.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι οι ηλικιακές ομάδες 40-49 και 15-19 που είναι πολύ πιθανόν να έχουν σχέση γονέα-παιδιού δεν παρουσιάζουν μεγάλες αποκλίσεις στις απόψεις τους, για τις περισσότερες από τις πηγές ενημέρωσης. Από αυτό προκύπτει ότι οι νέοι γονείς είναι κοντά στα παιδιά τους και γνωρίζουν τις βασικές πηγές ενημέρωσής τους για θέματα, όπως την χρησιμότητα των προφυλακτικών.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα ηλικίας 40-49 θεωρούν τους γονείς ως μια από τις βασικότερες πηγές ενημέρωσης για την χρήση των προφυλακτικών, πιθανότατα διότι έχουν οι ίδιοι το ρόλο του γονέα και θεωρούν ότι προσφέρουν στα παιδιά τους την ενημέρωση που χρειάζεται γι' αυτό το θέμα. Όπως φαίνεται από την έρευνα, αυτό επιβεβαιώνεται, καθώς και το μικρότερο ηλικιακό σύνολο έχει επιλέξει στο μεγαλύτερο σύνολο του, τους γονείς ως μια από τις βασικότερες πηγές ενημέρωσης. Αντίθετα, το μεγαλύτερο ηλικιακό σύνολο 50 και άνω θεωρεί σε αρκετά μικρό ποσοστό τους γονείς ως πηγή ενημέρωσης για το θέμα αυτό. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει, διότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, έχουν κατά νου, την ενημέρωση που είχαν λάβει οι ίδιοι από τους γονείς τους, η οποία ήταν σε πολύ χαμηλά επίπεδα, ενώ οι νέοι γονείς αποδεικνύεται ότι έχουν πιο δεμένες σχέσεις με τα παιδιά τους και τα ενημερώνουν για θέματα χρησιμότητας των προφυλακτικών σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα άτομα που έχουν επιλέξει το Ίντερνετ, ως μέσο ενημέρωσης είναι ηλικίας 20-29 ετών, πιθανόν λόγω του ότι είναι τα άτομα που κάνουν και την μεγαλύτερη χρήση σε αυτό το μέσο, βάσει των αποτελεσμάτων του πρώτου ερευνητικού στόχου. Με το ίδιο σκεπτικό, αυτός είναι και ο λόγος που τα άτομα άνω των 50 ετών έχουν επιλέξει στο μικρότερο ποσοστό τους, το μέσο αυτό, καθώς το ίδιο το σύνολο χρησιμοποιεί σε πολύ μικρά ποσοστά το Ίντερνετ, άρα δε γνωρίζει και το εύρος της ενημέρωσης που μπορεί αυτό να προσφέρει. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που έχει επιλέξει το Ίντερνετ ως μια από τις βασικότερες πηγές ενημέρωσης, είναι τα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, καθώς τα άτομα αυτού του μορφωτικού επιπέδου χρησιμοποιούν σε μεγάλο ποσοστό το μέσο αυτό, σε αντίθεση με τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, που σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 4.3 κάνουν μηδενική χρήση του μέσου αυτού.

Τα περιοδικά στο μεγαλύτερο ποσοστό τους έχουν επιλεγεί από τις ηλικίες 40-49, πιθανόν διότι τα άτομα αυτών των ηλικιών, όταν ήταν σε νεότερες ηλικίες, όπου ενδιαφέρονταν να ενημερωθούν περισσότερο για θέματα παρόμοιας φύσης, το περιοδικό ήταν ένα από τα βασικότερα μέσα για την ενημέρωσή τους. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, όμως, το περιοδικό συνεχίζει να είναι ένα από τα βασικότερα μέσα ενημέρωσης, καθώς έχει επιλεγεί από τις περισσότερες ηλικιακές ομάδες σε αρκετά υψηλά ποσοστά.

Τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν έχουν επιλέξει το σχολείο ως πηγή ενημέρωσης, καθώς λόγω του ότι έχουν λάβει μόνο την βασική εκπαίδευση των 6 χρόνων, είναι λογικό στην ηλικία αυτή να θεωρούνταν αρκετά μικροί ηλικιακά, για να είχε γίνει από κάποιο εκπαιδευτικό στέλεχος του σχολείου οποιαδήποτε νύξη για την χρησιμότητα των προφυλακτικών.

Το γεγονός ότι σε αρκετά μεγάλο ποσοστό οι μεγαλύτερες ηλικίες θεωρούν το βιβλίο ως μέσο ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών, όταν για το ίδιο μέσο οι έφηβοι έχουν μηδενικό ποσοστό, αυτό αποδεικνύει ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες έχουν μια λανθασμένη εντύπωση για την χρησιμότητα των βιβλίων ως πηγή ενημέρωσης για το συγκεκριμένο θέμα.

Το ότι τα άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση και με μεταπτυχιακή εκπαίδευση έχουν τόσο μεγάλη απόκλιση όσον αφορά το αν η εφημερίδα είναι πηγή ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών, είναι ένα αποτέλεσμα, το οποίο δεν βγάζει κάποιο συγκεκριμένο συμπέρασμα. Και τα δύο μορφωτικά σύνολα, βάσει των αποτελεσμάτων του πρώτου ερευνητικού στόχου, είναι άτομα τα οποία χρησιμοποιούν σε μεγάλα ποσοστά τα έντυπα μέσα για την ενημέρωσή τους, οπότε δεν μπορεί να δικαιολογηθεί η τόσο μεγάλη απόκλιση που παρουσιάζουν στις απόψεις τους σχετικά με τις εφημερίδες.

Το ότι τα άτομα 15-19 έχουν επιλέξει σε μεγάλο ποσοστό το ραδιόφωνο, ως μέσο ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών, είναι ένα αποτέλεσμα που αναδεικνύει την ανωριμότητα της ηλικίας αυτής, καθώς τα άτομα αυτού του ηλικιακού συνόλου επέλεξαν ότι χρησιμοποιούν το μέσο αυτό σε πολύ μικρό ποσοστό, γεγονός που καθιστά παράλογο το αποτέλεσμα, του αν και δεν χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο σε μεγάλο ποσοστό, να το θεωρούν ως πηγή ενημέρωσης για ένα θέμα σεξουαλικής προφύλαξης.

Τέλος, το γεγονός ότι τα άτομα μεταπτυχιακής εκπαίδευσης επέλεξαν το ότι δεν υπάρχει από πουθενά ενημέρωση για την χρησιμότητα των προφυλακτικών στο 25% του συνόλου τους, είναι ένα ποσοστό αρκετά ανησυχητικό. Τα άτομα αυτά, λόγω του ότι είναι αρκετά μορφωμένα και έχουν λάβει πληροφορίες από αρκετές και διαφορετικές πηγές, θεωρείται ότι η άποψη τους έχει αρκετή βαρύτητα σε θέματα προέλευσης ενημέρωσης. Το ποσοστό αυτό αποδεικνύει ότι στην Ελλάδα η ενημέρωση σχετικά με την χρησιμότητα των προφυλακτικών είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα, καθώς άτομα με μεταπτυχιακές σπουδές επιλέγουν σε αρκετά μεγάλο ποσοστό την απάντηση μηδενικής ύπαρξης πληροφοριών για το συγκεκριμένο θέμα.

### **Θεωρείτε ότι αυτή η ενημέρωση είναι αρκετή;**

Όσον αφορά την ερώτηση αν θεωρούν οι ερωτώμενοι την ενημέρωση που υπάρχει σχετικά με την χρησιμότητα των προφυλακτικών αρκετή, σε συντριπτικό ποσοστό επικρατεί η απάντηση «όχι», έναντι της απάντησης «ναι» με ποσοστό 70,2% και 29,8% αντίστοιχα. Τα ποσοστά ανάμεσα στα δύο φύλα για την απάντηση «όχι» δεν έχουν μεγάλη απόκλιση, ενώ για την απάντηση «ναι» το 61,3% είναι άντρες και το 38,7% γυναίκες. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τα άτομα που απάντησαν ότι η ενημέρωση αυτή είναι αρκετή, ανήκουν στο ηλικιακό σύνολο 40-49 ετών με 27,4% και το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων ανήκει στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση κατά 48,4%. Όσον αφορά το σύνολο των ατόμων που απάντησαν αρνητικά για το αν είναι αρκετή η ήδη υπάρχουσα ενημέρωση, το 28,8% ανήκει στα ηλικίες 20-29, και το 25,3% στις ηλικίες 30-39. Τα ποσοστά αυτά, όμως, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον αν τα παρακολουθήσουμε βάσει των δημογραφικών στοιχείων κάθε δείγματος. Βάσει, λοιπόν, του συνόλου των ατόμων που ανήκει σε κάθε ηλικιακή ομάδα, πιστεύει ότι δεν είναι αρκετή η ήδη υπάρχουσα ενημέρωση το 69,2% των ηλικιών 15-19, το 79,2% των ατόμων 20-29 ετών, το 75,5% του συνόλου των ατόμων του δείγματος 30-39, το 61,4% των ατόμων 40-49 και το 61,1% των ατόμων άνω των 50 ετών.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω στοιχεία, όλα τα ηλικιακά σύνολα επέλεξαν ότι δεν είναι ευχαριστημένα από την ήδη υπάρχουσα ενημέρωση σε ποσοστό μεγαλύτερο του 60%. Αυτό αποδεικνύει την έλλειψη ενημέρωσης όσον αφορά τα προφυλακτικά και την χρησιμότητά τους.

### **Αν όχι, ως προς τι πρέπει να αυξηθεί η ενημέρωση;**

Όσον αφορά τα άτομα, τα οποία επέλεξαν ότι δεν επαρκεί η ενημέρωση που υπάρχει σχετικά με την χρησιμότητα των προφυλακτικών, τους ζητήθηκε να επιλέξουν ως προς τι θεωρούν ότι πρέπει να αυξηθεί η ήδη υπάρχουσα ενημέρωση. Το μεγαλύτερο ποσοστό 48,6% επέλεξε ότι η ενημέρωση πρέπει να αυξηθεί και ως προς την ποσότητα και ως προς την ποιότητα των πληροφοριών, το 18,3% θεωρεί ότι η ποσότητα είναι ικανοποιητική, αλλά πρέπει να αυξηθεί το επίπεδο ποιότητας των πληροφοριών αυτών και το 3,4% επέλεξε ότι πρέπει να αυξηθεί μόνο η ποσότητα της ήδη υπάρχουσας ενημέρωσης. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα που επέλεξαν να αυξηθεί συνολικά η ενημέρωση, τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά, στο 72,4% είναι άντρες. Το 15,8% αντιστοιχεί στο ηλικιακό σύνολο 15-19 ετών, ποσοστό που φαινομενικά είναι το δεύτερο μικρότερο. Αν το ποσοστό αυτό εξεταστεί, όμως βάσει του συνόλου των ατόμων του συγκεκριμένου ηλικιακού συνόλου που επέλεξε ότι δεν είναι ευχαριστημένο από την υπάρχουσα ενημέρωση, προκύπτει ότι το 88,9% των ατόμων αυτών επιθυμεί την αύξηση της ενημέρωσης για το συγκεκριμένο θέμα και ποσοτικά, όσο και ποιοτικά. Επιπλέον, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους 50,5%, έχουν επιλέξει αυτή την απάντηση όσα από άτομα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης θεωρούν γενικά ελλιπή την υπάρχουσα ενημέρωση για το συγκεκριμένο θέμα.

Τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εφήβων δεν θεωρεί ικανοποιητική την υπάρχουσα ενημέρωση για την χρησιμότητα των προφυλακτικών και στο συντριπτικό ποσοστό του επιθυμεί την αύξηση της ήδη υπάρχουσας ενημέρωσης τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά. Το ότι άνω του 60% κάθε ηλικιακού συνόλου θεωρεί την ενημέρωση που υπάρχει για το συγκεκριμένο θέμα ελλιπή, αποδεικνύει ότι η έλλειψη ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών είναι μια γενική κατάσταση, η οποία επικρατεί στην Ελληνική κοινωνία και αυτό είναι κάτι το οποίο δυσχεραίνεται στο μεγαλύτερο ποσοστό τους πολίτες ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας.

### **Ποιες μεθόδους αντισύλληψης γνωρίζετε;**

Σχετικά με τις μεθόδους προφύλαξης που γνωρίζουν τα άτομα του δείγματος, στο συντριπτικό ποσοστό τους 97,6% απάντησαν ότι γνωρίζουν ότι το προφυλακτικό είναι μια μέθοδος αντισύλληψης. Δεύτερη θέση έχουν τα αντισυλληπτικά χάπια με ποσοστό 76%, τρίτη το σπινάλ με 62% και τέταρτη η διακεκομμένη συνουσία με 44,2%. Οι υπόλοιπες μέθοδοι αντισύλληψης συγκεντρώνουν: 27,9% η προγραμματισμένη συνουσία, 26,4% τα



ενδομήτρια σπειράματα, 36,5% η αντισύλληψη ανάγκης, 31,3% ο κολπικός δακτύλιος, 15,9% ο γυναικείος σπόγγος και το μικρότερο ποσοστό 8,7% αντιστοιχεί στο ενδομήτριο σύστημα απελευθέρωσης προγεστερόνης.

Όσον αφορά τα προφυλακτικά, όλα τα ηλικιακά σύνολα γνωρίζουν ότι το προφυλακτικό είναι μέθοδος αντισύλληψης σε ποσοστά άνω του 90% να αντιστοιχούν στο σύνολο κάθε ηλικιακής ομάδας. Το μικρότερο ποσοστό συγκέντρωσε η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα, με το 91,7% του συνόλου των ατόμων άνω των 50 ετών, να δηλώνει ότι γνωρίζει τα προφυλακτικά σαν μέθοδο αντισύλληψης. Το μικρότερο ποσοστό συγκέντρωσε η ομάδα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με το 85,7% των ατόμων της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας να δηλώνουν ότι γνωρίζουν τα προφυλακτικά, ως μια αντισυλληπτική μέθοδο. Στο σύνολό της η ηλικιακή ομάδα 30-39 δηλώνει η πιο ενημερωμένη. Εκτός από το ενδομήτριο σύστημα απελευθέρωσης προγεστερόνης στο οποίο τα άτομα της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας που το γνωρίζουν αντιστοιχούν στο 8,2%, όλες τις υπόλοιπες μεθόδους αντισύλληψης τις γνωρίζει πάνω από το 20% του συνόλου αυτής της ομάδας, συγκεντρώνοντας μάλιστα στα προφυλακτικά το 100% των ατόμων αυτής της ομάδας, να τα δηλώνει. Σχετικά με το ηλικιακό σύνολο 15-19 ετών, φαίνεται ότι πέρα από τα προφυλακτικά, τα οποία γνωρίζουν σαν αντισυλληπτική μέθοδο στο 100%, τα αντισυλληπτικά χάπια στο 69,2% και το σπινάλ, το οποίο γνωρίζουν στο 50% του συνόλου τους, όλες οι υπόλοιπες μέθοδοι αντισύλληψης είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα και δεν ξεπερνάνε το 11,5% του συνόλου των ατόμων αυτού του ηλικιακού συνόλου. Όσον αφορά το εισοδηματικό σύνολο άνω των 45.000 ευρώ ετησίως, φαίνονται πολύ ενημερωμένοι. Την αντισύλληψη ανάγκης και ενδομήτριο σύστημα απελευθέρωσης προγεστερόνης τα γνωρίζει το 25% του συνόλου τους. Την διακεκομμένη συνουσία το 50% και όλες τις άλλες αντισυλληπτικές μεθόδους τις γνωρίζουν στο 75%, με υψηλότερο ποσοστό τα προφυλακτικά, τα οποία τα γνωρίζει το 100% του συνόλου του συγκεκριμένου εισοδηματικού συνόλου. Όσον αφορά τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 85,7% του συνόλου των ατόμων που ανήκει σε αυτή την ομάδα γνωρίζει τα προφυλακτικά, το 28,6% τα αντισυλληπτικά χάπια, ενώ την αντισύλληψη ανάγκης, τον κολπικό δακτύλιο, τα ενδομήτρια σπειράματα, το σπινάλ και την διακεκομμένη συνουσία την γνωρίζει το 14,3% του συνόλου του δείγματος, της συγκεκριμένης μορφωτικής ομάδας. Όσον αφορά τις αντισυλληπτικές μεθόδους του γυναικείου σπόγγου, του ενδομήτριου συστήματος απελευθέρωσης προγεστερόνης και της προγραμματισμένης συνουσίας, αυτές συγκέντρωσαν μηδενικά ποσοστά επί του συνόλου του δείγματος των ατόμων αυτής της

ομάδας. Αντίθετα τα άτομα μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, συγκέντρωσαν σε όλες τις αντισυλληπτικές μεθόδους πάνω από το 25% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στο σύνολο τους. Τα υψηλότερα ποσοστά και σε αυτό το σύνολο ανήκουν στα προφυλακτικά με το 100% των ατόμων της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης να τα γνωρίζει και τα αντισυλληπτικά χάπια με το 93,8%. Η αντισύλληψη ανάγκης, τα σπιράλ, η διακεκομμένη και η προγραμματισμένη συνουσία συγκεντρώνουν πάνω από το 60% του μορφωτικού αυτού συνόλου.

Δυστυχώς, από τα παραπάνω αποτελέσματα αποδεικνύεται η έλλειψη γνώσεων των ηλικιών 15-19 για τις αντισυλληπτικές μεθόδους. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει, καθώς οι έφηβοι είναι ακόμα σε ένα παθητικό στάδιο γνώσεων με αποτέλεσμα να περιμένουν να ενημερωθούν. Αντίθετα, το ηλικιακό σύνολο 30-39 δείχνει αρκετά ενημερωμένο, καθώς πιθανότατα ενημερώθηκε με προσωπική πρωτοβουλία και μελέτη του κάθε ατόμου αυτής της ηλικιακής ομάδας όταν διαπίστωσε τη γενική έλλειψη ενημέρωσης ως προς την αντισύλληψη εν γένει.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα, επίσης, φαίνεται σε μεγάλο βαθμό η διαφορά γνώσεων που έχουν τα δυο ακραία μορφωτικά σύνολα, ακόμα και σε θέματα τα οποία είναι κοινού ενδιαφέροντος για όλα τα άτομα ανεξαρτήτως σπουδών, όπως είναι το θέμα της αντισύλληψης.

#### **5.5 Αντιλήψεις κοινού για τις προωθητικές ενέργειες της βιομηχανίας προφυλακτικών.**

Ο τρίτος ερευνητικός στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας αφορούσε την αναγνώριση του κατά πόσο οι Έλληνες παρατηρούν τις προωθητικές ενέργειες της βιομηχανίας προφυλακτικών, καθώς και πως θεωρούν τις υπάρχουσες προωθητικές ενέργειες.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες των αποτελεσμάτων, οι οποίοι αφορούν τον συγκεκριμένο ερευνητικό στόχο. Ο πρώτος πίνακας, 4.5.1, επειδή αναφέρεται στη στάση - άποψη των ερωτώμενων, εξετάζεται βάσει αυτού με μια κλίμακα, 1 έως 5. Το ένα στην κλίμακα αυτή, δηλώνει τη θεώρηση ύπαρξης συνεχούς διαφήμισης των προφυλακτικών, ενώ το 5 την ανύπαρκτη διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος.

#### **Πόσο συχνά πιστεύετε ότι διαφημίζονται τα προφυλακτικά, ανεξαρτήτως μάρκας;**

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 4.5.1, διακρίνουμε ότι σε όλο τους το εύρος οι ομάδες κινούνται στη θεώρηση του ότι δεν υπάρχει αρκετή διαφήμιση των προφυλακτικών. Σε λίγο μεγαλύτερο ποσοστό κινούνται οι άντρες με 3,76 μέσο όρο συγκριτικά με τις γυναίκες που

βρίσκονται στο 3,70. Οι ηλικίες άνω των 50 ετών θεωρούν ότι υπάρχει σε μεγαλύτερο ποσοστό αραιή διαφήμιση του προϊόντος αυτού με 3,89 , ενώ οι νεότερες ηλικίες 15-19, κινούνται στο μέσο όρο 3,5 ,που δηλώνει και τη δική τους άποψη για σπάνια διαφήμιση των προφυλακτικών. Το μεγαλύτερο μέσο όρο συγκεντρώνει η εισοδηματική ομάδα 30.0001-45.000 με μέσο όρο 4, νούμερο που δηλώνει την άποψη τους για αρκετά σπάνια διαφήμιση, καθώς και τα άτομα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης επιβεβαιώνουν την άποψη αυτή με 3,88 μέσο όρο.

Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι το καταναλωτικό κοινό έχει αντιληφθεί μια γενικότερη αποχή της βιομηχανίας των προφυλακτικών από προωθητικές ενέργειες, οι οποίες θα έπρεπε να είναι σε τέτοιο εύρος, ώστε να είναι εφικτό να γίνουν αντιληπτές από το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου του.

*Πίνακας 5.5.1 Πόσο συχνά πιστεύετε ότι διαφημίζονται τα προφυλακτικά;*

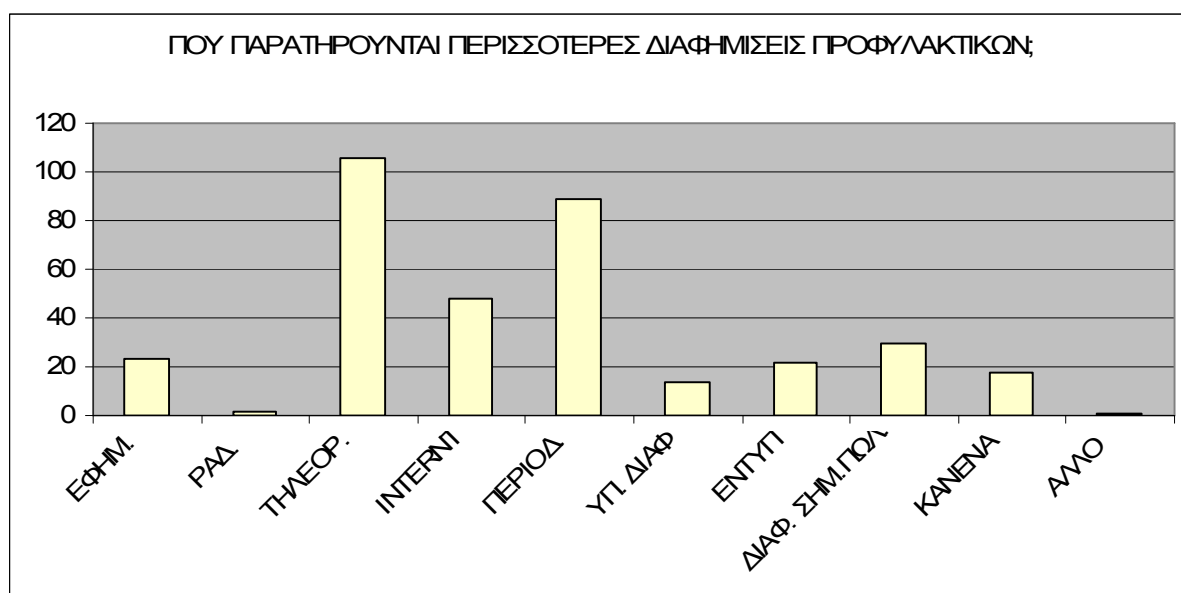
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ</b>	3,73
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	0,801
<b>ΦΥΛΟ</b>	----
ΑΝΔΡΑΣ	3,76
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,70
<b>T Ratio</b>	0,532
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,107
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	-----
15-19	3,50
20-29	3,64
30-39	3,83
40-49	3,75
50 και άνω	3,89
<b>F Ratio</b>	1,205
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,310
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>	
0-15.000	3,67
15.001-30.000	3,81
30.001-45.000	4,00
45.001- και άνω	3,50
<b>F Ratio</b>	1,100
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,350
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>	
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,29
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	3,75
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,72

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3,88
F Ratio	0,916
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,434

Πίνακας 5.5.2 Που παρατηρείτε περισσότερες διαφημίσεις προφυλακτικών;

	ΕΦΗΜ.	ΡΑΔ.	ΤΗΛΕΟΡ.	INTERNET	ΠΕΡΙΟΔ.	ΥΠ. ΔΙΑΦ	ΕΝΤΥΠ ΔΙΑΦ.	ΔΙΑΦ. ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΚΑΝΕΝΑ	ΆΛΛΟ
ΣΥΝΟΛΟ	23	2	106	48	89	14	22	30	18	1
<b>ΦΥΛΟ</b>										
ΑΝΤΡΑΣ	14	1	53	22	42	11	7	14	8	-
ΓΥΝΑΙΚΑ	9	1	53	26	47	3	15	16	10	1
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>										
15-19	2	1	17	9	12	-	2	1	-	-
20-29	4	1	28	16	25	4	4	6	2	1
30-39	7	-	24	12	26	4	4	5	2	-
40-49	4	-	19	8	16	3	10	10	8	-
50 +	6	-	18	3	10	3	2	8	6	-
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>										
0-15.000	9	2	68	30	54	7	12	14	7	1
15.001-30.000	8	-	27	17	28	6	9	14	10	-
30.000-45.000	4	-	9	1	5	1	1	2	-	-
45.001 +	2	-	2	-	2	-	-	-	1	-
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>										
ΠΡΩΤΟΒ.	1	-	6	-	1	2	-	1	-	-
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	9	2	50	19	35	3	9	17	9	-
ΤΡΙΤΟΒ.	11	-	41	25	48	7	13	11	7	-
ΜΕΤΑΠΤ.	2	-	9	4	5	2	-	1	2	1

Σχεδιάγραμμα 5.5.1 Μέσα που παρατηρούνται περισσότερες διαφημίσεις προφυλακτικών



Όπως προκύπτει από τον πίνακα 4.5.2, στο μεγαλύτερο ποσοστό του το καταναλωτικό κοινό παρατηρεί διαφημίσεις στην τηλεόραση με το 51% του δείγματος. Ακολουθούν τα περιοδικά με το 42,8% και το Ίντερνετ με το 23,1%. Αυτά τα τρία μέσα είναι και τα επικρατέστερα στην αντίληψη του δείγματος για την προώθηση περισσότερων διαφημίσεων των προφυλακτικών. Σε μικρότερα ποσοστά ακολουθούν τα διάφορα σημεία πώλησης με το 14,4%, οι εφημερίδες με το 11,1% και τα διάφορα έντυπα μέσα με το 10,% του δείγματος. Η επιλογή για την ύπαρξη μηδενικών μέσων που να προωθούν τα προφυλακτικά συγκέντρωσε το 8,7%, οι υπαίθριες διαφημίσεις, το 6,7%, το ραδιόφωνο, μόλις το 1%, ενώ η ύπαρξη κάποιου «άλλου» μέσου προώθησης των προϊόντων αυτών αναφέρθηκε μόλις κατά 0,5%.

Όσον αφορά την τηλεόραση, σύμφωνα με τον πίνακα 4.5.2 , τα ποσοστά ανήκουν κατά 50% στους άντρες και 50% στις γυναίκες. Όμως το 50% των γυναικών, αντιπροσωπεύει μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αυτού, καθώς αναλογεί στο 53% του συνόλου αυτού. Αντίστοιχα, το 50% των αντρών αναλογεί στο 49,1% του συνόλου των αντρών της έρευνας. Αν και στην ηλικία 15-19 αντιστοιχεί το μικρότερο ποσοστό, με 16% των συνολικών απαντήσεων για την τηλεόραση, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 65,4% του συνολικού δείγματος των ατόμων που ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα. Σε γενικές γραμμές, παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 15-19, πέρα των απαντήσεων της τηλεόρασης, των περιοδικών και του Ίντερνετ, σε όλα τα υπόλοιπα μέσα συγκεντρώνει πολύ χαμηλά ποσοστά.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα, τα οποία έχουν εντοπίσει προωθητικές ενέργειες στην τηλεόραση ανήκουν στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Αν και η ομάδα αυτή συγκεντρώνει επί του συνόλου των απαντήσεων μόλις το 5,7% , το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 85,7% του συγκεκριμένου μορφωτικού συνόλου, ενώ τα άτομα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης που επέλεξαν ότι έχουν εντοπίσει προωθητικές ενέργειες σε αυτό το μέσο, αντιστοιχούν στο 46,1% του συνόλου τους.

Όσον αφορά το Ίντερνετ, αν και φαινομενικά το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στις ηλικίες 20-29, με το 33,3% επί του συνόλου των απαντήσεων, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 30,2% του συνόλου των ατόμων του δείγματος αυτής της ηλικιακής ομάδας. Το ποσοστό 18,8% που ανήκει στο ηλικιακό σύνολο 15-19, αν και φαίνεται μικρό, αναλογεί στο 34,6% του συνόλου των ατόμων αυτής της ηλικιακής ομάδας. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα που παρατηρούν προωθητικές ενέργειες των προφυλακτικών στο Ίντερνετ, ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, με το 53,9% να αντιστοιχεί τόσο στα άτομα επί του συνόλου των

απαντήσεων, όσο και προς το σύνολο των ατόμων αυτής της μορφωτικής ομάδας, ενώ τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης έχουν μηδενικό ποσοστό.

Όσον αφορά τα περιοδικά, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα έχουν επιλέξει οι γυναίκες, με το 47% του συνόλου τους και το 52,8% επί του συνόλου των απαντήσεων. Τα άτομα αυτά είναι κυρίως των ηλικιών 30-39 με 29,2%, ποσοστό που αναλογεί στο 53,1% του συνόλου των ατόμων αυτής της ηλικιακής ομάδας. Επίσης, με ποσοστό 53,9% στο μέσο αυτό παρατηρούν προωθητικές ενέργειες προφυλακτικών τα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ποσοστό που αντιστοιχεί και ως προς το σύνολο των απαντήσεων και ως προς το σύνολο αυτής της μορφωτικής ομάδας.

Η παρατήρηση προωθητικών ενεργειών στα διάφορα σημεία πώλησης ήταν η τέταρτη κατά σειρά μεγαλύτερη σε ποσοστά απάντηση που δόθηκε, με το 53,3% της απάντησης να αντιστοιχεί στις γυναίκες. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους την απάντηση αυτή την έδωσαν άτομα 40-49 ετών και το 56,7% του συνόλου των απαντήσεων ανήκει στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Σχετικά με τα υπόλοιπα μέσα, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τις εφημερίδες, ως μέσο προωθητικών ενεργειών των προφυλακτικών τις επέλεξε το ηλικιακό σύνολο των 30-39 ετών κατά το 14,3% της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας, Τα διάφορα έντυπα μέσα τα επέλεξε σε συνολικό ποσοστό 45,5% επί των απαντήσεων η ηλικιακή ομάδα των 40-49 ετών, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 22,7% του συνόλου αυτής της ηλικιακής ομάδας, ενώ η ίδια ηλικιακή ομάδα κατά το 18,2% του συνόλου της απάντησε ότι δεν βλέπει σε κανένα μέσο προωθητικές ενέργειες των προφυλακτικών. Τέλος, οι υπαίθριες διαφημίσεις γίνονται πιο αντιληπτές από άντρες με το 10,2% του συνόλου των αντρών, ενώ για την ίδια απάντηση στο σύνολο των γυναικών αναλογεί μόλις το 3%. Το ραδιόφωνο ως μέσο έχει επιλεγεί κυρίως από τις μικρότερες ηλικίες των 15-19 ετών, αποτέλεσμα που δεν οδηγεί σε κανένα συμπέρασμα, καθώς τα άτομα αυτά χρησιμοποιούν σε πολύ μικρά ποσοστά το συγκεκριμένο μέσο, ενώ η επιλογή κάποιου «άλλου» μέσου προώθησης των προφυλακτικών επιλέχθηκε μόνο από μια γυναίκα 20-29 ετών, η οποία ανήκει στην μεταπτυχιακή εκπαίδευση..

Σε γενικές γραμμές, παρατηρείται ότι, εκτός από τις εφημερίδες και τις υπαίθριες διαφημίσεις όπου οι άντρες έχουν μεγαλύτερο ποσοστά επί των απαντήσεων, σε όλα τα υπόλοιπα μέσα τα μεγαλύτερα ποσοστά αναλογούν στον γυναικείο πληθυσμό του δείγματος. Αυτό δείχνει ότι οι γυναίκες, συγκριτικά με τους άντρες, είναι πιο παρατηρητικές. Επίσης,

επιβεβαιώνεται και το συμπέρασμα από τον δεύτερο ερευνητικό στόχο που ήθελε τις γυναίκες να έχουν επιλέξει, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, ότι παρακολουθούν τις διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούν.

Το ότι το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου των ηλικιών 15-19 επέλεξε ως επικρατέστερα μέσα προώθησης των προφυλακτικών την τηλεόραση, τα περιοδικά και το Ίντερνετ, δικαιολογείται, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών το ηλικιών χρησιμοποιεί για την ενημέρωση του κυρίως αυτά τα μέσα. Οπότε είναι και τα πιθανότερα μέσα στα οποία μπορεί να εντοπίσει διαφημίσεις προφυλακτικών. Το γεγονός ότι η πρωτοβάθμια με την μεταπτυχιακή εκπαίδευση έχουν τόσο μεγάλη απόκλιση, όσον αφορά την παρατηρητικότητα προωθητικών ενεργειών των προφυλακτικών στην τηλεόραση, είναι βάσιμη, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από τον πρώτο ερευνητικό στόχο, τα άτομα μεταπτυχιακής εκπαίδευσης παρακολουθούν ελάχιστη τηλεόραση, συγκριτικά με τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα και η παρατηρητικότητά τους απέναντι σε αυτό το μέσο να είναι μειωμένη.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους παρατηρούν διαφημίσεις προφυλακτικών στο Ίντερνετ τα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Αυτό επιβεβαιώνει το συμπέρασμα του πρώτου ερευνητικού στόχου, σύμφωνα με το οποίο, το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό σύνολο συγκεντρώνει από τα υψηλότερα ποσοστά για την χρήση του συγκεκριμένου μέσου. Επίσης, επιβεβαιώνεται και το αποτέλεσμα που θέλει τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης να κάνουν μηδενική χρήση του μέσου αυτού, καθώς έχουν μηδενικές απαντήσεις όσον αφορά την παρατήρηση σε προωθητικές ενέργειες των προφυλακτικών στο Ίντερνετ.

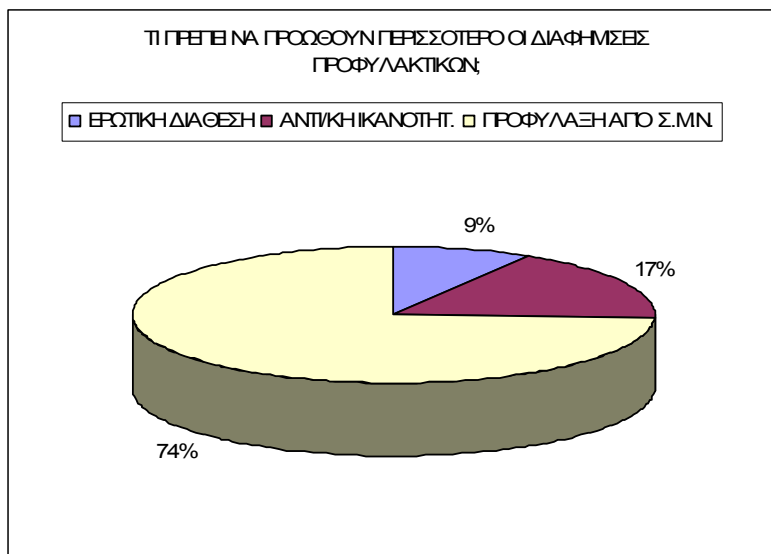
Τέλος, το αποτέλεσμα ότι τα άτομα που έχουν επιλέξει στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα περιοδικά είναι άτομα των ηλικιών 30-39, αποδεικνύει για άλλη μια φορά την προτίμηση αυτής της ηλικιακής ομάδας στα έντυπα μέσα.

Σαν γενικό λογικό συμπέρασμα από τα παραπάνω, προκύπτει ότι στα μέσα, τα οποία κάθε ομάδα χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερο ποσοστό για την ενημέρωσή της, στα μέσα αυτά παρατηρεί και τις όποιες προωθητικές ενέργειες που λαμβάνουν χώρα.

Τα αποτελέσματα των υπολοίπων ερωτήσεων που σχετίζονται με τον συγκεκριμένο ερευνητικό στόχο, παρουσιάζονται στον «**Πίνακα 5.5.3**», Παράρτημα Β.

### Σχεδιάγραμμα 5.5.2

Τι πρέπει να προωθούν περισσότερο οι διαφημίσεις προφυλακτικών



**Τι πρέπει να προωθούν περισσότερο οι διαφημίσεις προφυλακτικών;**

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, 4.5.3, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 74% του δείγματος θεωρεί ότι οι διαφημίσεις των προφυλακτικών πρέπει να προωθούν περισσότερο την προφύλαξη που αυτά προσφέρουν από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα, γνωστά και με τη συντομογραφία Σ.Μ.Ν.. Το 17,3% του συνόλου θεωρεί ότι πρέπει να προωθείται η αντισυλληπτική ικανότητα των προφυλακτικών και ένα 8,7% μόνο προτείνει τις προωθητικές κινήσεις, με βάση την ερωτική διάθεση.

Όσον αφορά τα άτομα που προτείνουν οι προωθητικές ενέργειες να στραφούν προς την προφύλαξη από τα Σ.Μ.Ν., αν και τα ποσοστά είναι διαμερισμένα κατά 50% σε κάθε φύλο, το ποσοστό αυτό αναλογεί στο 77% των γυναικών και στο 71,3% των αντρών. Σχετικά με την ερωτική διάθεση, οι άντρες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό επί των απαντήσεων με 77,8%, έναντι το 22,2% των γυναικών, ποσοστά τα οποία αντιστοιχούν στο συνολικό πληθυσμό της κάθε ομάδας κατά 13% και 4%, αντίστοιχα. Τέλος, όσον αφορά την αντισυλληπτική ικανότητα των προφυλακτικών, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι γυναίκες επιθυμούν να στραφούν προς τα εκεί οι προωθητικές ενέργειες, με το 19% του συνόλου τους.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα άτομα που επιθυμούν οι προωθητικές ενέργειες να στραφούν προς την προφύλαξη από τα Σ.Μ.Ν. είναι με 26% των ηλικιών 20-29. Βάσει, όμως, του συνολικού πληθυσμού της κάθε ομάδας, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 75,5% των ατόμων 20-29, ενώ αν και στο ηλικιακό σύνολο 40-49 αντιστοιχεί μικρότερο ποσοστό



επί του συνόλου των απαντήσεων με 23,4%, αυτό αναλογεί στο 81,8% του συνολικού πληθυσμού της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας. Το μικρότερο ποσοστό, 9,7% επί του συνόλου των απαντήσεων, για την προώθηση της προστασίας που προσφέρουν τα Σ.Μ.Ν. αντιστοιχεί στο ηλικιακό σύνολο 15-19 ετών, ποσοστό που αντιπροσωπεύει το 57,7% του συνόλου των ατόμων αυτής της ηλικιακής ομάδας. Το ποσοστό αυτό, αν και είναι αρκετά μεγάλο, αν συγκριθεί με τα ποσοστά των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων, είναι το μικρότερο.

Σχετικά με την εκπαίδευση, το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να αντιστοιχεί στα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με το 46,1% του συνόλου των απαντήσεων. Βάσει, όμως, των δημογραφικών στοιχείων κάθε μορφωτικής ομάδας, το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση, με το 85,7% του συνόλου αυτού. Το μικρότερο ποσοστό, βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών, αντιστοιχεί στη μεταπτυχιακή εκπαίδευση με το 56,3% του συνόλου τους να ενδιαφέρονται για την προώθηση διαφημίσεων που να αναφέρουν την προστασία που αυτά προσφέρουν από τα Σ.Μ.Ν..

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που ενδιαφέρονται για την προώθηση της αντισυλληπτικής ικανότητας των προφυλακτικών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 15-19 ετών, ενώ το μικρότερο στην ηλικιακή ομάδα των 20-29 με το 38,5% και το 9,4% κάθε ηλικιακού συνόλου αντίστοιχα.

Την πρόταση για προώθηση μιας ερωτικής διάθεσης των προφυλακτικών την έχει επιλέξει ένα πολύ μικρό ποσοστό του συνόλου, όπου στο μεγαλύτερο ποσοστό του είναι άντρες. Το ποσοστό αυτό αντιπροσωπεύει το 13% του συνολικού αντρικού πληθυσμού του δείγματος. Στο μεγαλύτερο ποσοστό είναι ηλικίες 20-29 με το 44,4% του συνόλου των απαντήσεων, το οποίο αναλογεί στο 15,1% της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας. Επίσης, αρκετά μεγάλο φαίνεται ότι είναι το ποσοστό των ατόμων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με το 61,1% των απαντήσεων, που αναλογεί στο 12,4% του συνόλου των ατόμων του δείγματος του συγκεκριμένου ηλικιακού συνόλου. Το ποσοστό, όμως, που αναλογεί στα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση, αν και είναι μόλις το 16,7% των απαντήσεων, βάσει του συνολικού πληθυσμού του δείγματος, το ποσοστό αυτό αναλογεί στο 81,8% του μορφωτικού αυτού συνόλου.

Σαν μια γενική εικόνα, παρουσιάζεται το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος να προτείνει οι προωθητικές ενέργειες των προφυλακτικών να στραφούν περισσότερο προς την προφύλαξη από τα Σ.Μ.Ν.. Βάσει των συμπερασμάτων που προέκυψαν από τον δεύτερο ερευνητικό

στόχο, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος εμφανίζεται να θεωρεί την όλη ενημέρωση σχετικά με την χρησιμότητα των προφυλακτικών ελλιπή. Συγκρίνοντας αυτά τα δύο αποτελέσματα λοιπόν, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα άτομα θεωρούν ως ένα από τους αρμόδιους για την ενημέρωση της χρησιμότητας των προφυλακτικών και τις εταιρείες, προτείνοντας να γίνει χρήση των προωθητικών ενεργειών για ταυτόχρονη αύξηση της ενημέρωσης.

Το γεγονός ότι το μικρότερο ποσοστό που προτείνει να στραφούν οι προωθητικές ενέργειες των προφυλακτικών απέναντι στην προστασία που αυτά προσφέρουν από τα Σ.Μ.Ν. ανήκει στην μικρότερη ηλικιακή ομάδα, είναι ένα αποτέλεσμα αρκετά ανησυχητικό. Το αποτέλεσμα αυτό δηλώνει ότι τα νεαρά άτομα δεν δείχνουν να ενδιαφέρονται τόσο για την ικανότητα προστασίας που προσφέρουν τα προφυλακτικά απέναντι στα Σ.Μ.Ν., συγκριτικά με τις μεγαλύτερες ηλικίες. Έτσι εμφανίζεται το προφίλ των εφήβων, ως άτομα τα οποία δεν έχουν σε υψηλό βαθμό την αίσθηση του κινδύνου που μπορεί να προέρθει από την ερωτική επαφή και προβάλλει την ανευθυνότητα που χαρακτηρίζει την συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.

Αντιθέτως, το μεγαλύτερο ποσοστό αναλογεί στις ηλικίες 40-49, καθώς τα άτομα αυτών των ηλικιών στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι γονείς. Το αποτέλεσμα αυτό προβάλλει την ανησυχία που έχουν για την γενικότερη έλλειψη ενημέρωσης που επικρατεί και θεωρούν ως ένα κατάλληλο μέσο ενημέρωσης τις προωθητικές κινήσεις των εταιρειών των προφυλακτικών. Με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των εκπαιδευτικών ομάδων, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το μικρότερο στο σύνολο των ατόμων με μεταπτυχιακή εκπαίδευση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει την διάθεση των ατόμων με πρωτοβάθμια εκπαίδευση για να ενημερωθούν, σε αντίθεση με τα άτομα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης που δεν δείχνουν την ίδια διάθεση.

Το μεγαλύτερο ποσοστό που δηλώνει ενδιαφέρον για την προώθηση της αντισυλληπτικής ικανότητας των προφυλακτικών ανήκει στην μικρότερη ηλικιακή ομάδα. Τα άτομα αυτά δεν έχουν καμία αποκατάσταση επαγγελματική ή συναισθηματική στην ζωή τους και έτσι μια ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη θα ήταν μοιραία ως προς την εξέλιξή τους. Το γεγονός αυτό κάνει το μεγαλύτερο ποσοστό της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας να ενδιαφέρεται για την αντισυλληπτική ικανότητα των προφυλακτικών. Το μικρότερο ποσοστό το συγκεντρώνουν τα άτομα 20-29, καθώς τα άτομα αυτά ήδη γνωρίζουν την αντισυλληπτική ικανότητα των

προφυλακτικών και προτιμούν οι προωθητικές ενέργειες να τείνουν κυρίως προς την ενημέρωση για την προφύλαξη από τα Σ.Μ.Ν ή να προβάλουν έναν ερωτισμό.

Το ότι τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση ενδιαφέρονται περισσότερο από τα υπόλοιπα μορφωτικά σύνολα για την προώθηση της ερωτικής διάθεσης των προφυλακτικών, είναι ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα, καθώς λόγω του ότι τα άτομα αυτά έχουν το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, δεν ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για τη χρησιμότητα των προφυλακτικών μέσω των προωθητικών κινήσεων των εταιρειών τους.

### **Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις προφυλακτικών, πρέπει να προβάλλονται σε συγκεκριμένες ζώνες τηλεθέασης;**

Στην ερώτηση του αν θεωρούν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις των προφυλακτικών πρέπει να προβάλλονται σε συγκεκριμένες ζώνες τηλεθέασης, το 66,4% του δείγματος επέλεξε να προβάλλονται ανεξαρτήτως ώρας, το 32% να προβάλλονται σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες και ένα μικρό ποσοστό 2,4% επέλεξε να μην προβάλλονται καθόλου τηλεοπτικές διαφημίσεις των προφυλακτικών.

Στην απάντηση για προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων των προφυλακτικών ανεξαρτήτως τηλεοπτικής ζώνης, αν και στο κάθε φύλο αναλογεί το 50% της απάντησης, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 68% των γυναικών και στο 63% των αντρών του δείγματος. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι τα άτομα ηλικίας 20-29 και ακολουθούν οι ηλικίες 15-19, με το 77,4% και το 69,2% του συνολικού πληθυσμού κάθε ομάδας αντίστοιχα.

Την ίδια απάντηση την έχουν επιλέξει στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα με πρωτοβάθμια εκπαίδευση, με το 71,4% του συνόλου τους. Το ποσοστό αυτό έχει μεγάλη απόκλιση από τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση, τα οποία έχουν επιλέξει την προβολή τηλεοπτικών διαφημίσεων ανεξαρτήτως ώρας, στο 43,8% του συνόλου τους, ποσοστό που είναι και το μικρότερο. Η ίδια μορφωτική ομάδα παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό, βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην απάντηση για προβολή σε συγκεκριμένες ζώνες τηλεθέασης με το ίδιο ποσοστό, 43,8%. Στην ίδια απάντηση το μορφωτικό σύνολο της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, έχει το μικρότερο ποσοστό με το 14,3% του συνόλου αυτού.

Επίσης, όσον αφορά την επιλογή, για προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων των προφυλακτικών σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ώρες, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι

άτομα ηλικίας 40-49, με το 31,3% του συνόλου των απαντήσεων, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 47,7% του συνόλου των ατόμων αυτών.

Τέλος, το ποσοστό των ατόμων που επέλεξαν την μηδενική προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων των προφυλακτικών, αν και μικρό, στο μεγαλύτερο ποσοστό του είναι γυναίκες με το 3% του συνόλου των γυναικών και το 1,9% του συνόλου των αντρών. Επίσης, στο μεγαλύτερο μέρος του είναι άτομα των ηλικιών 30-39, με το 4,1% του συνόλου αυτού και κυρίως άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με το 14,3% του συγκεκριμένου μορφωτικού συνόλου.

Το ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά για προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων των προφυλακτικών ανεξαρτήτως τηλεοπτικής ζώνης ανήκουν στα άτομα των μικρότερων ηλικιακών ομάδων, δείχνει τον ανοιχτό τρόπο σκέψης που έχουν τα νέα άτομα.

Τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση, συγκριτικά με τα υπόλοιπα μορφωτικά σύνολα, συγκεντρώνουν το μικρότερο ποσοστό για την προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων των προφυλακτικών ανεξαρτήτως τηλεοπτικής ώρας, ενώ αντιστοιχούν στο υψηλότερο ποσοστό, για την προβολή των διαφημίσεων αυτών σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες. Αντίθετα, τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό για προβολή ανεξαρτήτως τηλεοπτικής ώρας και το μικρότερο ποσοστό για προβολή σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες. Το αποτέλεσμα αυτό είναι απρόσμενο, καθώς το αναμενόμενο θα ήταν τα άτομα με το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο να προβάλλουν και ένα προφίλ ατόμων με μια αντίληψη πιο απελευθερωμένη και να επιλέγουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους την προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων των προφυλακτικών, ανεξαρτήτως τηλεοπτικής ζώνης. Αντίθετα, βάσει των παραπάνω αποτελεσμάτων, προβάλλονται τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης να είναι πιο απελευθερωμένα.

Το ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που επιθυμεί προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες αντιστοιχεί σε άτομα ηλικίας 40-49 ετών, είναι ένα αποτέλεσμα που έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενα αποτελέσματα για τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Τα άτομα αυτά έδειξαν σε προηγούμενα αποτελέσματα ανησυχία για την έλλειψη ενημέρωσης και επιθυμία για αύξηση της ενημέρωσης αυτής μέσω των προωθητικών ενεργειών των προφυλακτικών. Το γεγονός ότι επιθυμούν, σε ένα μεγάλο ποσοστό τους, την προβολή αυτή σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες, δείχνει έναν

προστατευτισμό απέναντι στα άτομα μικρότερης ηλικίας και έρχεται σε αντίθεση με την επιθυμία τους για αύξηση της ενημέρωσης.

#### **Αν ναι, σε ποιες;**

Όσα άτομα επέλεξαν την προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων των προφυλακτικών σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες, τους ζητήθηκε να επιλέξουν ποιες τηλεοπτικές ζώνες κρίνουν ότι είναι οι κατάλληλες. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα αυτά επέλεξαν την βραδινή ζώνη, με το 83,6% του συνόλου τους και δεύτερη ακολουθεί η μεταμεσονύχτια ζώνη με το 36,3%. Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι υπόλοιπες τηλεοπτικές ζώνες, με το 17,9% να επιλέγει την απογευματινή ζώνη, το 4,5% την μεσημεριανή και το 1,5% την πρωινή.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα που επιλέγουν τις βραδινές και τις μεταμεσονύχτιες προβολές των διαφημίσεων των προφυλακτικών είναι άτομα των ηλικιών 40-49 και άνω των 50 ετών. Από τα άτομα 40-49 την βραδινή προβολή επιθυμεί το 36,4% του συνόλου τους, ενώ την μεταμεσονύχτια το 15,9%. Όσον αφορά το ηλικιακό σύνολο των 50 και άνω, την βραδινή προβολή την έχει επιλέξει το 33,3%, και το 13,9% την μεταμεσονύχτια.

#### **Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις προφυλακτικών στην Ελλάδα, είναι προκλητικές;**

Τέλος, στο αν οι ερωτώμενοι θεωρούν τις ήδη υπάρχουσες διαφημίσεις των προφυλακτικών που προβάλλονται στην Ελλάδα προκλητικές, στο συντριπτικό ποσοστό τους 92,8% απάντησαν αρνητικά. Σε αυτή την απάντηση υπάρχει μια γενική ομοφωνία απόψεων, με το ποσοστό που αντιστοιχεί σε κάθε σύνολο, να ξεπερνάει το 70%.

Το γεγονός ότι τα άτομα άνω των 40 ετών επέλεξαν σε μεγάλο ποσοστό την προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων των προφυλακτικών σε βραδινές και μεταμεσονύχτιες ώρες, προβάλλει τον συντηρητισμό που έχουν οι συγκεκριμένες ηλικίες. Επίσης, επιβεβαιώνει το παράλογο του προηγούμενου συμπεράσματος που θέλει τα άτομα αυτών των ηλικιών εν μέρει να επιθυμούν την αύξηση της ενημέρωσης μέσω των προωθητικών κινήσεων των προφυλακτικών, αλλά να προβάλλουν και έναν προστατευτισμό απέναντι στις μικρότερες ηλικίες. Το αποτέλεσμα αυτό πιθανόν να δηλώνει το ότι τα άτομα αυτών των ηλικιών μπορεί εν μέρει να επιθυμούν την ενημέρωση για την χρησιμότητα των προφυλακτικών, αλλά αποφεύγουν το να έρθουν στην δύσκολη γι' αυτούς θέση να χρειαστεί να εξηγήσουν το οτιδήποτε σε κάποιο άτομο μικρότερης ηλικίας.

Επίσης, το αποτέλεσμα ότι τα άτομα του δείγματος, στο συντριπτικό ποσοστό τους, δεν θεωρούν τις διαφημίσεις των προφυλακτικών που προβάλλονται στην Ελλάδα προκλητικές, προβάλλει σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό του συντηρητισμού ενός μεγάλου ποσοστού των ηλικιών άνω των 40. Καθώς, λόγω του ότι κατά γενική ομολογία, οι διαφημίσεις αυτές δεν είναι καθόλου προκλητικές, το ποσοστό για προβολή των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες θα έπρεπε να είναι μικρότερο. Παρόλα αυτά, όμως, σε ένα μεγάλο ποσοστό τους οι ηλικίες άνω των 40 ετών επιλέγουν την προβολή σε βραδινές και μεταμεσονύχτιες ζώνες.

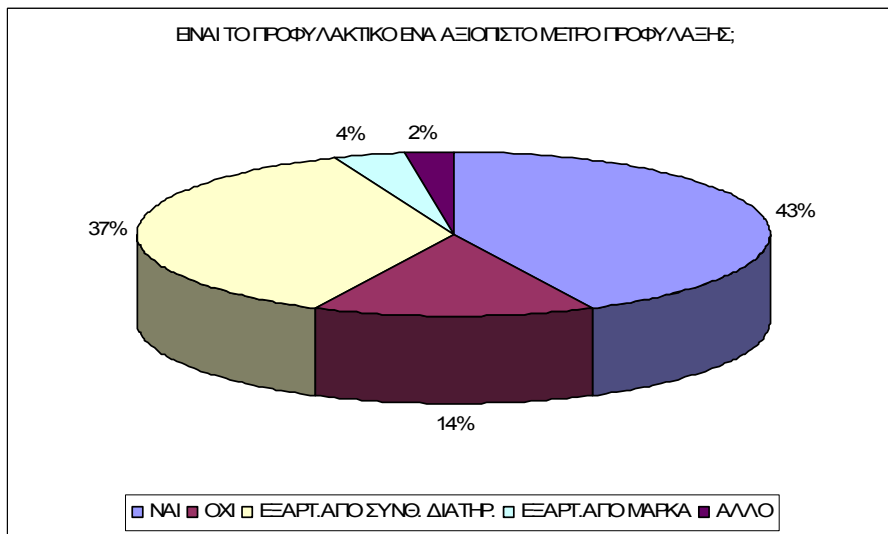
#### **5.6 Κατά πόσο κάνουν οι Έλληνες χρήση προφυλακτικών και με ποιά κίνητρα και κριτήρια τα επιλέγουν.**

Ο τέταρτος ερευνητικός στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας σχετίζεται με το αν οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα προφυλακτικά και με ποια κίνητρα και κριτήρια προβαίνουν στην αγορά τους.

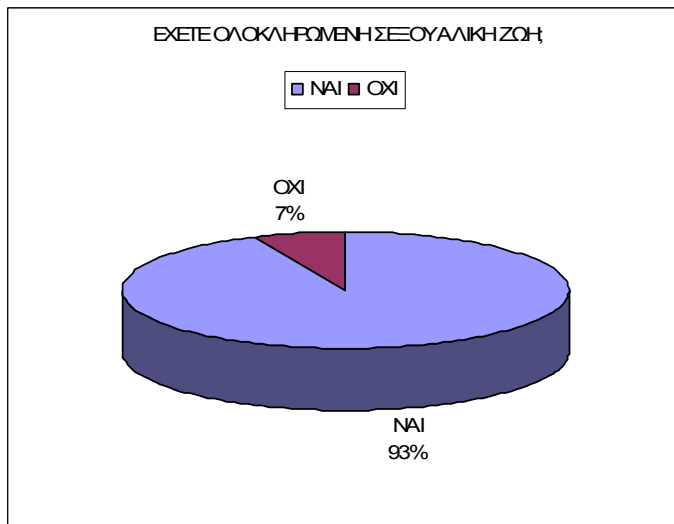
Με τον συγκεκριμένο ερευνητικό στόχο σχετίζονται αρκετές από τις ερωτήσεις της έρευνας οπότε και τα αποτελέσματα θα αναλυθούν βάσει πινάκων στους οποίους αναφέρονται τα αποτελέσματα κάποιων εκ των ερωτήσεων κάθε φορά.

Ο πρώτος πίνακας του τέταρτου ερευνητικού στόχου «Πίνακας 5.6.1» υπάρχει στο Παράρτημα Β, και ουσιαστικά ξεχωρίζει από το συνολικό δείγμα τα άτομα που έχουν ολοκληρωμένες ερωτικές σχέσεις και χρησιμοποιούν κάποια προφύλαξη κατά την ερωτική επαφή.

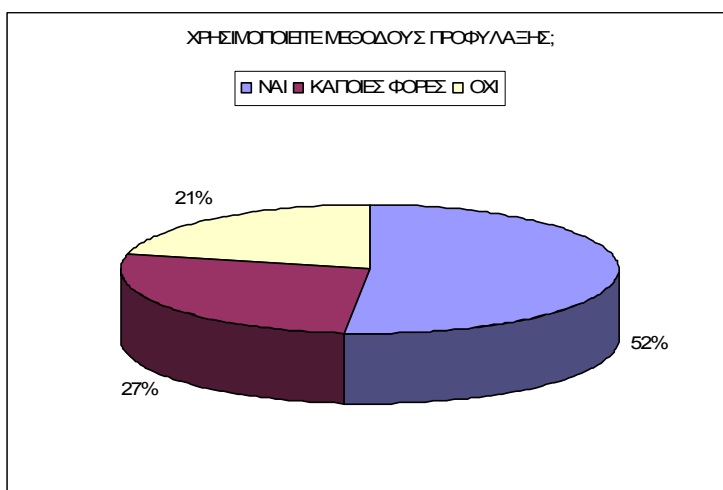
**Σχεδιάγραμμα 5.6.1 Θεωρείτε το προφυλακτικό αξιόπιστο**



**Σχεδιάγραμμα 5.6.2 Ποιοι έχουν ολοκληρωμένη σεξουαλική ζωή**



**Σχεδιάγραμμα 5.6.3 Χρήση μεθόδων προφύλαξης**



### **Είναι το προφυλακτικό ένα αξιόπιστο μέτρο προφύλαξης;**

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 4.6.1, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 42,8% θεωρεί ότι τα προφυλακτικά είναι ένα αξιόπιστο μέτρο προφύλαξης. Αρκετά μεγάλο, με 36,5%, είναι και το ποσοστό των ατόμων που θεωρούν ότι η αξιοπιστία του προφυλακτικού εξαρτάται από τις συνθήκες διατήρησής του, ενώ το 14,4% του δείγματος θεωρεί ότι το προφυλακτικό δεν είναι ένα αξιόπιστο μέτρο προφύλαξης. Με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν το 3,8% που λέει ότι η αξιοπιστία του προφυλακτικού εξαρτάται από την μάρκα του και μόλις το 2,4%, θεωρεί ότι υπάρχει κάποιος «άλλος» παράγοντας, ο οποίος είναι υπεύθυνος, για την αξιοπιστία των προφυλακτικών.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα άτομα που θεωρούν το προφυλακτικό ως ένα αξιόπιστο μέτρο προφύλαξης, είναι άντρες κατά το 60,7%, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 50% του συνολικού πληθυσμού τους. Για την ίδια απάντηση το ποσοστό των γυναικών αντιστοιχεί στο 35% του συνόλου τους. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους φαίνεται να είναι τα άτομα 20-29 ετών με το 29,2% των απαντήσεων που αντιστοιχεί στο 49,1% του συνόλου τους. Όμως τα άτομα άνω των 50 ετών, έχουν το 20,2% του συνόλου των απαντήσεων, αλλά το 50% του συνολικού πληθυσμού της ηλικιακής τους ομάδας. Επίσης, αν και στα άτομα με πρωτοβάθμια εκπαίδευση αντιστοιχεί μόλις το 4,5% του συνόλου των απαντήσεων, το ποσοστό αυτό αναλογεί στο 57,1% του συνόλου τους. Σε κοντινά ποσοστά κινούνται και τα άτομα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, με το 9% των απαντήσεων, που αναλογεί στο 50% του συνόλου της συγκεκριμένης μορφωτικής ομάδας. Οι άλλες δύο μορφωτικές ομάδες, της δευτεροβάθμιας και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, θεωρούν τα προφυλακτικά αξιόπιστα κατά το 38,5% και 44,9% του κάθε συνόλου αντίστοιχα.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα άτομα που επέλεξαν ότι η αξιοπιστία των προφυλακτικών εξαρτάται από τις συνθήκες διατήρησής τους, είναι γυναίκες με το 57,9% των απαντήσεων, που αντιστοιχεί στο 44% του συνόλου των γυναικών. Επίσης, στο μεγαλύτερο ποσοστό η απάντηση αυτή αντιπροσωπεύει τα άτομα 15-19 ετών, τα οποία αν και έχουν το 17,1% των απαντήσεων, συμμερίζονται την άποψη αυτή κατά το 50% του συνόλου τους. Σε μεγάλο ποσοστό συμφωνεί με την άποψη αυτή και η ηλικιακή ομάδα 40-49 με το 26,3% του συνόλου των απαντήσεων που αναλογεί στο 45,5% του συνόλου της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας. Τέλος, στο ότι η αξιοπιστία των προφυλακτικών εξαρτάται από τις συνθήκες διατήρησής τους, στο μεγαλύτερο ποσοστό, συμφωνούν τα άτομα δευτεροβάθμιας



εκπαίδευσης, με 37,5%, ποσοστό που αναλογεί στο 38,5% του συνόλου τους. Τα ποσοστά που αναλογούν στις υπόλοιπες μορφωτικές ομάδες είναι το 38,2% των ατόμων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 25% των ατόμων της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης και το 14,3% των ατόμων της πρωτοβάθμιας.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα άτομα που δεν εμπιστεύονται τα προφυλακτικά ως έναν ασφαλή τρόπο προφύλαξης, είναι κατά το 53,3% γυναίκες, ποσοστό που αναλογεί στο 16% του συνόλου τους. Επίσης, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, 33,3%, είναι άτομα ηλικίας άνω των 50 ετών και ακολουθούν τα άτομα των ηλικιών 30-39, με το 20% επί του συνόλου των απαντήσεων, που αναλογεί όμως στο 12,2% της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας. Τέλος, συγκριτικά με τα μορφωτικά σύνολα, δεν εμπιστεύονται τα προφυλακτικά το 9% των ατόμων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 14,3% των ατόμων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 17,7% των ατόμων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 25% των ατόμων με μεταπτυχιακή εκπαίδευση.

Τέλος, όσον αφορά τα άτομα που θεωρούν ότι η αξιοπιστία των προφυλακτικών εξαρτάται από τη μάρκα τους, είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό, το 11,5% των ατόμων 15-19 ετών και το 14,3% των ατόμων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Αν και στους προηγούμενους ερευνητικούς στόχους είχε γίνει πολύ αισθητός ο διαφορετικός τρόπος σκέψης και δράσης των ομάδων της πρωτοβάθμιας και της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, όπως φαίνεται από τα παραπάνω αποτελέσματα, έχουν μικρή απόκλιση σχετικά με την αντίληψή τους περί της αξιοπιστίας των προφυλακτικών. Αυτό αποδεικνύει ότι και τα δύο μορφωτικά σύνολα δείχνουν να θεωρούν τα προφυλακτικά ως ένα αρκετά αξιόπιστο μέτρο προφύλαξης

Παρατηρείται επίσης, ότι συγκριτικά με τα μορφωτικά σύνολα, το μεγαλύτερο ποσοστό που δεν εμπιστεύεται τα προφυλακτικά αναλογεί στο σύνολο των ατόμων με μεταπτυχιακή εκπαίδευση. Το αποτέλεσμα αυτό είναι αρκετά απρόσμενο, καθώς τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση θα έπρεπε να γνωρίζουν ότι ως μόνη μέθοδος για την προφύλαξη από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα είναι η χρήση προφυλακτικών.

Το ότι τα άτομα της μικρότερης ηλικιακής ομάδας και του χαμηλότερου μορφωτικού συνόλου δείχνουν να συγκρίνουν την αξιοπιστία των προφυλακτικών περισσότερο από τα άλλα σύνολα βάσει της μάρκας τους, δείχνει ότι τα άτομα αυτά, είτε λόγω απειρίας, είτε

λόγω έλλειψης μόρφωσης, τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο της μάρκες των προφυλακτικών για να νοιώσουν μεγαλύτερη ασφάλεια.

### **Έχετε ολοκληρωμένη σεξουαλική ζωή;**

Από το σύνολο των ατόμων του δείγματος, το 93,3% έχει ολοκληρωμένες σεξουαλικές σχέσεις, ενώ το 6,7% δεν έχει. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα άτομα που δεν έχουν ολοκληρωμένη σεξουαλική ζωή είναι γυναίκες, κατά το 9% του συνόλου τους, ενώ οι άντρες που δεν έχουν ολοκληρωμένη σεξουαλική ζωή, αναλογούν στο 3% του συνόλου τους. Στο 92,9% είναι άτομα 15-19 ετών, και αναλογικά με το σύνολό τους, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 50% του συνόλου των ατόμων 15-19 ετών να μην έχει σεξουαλικά ολοκληρωμένη ζωή. Το υπόλοιπο 7,1% αντιστοιχεί στο ηλικιακό σύνολο 20-29 ετών, ποσοστό που αναλογεί μόλις στο 1,9% του συγκεκριμένου ηλικιακού συνόλου.

Το 6,7% των ατόμων του δείγματος που δεν έχουν ολοκληρωμένη ερωτική ζωή δεν έχει απαντήσει στο σύνολο των υπόλοιπων ερωτήσεων του τέταρτου ερευνητικού στόχου.

### **Έχετε κάποια σταθερή σχέση;**

Από τα άτομα, τα οποία έχουν ολοκληρωμένες ερωτικές σχέσεις, το 79,4% είναι άτομα τα οποία έχουν κάποια σταθερή σχέση στην ζωή τους, ενώ το 20,6% δεν έχει κάποια σταθερή σχέση. Θετικά έχει απαντήσει το 86,8% του συνόλου των γυναικών και το 72,8% του συνόλου των αντρών. Σε θετικά ποσοστό άνω του 84% κινούνται οι ηλικιακές ομάδες των 15-19, 40-49 και άνω των 50. Στο μεγαλύτερα ποσοστά ατόμων χωρίς σταθερή σχέση βρίσκονται οι ηλικίες των 20-29 και 30-39, με το 28,8% και 22,4% του κάθε συνόλου αντίστοιχα. Επίσης, αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό των ατόμων με μεταπτυχιακή εκπαίδευση, με το 37,5% του συνόλου του να δηλώνει ότι δεν έχει κάποια σταθερή σχέση.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων με σταθερή σχέση έχουν οι δύο μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες και η μικρότερη ηλικιακή ομάδα. Όσον αφορά τα δύο μεγαλύτερα ηλικιακά σύνολα είναι λογικό να δηλώνουν σε μεγάλα ποσοστά ότι βρίσκονται σε σταθερές σχέσεις, καθώς στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι παντρεμένοι. Για τις μικρότερες ηλικίες ο πιθανότερος λόγος για το ότι δηλώνουν ότι βρίσκονται σε κάποια σταθερή σχέση είναι διότι τα άτομα αυτά είναι στο ξεκίνημα της ερωτικής τους ζωής και έχουν την ανάγκη να νοιώσουν κάποια συναισθηματική ασφάλεια. Τέλος, το γεγονός ότι τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση, σε ένα μεγάλο ποσοστό τους, δεν έχουν κάποια

σταθερή σχέση, δείχνει ότι τα άτομα αυτά πιθανόν θέτοντας ως στόχους την επαγγελματική και μορφωτική καταξίωση, παραμέλησαν την προσωπική τους ζωή.

### **Χρησιμοποιείτε μεθόδους προφύλαξης;**

Από το σύνολο των ατόμων με ολοκληρωμένη σεξουαλική ζωή, το 51,5% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί μεθόδους προφύλαξης, το 27,3% ότι χρησιμοποιεί μεθόδους προφύλαξης κάποιες φορές και το 21,1% ότι δεν χρησιμοποιεί ποτέ. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, χρησιμοποιούν επί μόνιμης βάσης, μεθόδους προφύλαξης, τα άτομα των ηλικιών 15-19, στο 92,3% του συνόλου τους. Μόλις το 7,7% των ατόμων αυτής της ηλικιακής ομάδας δηλώνει ότι χρησιμοποιεί μεθόδους προφύλαξης κάποιες φορές, ενώ κανένα άτομα αυτών των ηλικιών δεν επέλεξε ότι δεν προφυλάσσεται ποτέ.

Τα μικρότερα ποσοστά χρήσης μεθόδων προφύλαξης αντιστοιχούν στις ηλικίες 30-39 και άνω των 50, με το 36,7% και το 36,1% του κάθε ηλικιακού συνόλου αντίστοιχα. Οι ηλικίες αυτές έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σε άτομα που δηλώνουν ότι δεν κάνουν ποτέ χρήση προφυλακτικών μεθόδων, με ποσοστό 30,6% του ηλικιακού συνόλου 30-39 και 38,9% του ηλικιακού συνόλου άνω των 50 ετών.

Όσον αφορά την εκπαίδευση, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους κάνουν χρήση μεθόδων προφύλαξης τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση, σε ποσοστό 68,8% του συνόλου τους. Αντίθετα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δεν κάνουν χρήση προφυλακτικών μεθόδων αναλογεί στα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, σε ποσοστό 57,1% του συνόλου αυτού.

Το αποτέλεσμα που θέλει τα άτομα της μικρότερης ηλικιακής ομάδας να κάνουν χρήση κάποιας μεθόδου προφύλαξης, είναι αναμενόμενο. Όπως φάνηκε και στον τρίτο ερευνητικό στόχο, τα άτομα αυτά λόγω του ότι δεν έχουν καμία αποκατάσταση στην ζωή τους, νοιώθουν φόβο κυρίως για κάποια ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη. Αυτό τα κάνει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικά και να χρησιμοποιούν, στο συντριπτικό ποσοστό τους, μεθόδους προφύλαξης σε κάθε ερωτική επαφή.

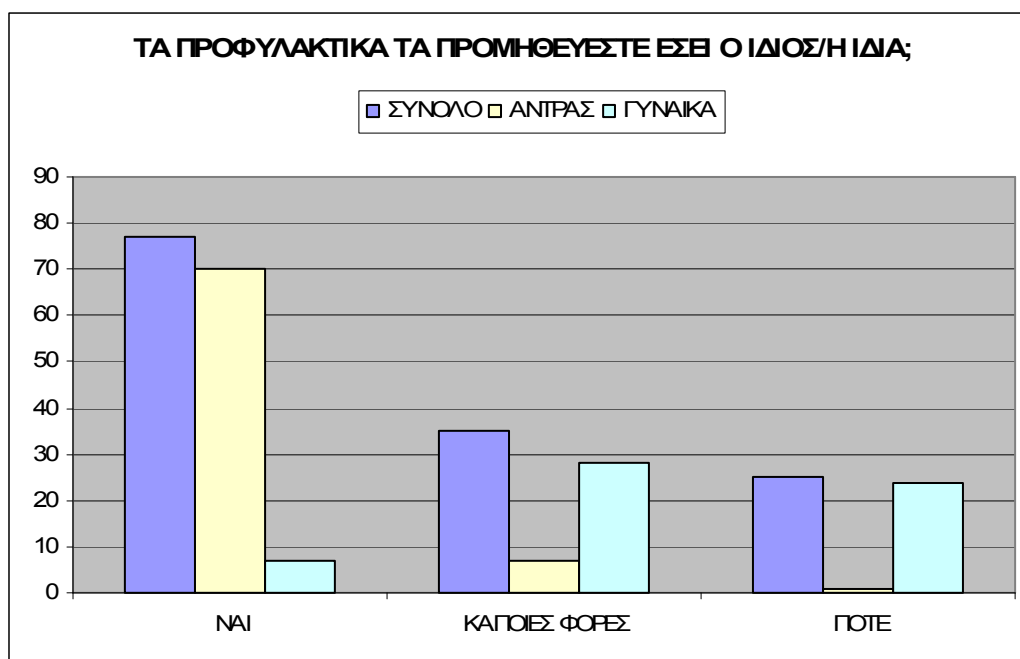
Το γεγονός ότι η λιγότερη προφύλαξη κατά την ερωτική επαφή αναλογεί στα άτομα 30-39, κατά κύριο λόγο ισχύει, διότι τα άτομα αυτά είναι, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, σε στάδιο δημιουργίας οικογένειας. Έπειτα, το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό αναλογεί και στα άτομα άνω των 50 μπορεί να δικαιολογηθεί με το σκεπτικό ότι, τα άτομα αυτά έχουν στο

μεγαλύτερο ποσοστό τους σχέσεις πολλών ετών, με αποτέλεσμα να εμπιστεύονται το σύντροφο τους και να μη φοβούνται για τη μετάδοση κάποιων σεξουαλικών νοσημάτων. Επίσης, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι γυναίκες αυτών των ηλικιών αδυνατούν οργανικά να αποκτήσουν παιδιά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα ζευγάρια με άτομα ηλικιών άνω των 50 ετών να ανησυχούν λιγότερο κατά την ερωτική επαφή.

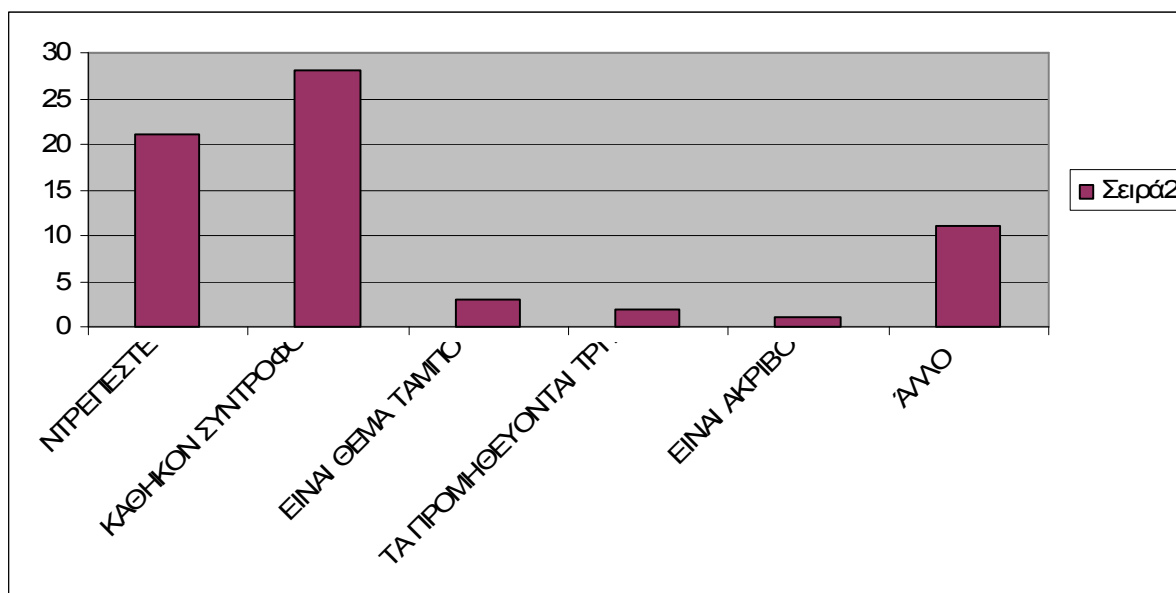
Το γεγονός ότι η μεγαλύτερη και η μικρότερη μορφωτικά ομάδα έχει τόσο μεγάλη διαφορά στη σεξουαλική συμπεριφορά, είναι ένα αποτέλεσμα που δικαιολογείται πλήρως. Λόγω του μορφωτικού τους επιπέδου, τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση γνωρίζουν το πόσο παρακινδυνευμένη είναι η ερωτική επαφή χωρίς προφύλαξη. Αντίθετα, τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης δείχνουν ότι έχουν ελάχιστες γνώσεις πάνω στο θέμα αυτό.

Ο δεύτερος πίνακας του τέταρτου ερευνητικού στόχου, «**Πίνακας 5.6.2**», παρατίθεται στο Παράρτημα Β και διαχωρίζει τους καταναλωτές προφυλακτικών από το σύνολο των ατόμων που χρησιμοποιούν κάποιες μεθόδους προφύλαξης.

#### Σχεδιάγραμμα 5.6.4 Ποιοι προμηθεύονται τα προφυλακτικά.



**Σχεδιάγραμμα 5.6.5 Για ποιους λόγους δεν προμηθεύεται το καταναλωτικό κοινό προφυλακτικά**



#### **Ποιες μεθόδους προφύλαξης χρησιμοποιείτε;**

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του πίνακα 4.6.2, το δείγμα που χρησιμοποιεί μεθόδους προφύλαξης συνέχεια ή κάποιες φορές, στο μεγαλύτερο ποσοστό του με 89,5%, χρησιμοποιεί προφυλακτικά. Το μεγαλύτερο επόμενο ποσοστό ως μέθοδος προφύλαξης, συγκεντρώνει η διακεκομμένη συνουσία, με ποσοστό 25,5% και ακολουθούν τα αντισυλληπτικά χάπια με 18,3%. Οι υπόλοιπες μέθοδοι προφύλαξης, συγκέντρωσαν πολύ μικρά ποσοστά, με το 5,2% να έχει χρησιμοποιήσει την αντισύλληψη ανάγκης, το 4,6% το σπирάλ, το 3,3% την προγραμματισμένη συνουσία, το 2% τον γυναικείο σπόγγο και μόλις το 1,3% τα ενδομήτρια σπειράματα. Όσον αφορά τον κολπικό δακτύλιο και το ενδομήτριο σύστημα απελευθέρωσης προγεστερόνης, τα δύο αυτά μέτρα προφύλαξης, δεν χρησιμοποιούνται καθόλου από τα άτομα του δείγματος.

Όσον αφορά τα προφυλακτικά, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους όλες οι ομάδες τα χρησιμοποιούν, με λίγο μικρότερο ποσοστό να αντιστοιχεί στις ηλικίες 40-49 με το 81,1% του συνόλου των ατόμων αυτής της ηλικιακής ομάδας. Τα άτομα ηλικιών 15-19 και 30-39 κάνουν χρήση των προφυλακτικών στο 100% του συνόλου τους. Συγκριτικά με την εκπαίδευση, τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, χρησιμοποιούν τα προφυλακτικά στο 100% του συνόλου τους, ενώ τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση στο 87,5%.

Όσον αφορά την διακεκομμένη συνουσία, στο μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης αυτής της μεθόδου, ανήκει το ηλικιακό σύνολο των 40-49 ετών, με το 32,4% του συνόλου του. Ακολουθούν οι ηλικίες 30-39 με 29,4%, οι ηλικίες 20-29 με το 23,4%, τα άτομα 15-19 ετών με 23,1% και τέλος με τα άτομα άνω των 50 ετών, να χρησιμοποιούν αυτή την μέθοδο στο 13,6% του συνόλου τους.

Τη μέθοδο της διακεκομμένης συνουσίας, χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση, ενώ τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν χρησιμοποιούν καθόλου αυτή τη μέθοδο.

Τα αντισυλληπτικά χάπια, τα έχουν δηλώσει στο μεγαλύτερο ποσοστό τους γυναίκες, οι οποίες αναλογούν στο 26,4% του συνόλου τους. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, 57,1%, είναι άτομα ηλικίας 20-29 ετών. Το ποσοστό αυτό αναλογεί στο 34% του συνόλου των ατόμων αυτής της ηλικιακής ομάδας. Όσον αφορά τα μορφωτικά σύνολα, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, χρησιμοποιούν τα αντισυλληπτικά χάπια, τα άτομα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, κατά το 25% του συνόλου τους.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, πέρα από τη χρήση του προφυλακτικού ως μεθόδου αντισύλληψης, δεν χρησιμοποιούν καμία άλλη μέθοδο. Τα άτομα των ηλικιών 15-19 ετών, εκτός από τα προφυλακτικά, χρησιμοποιούν και τη διακεκομμένη συνουσία. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει, ότι τα άτομα αυτά νοιώθουν κάποια ανασφάλεια, είτε λόγω του ότι είναι στην αρχή της ερωτικής τους ζωής, είτε γιατί λόγω μορφωτικού επιπέδου, δεν γνωρίζουν άλλες μεθόδους αντισύλληψης, ή αν τις γνωρίζουν δεν νοιώθουν ότι είναι σε θέση να τις εμπιστευτούν.

Το γεγονός ότι τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση, χρησιμοποιούν σε μικρότερο ποσοστό προφυλακτικά από τα υπόλοιπα μορφωτικά σύνολα, και στο μεγαλύτερο ποσοστό τους την διακεκομμένη συνουσία και τα αντισυλληπτικά χάπια, είναι ένα συμπέρασμα το οποίο είναι απρόσμενο. Τα άτομα αυτά σύμφωνα με συμπεράσματα που αναλύθηκαν παραπάνω, αντιστοιχούν συγκριτικά με τα υπόλοιπα μορφωτικά σύνολα, στο μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων χωρίς κάποια σταθερή σχέση. Το γεγονός αυτό, θα έπρεπε να έχει ως αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν προφυλακτικά, σε μεγαλύτερο βαθμό από τα υπόλοιπα μορφωτικά σύνολα και όχι στο μικρότερο βαθμό. Το ότι τα άτομα αυτά είναι άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, είναι ένας ακόμα λόγος, που κάνει δυσνόητο το συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

Τα άτομα 40-49 ετών χρησιμοποιούν τη μέθοδο της διακεκομμένης συνουσίας σε μεγάλο βαθμό, καθώς είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους παντρεμένοι και δεν θεωρούν ότι κινδυνεύουν από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. Ο λόγος που δεν χρησιμοποιούν κάποια πιο ασφαλή μέθοδο προφύλαξης, πιθανόν να είναι ότι η σκέψη κάποιας εγκυμοσύνης, δεν τους αποθαρρύνει.

### **Τα προφυλακτικά τα προμηθεύεστε εσείς ο ίδιος/η ίδια;**

Όσα άτομα επέλεξαν ότι χρησιμοποιούν προφυλακτικά, τους ζητήθηκε να απαντήσουν αν οι ίδιοι μπαίνουν στη διαδικασία της αγοράς των προϊόντων αυτών. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, με 56,2% απάντησαν θετικά, ενώ αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό των ατόμων που απάντησαν, ότι προμηθεύονται τα προφυλακτικά κάποιες φορές, με το 25,5% του συνόλου τους. Τέλος, το υπόλοιπο 18,2% επέλεξε ότι δεν προμηθεύεται ποτέ τα προφυλακτικά, αν και τα χρησιμοποιεί.

Στο συντριπτικό ποσοστό τους, τα άτομα που απάντησαν θετικά στο ότι αγοράζουν προφυλακτικά, είναι στο 90,9% άντρες, ενώ μόλις το 9,1% είναι γυναίκες. Τα ποσοστά αυτά αναλογούν στο 89,7% των αντρών στο 11,9% των γυναικών. Όσον αφορά τα άτομα που αγοράζουν προφυλακτικά κάποιες φορές, στο 80% είναι γυναίκες και στο 20% άντρες, ενώ για την απάντηση ποτέ, το 96% είναι γυναίκες και μόλις το 4% άντρες.

Όσον αφορά τα άτομα που αγοράζουν προφυλακτικά, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους φαίνεται να είναι ηλικίες 30-39 με το 29,9% των απαντήσεων, ποσοστό που αναλογεί στο 67,6% του συνόλου. Αρκετά μεγάλο όμως είναι και το ποσοστό των ατόμων άνω των 50 ετών με το 18,2% του συνόλου των απαντήσεων, το οποίο αναλογεί στο 73,7% των ατόμων να χρησιμοποιούν προφυλακτικά από αυτή την ηλικιακή ομάδα.

Τα άτομα που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν προφυλακτικά κάποιες φορές, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους φαίνεται να είναι οι ηλικίες 20-29 με το 34,3% του συνόλου των απαντήσεων, ποσοστό που αναλογεί στο 29,3% του συνόλου αυτού. Αν και η ηλικιακή ομάδα 15-19 συγκεντρώνει μικρότερο ποσοστό επί των απαντήσεων, με 14,3%, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 38,5% των ατόμων αυτών. Μικρό είναι το ποσοστό των ατόμων που αγοράζουν προφυλακτικά κάποιες φορές, για τις ηλικίες άνω των 50 ετών, με το 5,7% επί των απαντήσεων και το 10,5% προς το σύνολο την ηλικιακής αυτής ομάδας. Επίσης τα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, προμηθεύονται τα προφυλακτικά που χρησιμοποιούν,

κάποιες φορές με προσωπική αγορά, στο 32,8% του συνόλου τους, ενώ τα άτομα μεταπτυχιακής εκπαίδευσης στο 7,1%.

Το ότι το μικρότερο ποσοστό που δηλώνει ότι προμηθεύεται αυτό το προϊόν κάποιες φορές, βάσει των ηλικιακών ομάδων, αναλογεί στα άτομα άνω των 50 ετών, δεν είναι αποτέλεσμα που προκύπτει λόγω του ότι τα άτομα αυτών των ηλικιών είναι πιο απελευθερωμένα, αλλά όπως αναφέρθηκε από τα συμπεράσματα που προέκυψαν παραπάνω, είναι άτομα που στο μεγαλύτερο ποσοστό τους δεν χρησιμοποιούν μεθόδους προφύλαξης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δεν προμηθεύεται ποτέ τα προφυλακτικά, αν και τα χρησιμοποιεί, αναλογεί στο 30,8% της ηλικιακής ομάδας 15-19, ενώ οι ηλικίες άνω των 30 ετών έχουν μικρά ποσοστά σε αυτή την απάντηση, με το 14,7% των ατόμων 30-39, το 13,3% των ατόμων 40-49 και το 15,8% των ατόμων ηλικίας άνω των 50 ετών.

Σχετικά με τα μορφωτικά σύνολα, από τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, κανένα άτομο δεν δήλωσε ότι δεν προμηθεύεται ποτέ, αυτό το προϊόν. Τα άτομα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, αν και συγκεντρώνουν μικρό ποσοστό επί του συνόλου των απαντήσεων, το ποσοστό αυτό αναλογεί στο 35,7% του συνόλου τους, ποσοστό που είναι και το μεγαλύτερο συγκριτικά με τα υπόλοιπα μορφωτικά σύνολα.

Τα παραπάνω αποτελέσματα, βάσει των οποίων οι άντρες είναι αυτοί που κυρίως αγοράζουν σε μόνιμη βάση προφυλακτικά, είναι ένα αποτέλεσμα που προβάλλει ένα αδύναμο προφίλ για τις γυναίκες. Τους λόγους για τους οποίους το δείγμα της έρευνας, αγοράζει προφυλακτικά κάποιες φορές ή ποτέ, θα αναλυθεί παρακάτω.

#### **Γιατί προμηθεύεστε αυτό το προϊόν κάποιες φορές ή ποτέ;**

Σχετικά με τις απαντήσεις που δόθηκαν παραπάνω, αν και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί προφυλακτικά, το 48,4% των ατόμων αυτών, προμηθεύεται το προϊόν, έπειτα από προσωπική αγορά, κάποιες φορές ή ποτέ. Ζητήθηκε λοιπόν από τα άτομα τα οποία απάντησαν ότι δεν προμηθεύονται επί μόνιμου βάσεως, ένα προϊόν το οποίο καταναλώνουν, να απαντήσουν τους λόγους που τους οδηγούν σε αυτή την καταναλωτική συμπεριφορά.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων, με 46,7%, απάντησε ότι θεωρεί την αγορά προφυλακτικών, καθήκον του συντρόφου του, ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό με 35%,



δήλωσε ότι ντρέπεται να προβεί στην αγορά αυτού του προϊόντος. Με μικρότερο ποσοστό ακολουθεί η απάντηση που δόθηκε από το 18,3% των ατόμων αυτών, να δηλώνει ότι έχει κάποιον «άλλο» λόγο, για το οποίο δεν αγοράζει ποτέ προφυλακτικά, ή τα αγοράζει, κάποιες φορές. Το 5% δήλωσε ότι είναι ένα θέμα «ταμπού» γι' αυτούς η αγορά των προφυλακτικών, το 3,3% δήλωσε ότι προτιμάει η αγορά αυτή να γίνεται από τρίτα άτομα, όπως φιλικά πρόσωπα και το 1,7% δήλωσε ότι ο λόγος για την αγοραστική του συμπεριφορά είναι ότι θεωρεί τα προφυλακτικά, ως ένα ακριβό προϊόν.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω συμπεράσματα, αν συγκριθούν τα αποτελέσματα των δύο τελευταίων ερωτήσεων, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι γυναίκες είναι αυτές που αγοράζουν προφυλακτικά κάποιες φορές ή ποτέ, με ποσοστό 88,2% του συνόλου τους, ενώ οι άντρες σε ποσοστό 89,7% προμηθεύονται τα προφυλακτικά έπειτα από προσωπική αγορά. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι τα αποτελέσματα για τους λόγους στους οποίους κάποιο άτομο είτε προμηθεύεται σπάνια, είτε κάποιες φορές προφυλακτικά, αναφέρεται στο μεγαλύτερο ποσοστό του στις γυναίκες.

Το μεγαλύτερο σύνολο λοιπόν των ατόμων αυτών, δηλώνει ότι θεωρεί ότι είναι καθήκον του συντρόφου του η αγορά των προφυλακτικών. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει τον επιπόλαιο τρόπο σκέψης που υπάρχει γενικά στο σύνολο του δείγματος, καθώς ένα προϊόν προφύλαξης της δικής τους σωματικής ακεραιότητας, το μεταφράζουν σαν καθήκον του συντρόφου τους.

Έπειτα το ότι ένα μεγάλο ποσοστό του συνόλου αυτού, δηλώνει ότι ντρέπεται να προβεί στην αγορά, δείχνει ότι αν και στα προηγούμενα συμπεράσματα φάνηκε να επικρατεί στο μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, ένας απελευθερωμένος τρόπος σκέψης, τα άτομα αυτά ντρέπονται να προβούν στην αγορά των προφυλακτικών, καθώς ακόμα κατά βάθος έχουν έναν συντηρητικό τρόπο σκέψης.

Όσα άτομα απάντησαν ότι δεν προμηθεύονται ποτέ τα προφυλακτικά έπειτα από προσωπική αγορά, δεν απάντησαν στις υπόλοιπες ερωτήσεις που αφορούν αυτόν τον ερευνητικό στόχο.

#### **Από ποια σημεία πώλησης προμηθεύεστε τα προφυλακτικά;**

Το σύνολο των ατόμων που αγοράζουν προφυλακτικά συνέχεια ή κάποιες φορές, αναλογεί στο 81,7% του συνόλου των ατόμων που χρησιμοποιούν προφυλακτικά και τους ζητήθηκε να απαντήσουν από ποια μέρη προμηθεύονται αυτό το προϊόν.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα αυτά δήλωσαν ότι προμηθεύονται τα προφυλακτικά από φαρμακεία, περίπτερα και πολυκαταστήματα (super markets), με ποσοστά 59,8%, 55,4% και 41,1% αντίστοιχα. Μικρό ποσοστό, συγκέντρωσαν τα μηχανικά σημεία πώλησης, με 4,5%, ενώ η αγορά προφυλακτικών μέσω Ίντερνετ και η επιλογή κάποιου «άλλου» χώρου από τον οποίο μπορεί να προμηθεύονται προφυλακτικά, είχαν μηδενικές απαντήσεις.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα τα οποία προμηθεύονται προφυλακτικά από φαρμακεία είναι γυναίκες. Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό επί των απαντήσεων αναλογεί στους άντρες με το 61,2%, βάσει του πληθυσμού τους, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 53,2% του συνόλου των αντρών. Το ποσοστό των γυναικών επί των απαντήσεων, αναλογεί μόλις στο 38,8% αλλά το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 74,3% του συνόλου των γυναικών. Επίσης, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα άτομα που αγοράζουν προφυλακτικά από φαρμακεία, είναι 20-29 ετών κατά το 78,1% του συνόλου τους και άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης κατά το 64,7% του δικού τους μορφωτικού συνόλου.

Από περίπτερα προμηθεύονται προφυλακτικά το 62,3% του συνόλου των αντρών και το 40% του συνόλου των γυναικών. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι άτομα ηλικίας 15-19 ετών, με το 77,8% του συνόλου τους, ενώ τα άτομα άνω των 50 ετών προμηθεύονται προφυλακτικά από περίπτερα στο 68,8% του δικού τους ηλικιακού συνόλου. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης προμηθεύονται στο 100% του συνόλου τους τα προφυλακτικά από το περίπτερο, ακολουθούν τα άτομα μεταπτυχιακής εκπαίδευσης με το 77,8% τους συνόλου τους, τα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με το 59,2% και τα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με το 45,1%.

Όσον αφορά τα πολυκαταστήματα, από τα σημεία αυτά προμηθεύονται προφυλακτικά σε κοντινά ποσοστά τα άτομα και των δύο φύλων, με το 44,2% των αντρών και το 34,3% των γυναικών. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι άτομα 30-39 και 40-49 ετών, με το 48,3% και το 50% του κάθε συνόλου αντίστοιχα.

Από μηχανικά σημεία πώλησης προμηθεύονται προφυλακτικά κατά 80% οι άντρες και 20% οι γυναίκες. Τα ποσοστά αυτά αναλογούν στο 5,2% των αντρών και στο 2,9% του συνόλου των γυναικών. Ηλικιακά, από μηχανικά σημεία πώλησης, προμηθεύονται προφυλακτικά μόνο οι τρεις πρώτες ομάδες, με το 11,1% του συνόλου των ατόμων 15-19 ετών, το 6,3% των ατόμων 20-29 και το 6,9% των ατόμων 30-39 ετών. Επίσης, από τα συγκεκριμένα

σημεία, προμηθεύεται προφυλακτικά το 22,2% των ατόμων με μεταπτυχιακή εκπαίδευση, ενώ τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν έχουν μηδενικό ποσοστό.

Το γεγονός ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι γυναίκες προμηθεύονται τα προφυλακτικά από φαρμακεία, συγκριτικά με το αποτέλεσμα ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι διστακτικές με την αγορά των προφυλακτικών, δηλώνει ότι προβαίνουν στην αγορά του προϊόντος αυτού από τα συγκεκριμένα σημεία πώλησης διότι υποσυνείδητα αισθάνονται ότι προμηθεύονται ένα προϊόν που σχετίζεται με την υγεία και αυτό τις κάνει να νοιώθουν λιγότερο διστακτικές στον συγκεκριμένο χώρο.

Το ότι ηλικιακά, το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που αγοράζουν προφυλακτικά από το περίπτερο, ανήκει στις ηλικίες 15-19 ετών, είναι ένα γεγονός που ισχύει, λόγω του ότι τα άτομα αυτών των ηλικιών νοιώθουν πιο οικεία σε χώρους όπως τα περίπτερα, καθώς έχουν μεταβεί αρκετές φορές σε αυτά, για την αγορά διάφορων προϊόντων.

Ο λόγος που τα άτομα των ηλικιών 30-39 και 40-49 αγοράζουν σε ένα μεγάλο ποσοστό τους προφυλακτικά από πολυκαταστήματα, είναι διότι τα άτομα αυτά συνήθως έχουν οικογένειες. Πηγαίνουν αρκετά συχνά λοιπόν στα μέρη αυτά για την αγορά προϊόντων για την οικογένεια τους και έτσι υπολογίζουν στην εξοικονόμηση χρόνου, με την αγορά των προφυλακτικών από το ίδιο σημείο.

Το αποτέλεσμα ότι από τα μηχανικά σημεία πώλησης, προμηθεύονται προφυλακτικά μόνο οι μικρότερες ηλικίες, είναι ένα γεγονός που ισχύει διότι τα άτομα αυτών των ηλικιών είναι πιο εξοικειωμένα με την τεχνολογία. Επίσης τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση προμηθεύονται σε ένα μεγάλο ποσοστό προφυλακτικά από τα συγκεκριμένα σημεία πώλησης, ενώ τα άτομα με πρωτοβάθμια εκπαίδευση έχουν μηδενικό ποσοστό, κυρίως διότι, η πρώτη μορφωτική ομάδα, γνωρίζει τι είναι αυτά τα σημεία πώλησης, ενώ τα άτομα με τη βασική εκπαίδευση δεν έχουν, σύμφωνα με προηγούμενα αποτελέσματα, γνώσεις της τεχνολογίας.

Στην συνέχεια ακολουθεί ο τρίτος πίνακας του τέταρτου ερευνητικού στόχου, ο οποίος αφορά τα κίνητρα και τα κριτήρια, αγοράς των προφυλακτικών.

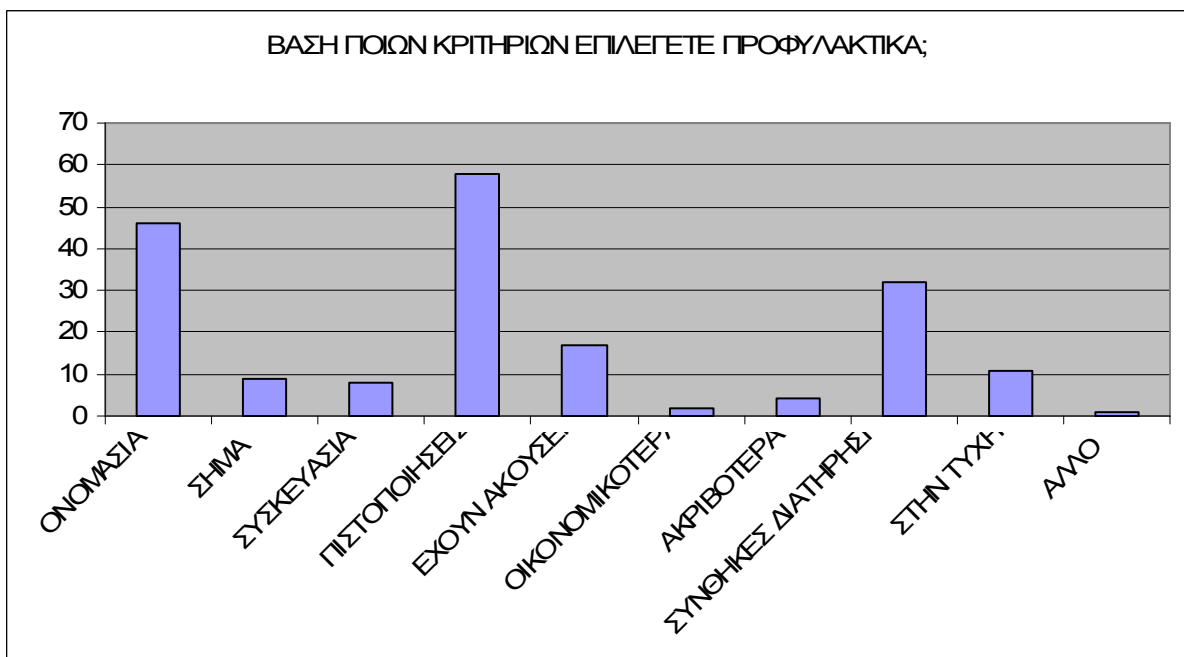
Πίνακας 5.6.3

	<b>ΕΡ. 18 ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ;</b>			<b>ΕΡ. 21 ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ ΠΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ;</b>									
	ΑΝΤΣΥΛΛΗΨΗ	ΠΡΟΦΥΛΑΞΗ ΑΠΟ Σ.Μ.Ν.	ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΟ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΛΟΓΟΙ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΣΗΜΑ	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ	ΕΧΟΥΝ ΑΚΟΥΣΕΙ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΤΕΡΑ	ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΑ	ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ	ΣΤΗΝ ΤΥΧΗ	ΆΛΛΟ
	<b>ΝΕΟ ΣΥΝΟΛΟ 137</b>												
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>50</b>	<b>12</b>	<b>75</b>	<b>46</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>58</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>32</b>	<b>11</b>	<b>1</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>													
ΑΝΤΡΑΣ	31	5	78	35	6	7	37	9	2	1	20	6	1
ΓΥΝΑΙΚΑ	19	7	59	11	3	1	21	8	0	3	12	5	0
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>													
15-19	5	1	7	6	1	0	4	2	0	2	2	1	0
20-29	15	3	23	18	2	4	15	11	2	0	17	0	0
30-39	13	3	18	11	1	2	17	1	0	2	4	3	1
40-49	13	3	14	6	3	1	13	2	0	0	5	5	0
50 +	4	2	13	5	2	1	9	1	0	0	4	2	0
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>													
0-15.000	27	8	49	28	6	4	34	16	2	2	24	4	1
15.001-30.000	16	4	20	15	2	4	19	1	0	2	7	5	0
30.000-45.000	4	0	5	2	1	0	4	0	0	0	1	1	0
45.001 +	3	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>													
ΠΡΩΤΟΒ.	1	0	2	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	17	10	32	18	4	1	25	5	0	3	8	7	0
ΤΡΙΤΟΒ.	22	2	37	20	4	6	30	11	2	0	22	3	1
ΜΕΤΑΠΤ.	10	0	4	6	1	1	3	0	0	1	2	0	0

Σχεδιάγραμμα 5.6.6 Λόγοι χρήσης προφυλακτικών.



Σχεδιάγραμμα 5.6.7 Κριτήρια επιλογής προφυλακτικών.



### **Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε προφυλακτικά;**

Από το σύνολο των ατόμων που χρησιμοποιούν προφυλακτικά, το 54,7% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα προφυλακτικά και για την προφύλαξη από κάποια ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη και για την προφύλαξη του από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. Ένα 36,5% του συνόλου των ατόμων, δηλώνει ότι ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την αντισυλληπτική ικανότητα των προφυλακτικών, ενώ μόλις το 8,8% ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την προφύλαξη του από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα.

Τα μεγαλύτερα ποσοστά, για την χρήση προφυλακτικού, για προφύλαξη και από ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη και από τα Σ.Μ.Ν., ανήκουν στα τρία μικρότερα ηλικιακά σύνολα των 15-19, 20-29 και 30-39 ετών, με ποσοστά 53,8%, 56,1% και 52,9% αντίστοιχα. Τα άτομα των δύο μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων, 40-49 και άνω των 50 ετών, έδωσαν για την ίδια απάντηση, το 46,7% και το 15,8% του κάθε ηλικιακού συνόλου αντίστοιχα. Όσον αφορά την εκπαίδευση, το 43,5% είναι άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, όμως το ποσοστό αυτό, αναλογεί στο 60,7% της συγκεκριμένης μορφωτικής ομάδας, ενώ το 2,7% των απαντήσεων των ατόμων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης αναλογεί στο 66,7% του συνόλου τους. Το μικρότερο ποσοστό αναλογεί στα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση, με το 5,3% του συνόλου των απαντήσεων, που αναλογεί στο 22,3% του συνόλου αυτής της μορφωτικής ομάδας.

Τα άτομα των τριών μικρότερων ηλικιακών συνόλων, ενδιαφέρονται περισσότερο για την προστασία τους, και από κάποια ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη και από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. Το αποτέλεσμα αυτό αιτιολογείται, καθώς τα άτομα αυτά, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, δεν έχουν κάποια σταθερή σχέση, γεγονός που τα κάνει και να μην εμπιστεύονται τους προσωρινούς συντρόφους τους στο θέμα της μετάδοσης των Σ.Μ.Ν και να μην επιθυμούν κάποια εγκυμοσύνη.

Σε μεγάλη ποσοστό για την αντισυλληπτική ικανότητα των προφυλακτικών, ενδιαφέρονται όλες οι ηλικιακές ομάδες. Τα άτομα 15-19 ενδιαφέρονται αποκλειστικά γι' αυτή, στο 38,5% του συνόλου τους, τα άτομα 20-29 στο 36,6%, το ηλικιακό σύνολο 30-39 στο 38,2%, στο 43,3% τα άτομα 40-49 και στο 21,1% τα άτομα άνω των 50 ετών. Επίσης σε πολύ μεγάλο ποσοστό, δείχνουν να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για την αντισυλληπτική ικανότητα των προφυλακτικών, τα άτομα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, με το 71,4% του συνόλου τους.

Η επιλογή, για την προστασία αποκλειστικά από τα Σ.Μ.Ν., έχει συγκεντρώσει το μικρότερο ποσοστό του συνόλου των απαντήσεων. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, έδωσαν την απάντηση αυτή γυναίκες, με το 11,9% του συνόλου τους. Τα ποσοστά στις τρεις μικρότερες ηλικιακές ομάδες είναι αρκετά μικρά, με 7,7% για τα άτομα 15-19, 7,3% για τα άτομα 20-29 και 8,8% για τα άτομα των 30-39 ετών. Τα άτομα των δύο μεγαλύτερων ηλικιακών συνόλων, συγκεντρώνουν αρκετά μεγαλύτερα ποσοστά, με το 10% των ατόμων 40-49 ετών και το 10,5% των ατόμων άνω των 50 ετών. Όσον αφορά τα μορφωτικά σύνολα, τα άτομα της πρωτοβάθμιας και της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, έχουν μηδενικό ποσοστό απαντήσεων.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι στο σύνολό τους, όλες οι ηλικιακές ομάδες δείχνουν να θέλουν σε μεγάλα ποσοστά, να προστατευτούν από κάποια ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη. Το μικρότερο ποσοστό ανήκει στα άτομα άνω των 50 ετών, καθώς, αρκετά από τα άτομα αυτών των ηλικιών, δεν είναι οργανικά πλέον σε θέση να αποκτήσουν παιδιά. Επίσης αρκετά μεγάλο είναι το ποσοστό των ατόμων 40-49 ετών που ενδιαφέρονται για την αντισυλληπτική ικανότητα, πιθανόν διότι τα άτομα αυτών των ηλικιών, έχουν ήδη αποκτήσει παιδιά και δεν θέλουν να αυξήσουν τις υποχρεώσεις τους με την απόκτηση και άλλων παιδιών.

Παράδοξο είναι το αποτέλεσμα που θέλει τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση, να ενδιαφέρονται σε τόσο μεγάλο ποσοστό, αποκλειστικά για την αντισυλληπτική ικανότητα των προφυλακτικών και σε μηδενικό βαθμό να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για την προστασία τους από τα Σ.Μ.Ν.. Βάσει προηγούμενων αποτελεσμάτων του συγκεκριμένου ερευνητικού στόχου, τα άτομα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, σε ένα μεγάλο ποσοστό τους, δεν έχουν κάποια σταθερή σχέση. Αυτό δημιουργεί και το σκεπτικό ότι θα έπρεπε στο μεγαλύτερο ποσοστό τους να έχουν επιλέξει είτε την προφύλαξη και από κάποια ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη και από τα Σ.Μ.Ν, είτε την προφύλαξη αποκλειστικά από τα Σ.Μ.Ν..

Τα άτομα των δύο μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων ενδιαφέρονται, συγκριτικά με τις άλλες ηλικιακές ομάδες, σε μεγαλύτερα ποσοστά, αποκλειστικά για την προφύλαξη από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. Αν το αποτέλεσμα αυτό συγκριθεί και με το αποτέλεσμα, του ότι το μεγαλύτερο ποσοστό από τα άτομα αυτών των ηλικιών δηλώνουν ότι βρίσκονται σε κάποια σταθερή σχέση, δημιουργείτε η εντύπωση ότι τα άτομα αυτά

βρίσκονται σε παράλληλες σχέσεις και αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται αποκλειστικά για την προστασία από τα Σ.Μ.Ν.

### **Σύμφωνα με ποια κριτήρια επιλέγετε τα προφυλακτικά τα οποία προμηθεύεστε;**

Στο ποσοστό των ατόμων από το δείγμα της έρευνας, που αγοράζει συνέχεια ή κάποιες φορές προφυλακτικά, τους ζητήθηκε να απαντήσουν βάσει ποιών κριτηρίων προβαίνουν στην αγορά αυτή.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, με το 51,8%, το σύνολο των ατόμων που απάντησε, δήλωσε ότι προμηθεύετε τα προφυλακτικά, βάσει των πιστοποιήσεων που αυτά διαθέτουν. Το επόμενο μεγάλο ποσοστό, με 41,1%, απάντησε ότι ένα από τα κριτήρια, για την αγορά αυτή είναι η ονομασία των προφυλακτικών, το 28,6% ότι εξετάζει τις συνθήκες διατήρησης των προϊόντων και ένα 15,2%, έχει ως κριτήριο τις γνώμες γνωστών του. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθεί η επιλογή της τύχης, που δηλώνει ότι τα άτομα, αγοράζουν χωρίς κάποιο κριτήριο προφυλακτικά, αλλά τυχαία, με ποσοστό 9,8%, το σήμα του προϊόντος επηρεάζει το 8% του συνόλου των ατόμων αυτών, ενώ η συσκευασία των προφυλακτικών το 7,1%. Τα ακριβότερα προφυλακτικά τείνει να επιλέγει το 3,6%, ενώ τα οικονομικότερα, το 1,8%. Τέλος, το 0,9% αγοράζει προφυλακτικά, βάσει κάποιου «άλλου» κριτηρίου, εκτός των προαναφερθέντων.

Σχετικά με τις συνθήκες διατήρησης, τις παρατηρεί ένα ποσοστό 43,1% των ατόμων με τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ κανένα άτομο με πρωτοβάθμια εκπαίδευση, δεν θεωρεί τις συνθήκες διατήρησης, κριτήριο για την αγορά των προφυλακτικών.

Όσον αφορά τα άτομα που αγοράζουν βάσει των πιστοποιήσεων των προφυλακτικών, φαινομενικά είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους άντρες, με το 63,8% του συνόλου των απαντήσεων, ποσοστό που αναλογεί στο 48,1% των αντρών, ενώ το ποσοστό 36,2% , που αναλογεί στις γυναίκες, εκφράζει το 60% του συνόλου τους.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που αγοράζουν βάσει των απόψεων που έχουν ακούσει, αναλογεί στα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με το 33,3% του συνόλου τους, ενώ κανένα άτομο της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, δεν αγοράζει προφυλακτικά βάσει κάποιας γνώμης τρίτου προσώπου.



Ένα μεγάλο ποσοστό, το 33,3%, των ατόμων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, βασίζεται στην αγορά των προφυλακτικών στον παράγοντα της τύχης, ενώ στο συγκεκριμένο παράγοντα δεν βασίζεται κανένα άτομο της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης.

Τέλος, το 11,1% των ατόμων με μεταπτυχιακή εκπαίδευση αγοράζει βάσει της ακριβότερης τιμής, ενώ ένα 3,9% των ατόμων με τριτοβάθμια εκπαίδευση, αγοράζει βάσει της οικονομικότερης. Το κριτήριο της οικονομικότερης τιμής έχει μηδενικά ποσοστά για τις υπόλοιπες εκπαιδευτικές ομάδες.

Βάσει των παραπάνω, τα άτομα που επιλέγουν προφυλακτικά βάσει της μάρκας, είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό από τα άτομα που αγοράζουν βάσει των συνθηκών διατήρησης. Το αποτέλεσμα αυτό, το συγκρίνουμε με τα πρώτα αποτελέσματα του συγκεκριμένου ερευνητικού στόχου, βάσει των οποίων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα άτομα του δείγματος θεωρούν ότι η αξιοπιστία των προφυλακτικών εξαρτάται περισσότερο από τις συνθήκες διατήρησης, παρά από την μάρκα του προφυλακτικού. Με αυτή την σύγκριση προκύπτουν δυο εκ διαμέτρου αντίθετα συμπεράσματα και προβάλετε το κοινό διχασμένο, καθώς αν και υποσυνείδητα θεωρεί ότι η αξιοπιστία των προφυλακτικών, εξαρτάται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις συνθήκες διατήρησης τους, παρά από την μάρκα τους, την ώρα της αγοράς, αλλάζει τρόπο σκέψης και αγοράζει σε μεγαλύτερο ποσοστό βάσει της μάρκας και σε αρκετά μικρότερο βαθμό, βάσει των συνθηκών διατήρησης τους

Το ότι τα άτομα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης βασίζονται σε αρκετά μεγάλο ποσοστό σε γνώμες τρίτων, ενώ κανένα άτομο τις μεταπτυχιακής εκπαίδευσης δεν θεωρεί τις γνώμες άλλων, ως κριτήριο για την αγορά των προφυλακτικών, δείχνει το ότι το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων, τα επηρεάζει αρκετά ως προς την αυτοπεποίθηση που έχουν για τις πράξεις τους.

Επίσης, το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, βασίζονται στον παράγοντα της τύχης, ενώ κανένα από τα άτομα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, δεν θέτουν την τύχη ως κριτήριο αγοράς, δείχνει ότι τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, είναι πιο υπεύθυνα, σε θέματα που γνωρίζουν ότι μπορεί να επηρεάσουν την υγεία τους και δεν εμπιστεύονται τα θέματα αυτά στον παράγοντα της τύχης.

Ο λόγος που τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση έχουν ως κριτήριο την υψηλή τιμή, είναι ίσως γιατί θεωρούν ότι η ποιότητα των προφυλακτικών, κινείται αναλογικά με την τιμή. Το

μικρό ποσοστό των ατόμων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που έχει ως κριτήριο την χαμηλή τιμή των προφυλακτικών, πιθανόν να είναι φοιτητές οι οποίοι λόγω του ότι δεν είναι οικονομικά ανεξάρτητοι, έχουν ως κριτήριο τις χαμηλές τιμές.

### **5.7 Αντιλήψεις κοινού, για την κοινωνία στην οποία ζουν.**

Στον τελευταίο ερευνητικό στόχο εξετάζεται η γνώμη των ατόμων του δείγματος για την Ελληνική κοινωνία.

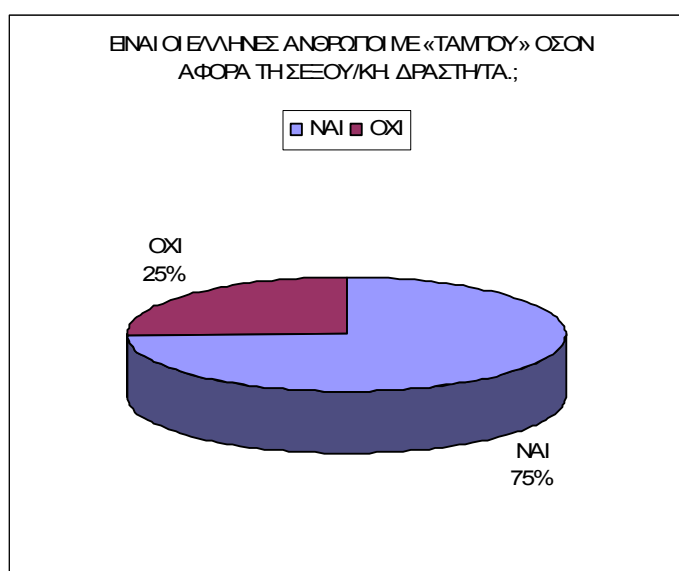
Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας του πέμπτου ερευνητικού στόχου, με τα αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με αυτόν.

**Πίνακας 5.7.1**

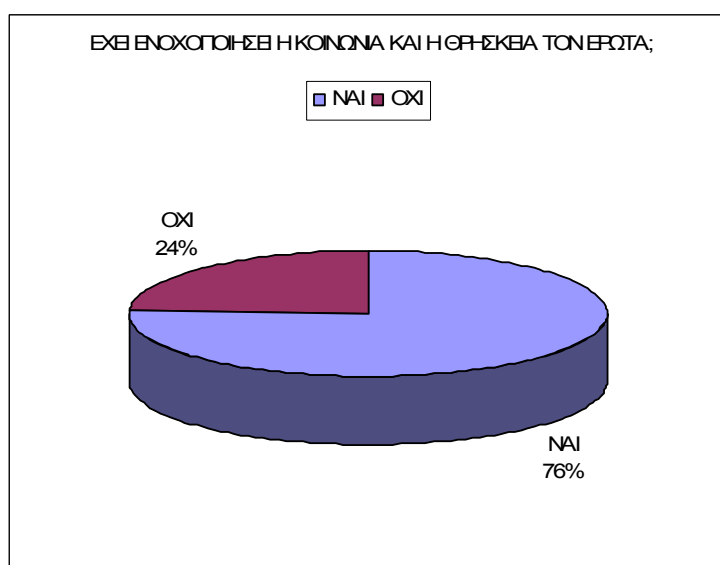
	<b><u>ΕΡΩΤΗΣΗ 1</u></b>		<b><u>ΕΡΩΤΗΣΗ 2</u></b>	
	ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΜΕ «ΤΑΜΠΟΥ» ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗ ΣΕΞΟΥ/ΚΗ. ΔΡΑΣΤΗ/ΤΑ;		ΕΧΕΙ ΕΝΟΧΟΠΟΙΗΣΕΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ Η ΘΡΗΣΚΕΙΑ ΤΟΝ ΕΡΩΤΑ;	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>155</b>	<b>53</b>	<b>158</b>	<b>50</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>				
ΑΝΤΡΑΣ	75	33	75	33
ΓΥΝΑΙΚΑ	80	20	83	17
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>				
15-19	20	6	19	7
20-29	38	15	40	13
30-39	33	16	36	13
40-49	35	9	34	10
50 +	29	7	29	7
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>				
0-15.000	88	34	91	31
15.001-30.000	54	16	54	16
30.000-45.000	9	3	10	2
45.001 +	4	0	3	1

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
ΠΡΩΤΟΒ.	5	2	5	2
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	70	26	69	27
ΤΡΙΤΟΒ.	67	22	70	19
ΜΕΤΑΠΤ.	13	3	14	2

Σχεδιάγραμμα 5.7.1 Έχουν οι Έλληνες «ταμπού»



Σχεδιάγραμμα 5.6.6 Έχει ενοχοποιησει η κοινωνία και η θρησκεία τον έρωτα



### Είναι οι Έλληνες άνθρωποι με «ταμπού» όσον αφορά την σεξουαλική δραστηριότητα;

Βάσει των αποτελεσμάτων του πίνακα 4.7.1, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό από το σύνολο των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα, με 74,5%, θεωρεί ότι οι Έλληνες έχουν «ταμπού» όσον αφορά την σεξουαλική δραστηριότητα, ενώ το υπόλοιπο 25,5% θεωρεί ότι κάτι τέτοιο, δεν ισχύει.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, οι γυναίκες έχουν αυτή την αντίληψη, με το 80% του συνόλου τους, ενώ οι άντρες το πιστεύουν σε ποσοστό 69,4%.

Το μικρότερο ποσοστό που θεωρεί ότι οι Έλληνες έχουν «ταμπού», αναλογεί στα άτομα της μικρότερης ηλικιακής ομάδας, 15-19 ετών, με το 49,6% του συνόλου αυτής της ηλικιακής ομάδας.

Βάσει της εκπαιδευτικής ομάδας, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, θεωρούν τους Έλληνες, άτομα με «ταμπού» όσον αφορά την σεξουαλική δραστηριότητα, το 81,3% του συνόλου των ατόμων με μεταπτυχιακή εκπαίδευση.

### **Έχει ενοχοποιήσει η κοινωνία και η θρησκεία τον έρωτα;**

Όσον αφορά, το αν το σύνολο των ατόμων του δείγματος, θεωρεί ότι η κοινωνία και η θρησκεία στην Ελλάδα, έχουν ενοχοποιήσει τον έρωτα, ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων αυτών, με ποσοστό 76% απαντάει θετικά και το 24% αρνητικά.

Τα αποτελέσματα αυτά είναι ανάλογα με τα αποτελέσματα της πρώτης ερώτησης, του συγκεκριμένου ερευνητικού στόχου. Το μικρότερο ποσοστό βάσει των ηλικιακών ομάδων, που έχει απαντήσει θετικά, ανήκει στο μικρότερο ηλικιακό σύνολο με ποσοστό 46,3%, ενώ στα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο σύνολο των ατόμων που έχει απαντήσει θετικά, συγκριτικά με τα υπόλοιπα μορφωτικά σύνολα, με το 87,5% του συνόλου τους.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα άτομα του δείγματος, θεωρούν τόσο ότι οι Έλληνες ως άνθρωποι έχουν «ταμπού» όσον αφορά την σεξουαλική δραστηριότητα, όσο ότι και οι Ελληνική κοινωνία και η θρησκεία έχουν ενοχοποιήσει τον έρωτα.

Σε γενικές γραμμές, όλες οι ομάδες κινούνται σε παρόμοια ποσοστά, με ελάχιστες αποκλίσεις. Αυτό δείχνει την ομοφωνία των απόψεων του δείγματος, σχετικά με την αντίληψή τους για την κοινωνία στην οποία ζουν.

Τα άτομα της μικρότερης ηλικιακής ομάδας, σε μεγαλύτερο ποσοστό, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, θεωρούν ότι οι Έλληνες δεν είναι άνθρωποι με ταμπού, όσον αφορά την σεξουαλική δραστηριότητα, καθώς και ότι η κοινωνία και η θρησκεία, δεν έχουν ενοχοποιήσει τον έρωτα. Το αποτέλεσμα αυτό έχει ως πιθανή βάση, το ότι τα άτομα αυτά συναναστρέφονται στο μεγαλύτερο ποσοστό τους με άτομα της ίδιας ηλικιακής ομάδας. Τα άτομα των μικρότερων ηλικιών, έχουν ένα πιο απελευθερωμένο τρόπο σκέψης και έχουν κατά κοινή ομολογία, μεγάλες διαφορές με παλαιότερες γενιές.

Το γεγονός ότι τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση θεωρούν ότι οι Έλληνες έχουν «ταμπού» και ότι η κοινωνία και η θρησκεία έχουν ενοχοποιήσει τον έρωτα, είναι ένα αποτέλεσμα το οποίο έχει αρκετά μεγάλη βαρύτητα. Τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, έχουν πιο ανοιχτό τρόπο σκέψης και συνήθως είναι άτομα τα οποία έχουν ταξιδέψει αρκετά. Μπορεί να θεωρηθεί λοιπόν, ότι τα άτομα αυτού του μορφωτικού συνόλου έχουν αυτή την άποψη, διότι έχουν ως μέτρο σύγκρισης, άτομα άλλων χωρών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## **6.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται μια συνοπτική αναφορά στα σημαντικότερα σημεία της δευτερογενούς έρευνας, καθώς και στα στοιχεία τα οποία προκύπτουν από αυτή. Τα στοιχεία αυτά, συνδυαζόμενα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας θα βοηθήσουν στη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας της παρούσας πτυχιακής.

Η εν λόγω έρευνα, η οποία αφορά την διερεύνηση της αντίληψης των καταναλωτών, για τα προφυλακτικά καθώς και για την βιομηχανία προφυλακτικών στην Ελληνική αγορά, θα βοηθήσει στην εύρεση των παραγόντων που επηρεάζουν τις προωθητικές της ενέργειες.

## **6.2 Βιομηχανία προφυλακτικών στην Ελλάδα**

Γενικότερα η βιομηχανία του σεξ στην Ελλάδα βάσει στοιχείων που δημοσίευσε ο Ελεύθερος Τύπος, φαίνεται ότι αποφέρει άκρως ικανοποιητικά κέρδη, καθώς ο ετήσιος τζίρος για ερωτικά βοηθήματα, χάπια, ταινίες και προφυλακτικά φτάνει περισσότερο από 1,4 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ μόνο οι δαπάνες για τις διαφημιστικές καμπάνιες ανέρχονται στα 5 εκατομμύρια ευρώ. (contra.gr 2008, Ονισένκο 2007, Νικολάου 2008)

Όσον αφορά την αγορά των προφυλακτικών στην Ελλάδα, παρουσιάζονται συνεχείς αλλαγές τα τελευταία χρόνια, καθώς νέες καταναλωτικές τάσεις και προϊόντα εμφανίζονται και πολλές φορές επικρατούν έναντι των κλασικών του παρελθόντος. (Γεωργακάκος 2009)

Όσον αφορά όμως, τις πωλήσεις προφυλακτικών, οι Έλληνες φαίνεται να μην ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη σεξουαλική τους υγεία, καθώς ο ετήσιος τζίρος δεν ξεπερνά τα 25 εκατ. ευρώ, που αφορά σε 40.000.000 τεμάχια, τη στιγμή που παγκοσμίως πωλούνται 4 δισ. κομμάτια έναντι 670 εκατ. ευρώ. Σύμφωνα με έρευνα της Durex, η χώρα μας είναι ουραγός του ασφαλούς σεξ καθώς, το 70% των Ελλήνων, σύμφωνα με την έρευνα, δεν κάνει χρήση προφυλακτικού κατατάσσοντας τη χώρα μας στη δεύτερη θέση των πιο επικίνδυνων ερωτικών συμπεριφορών μετά τη Νορβηγία (contra.gr 2008, Ονισένκο 2007, Νικολάου 2008) Το ποσοστό αυτό αποκτά ακόμα μεγαλύτερη διάσταση, αν αναλογιστεί κανείς, ότι σύμφωνα με έρευνα της Durex οι Έλληνες εμφανίζονται ως τους περισσότερο δραστήριους

σεξουαλικά στον κόσμο, με ένα 87% να δηλώνουν ότι κάνουν έρωτα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. (Πανσεληνά 2009 , Ενημέρωση-Sohos FM 2008).

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται βάσει της πρωτογενούς έρευνας, από όπου προκύπτει, ότι από το σύνολο των ατόμων με ολοκληρωμένη σεξουαλική ζωή, το 48,4% χρησιμοποιεί μεθόδους προφύλαξης, μόνο κάποιες φορές ή ακόμα και ποτέ.

Σε μεγαλύτερη συχνότητα και σε μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιούν προφυλακτικά τα άτομα της μικρότερης ηλικιακής ομάδας 15-19 ετών και κυρίως λόγω του ότι είναι στην αρχή της ερωτικής τους ζωής, νοιώθουν κάποια ανασφάλεια, είτε γιατί δεν γνωρίζουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, άλλες μεθόδους αντισύλληψης, ή αν τις γνωρίζουν δεν νοιώθουν ότι είναι σε θέση να τις εμπιστευτούν.

### **6.3 Μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιεί το κοινό, συγκριτικά με μέσα προωθητικών ενεργειών.**

Όπως προκύπτει από την πρωτογενή έρευνα στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι ερωτώμενοι ενημερώνονται μέσω της τηλεόρασης με μεγαλύτερα ποσοστά παρακολούθησης του συγκεκριμένου μέσου, να αναλογούν στις ηλικίες 15-19, 30-39 και άνω των 50 ετών.

Το Ίντερνετ είναι το αμέσως επόμενο μέσο από το οποίο δήλωσαν οι ερωτώμενοι ότι ενημερώνονται. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στα άτομα ηλικίας 20-29, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 30-39 και τα άτομα 15-19 ετών.

Το τρίτο κατά σειρά μέσο ενημέρωσης είναι τα έντυπα μέσα, όπου μεγαλύτερο μέρος αυτού αντιστοιχεί στους άντρες, ενώ οι ηλικίες που φαίνεται να ενημερώνονται από αυτά σε μεγαλύτερο ποσοστά είναι οι ηλικίες 30-39, 40 -49 και ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 20-29 ετών.

Ακολουθεί ως τέταρτο σε μέγιστα ποσοστά μέσο ενημέρωσης το ραδιόφωνο, με το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου αυτού να το κατέχουν οι γυναίκες και το ηλικιακό σύνολο των 20-29 ετών. Ακολουθούν το ηλικιακό σύνολο των 30-39, τα άτομα ηλικίας 40-49, ενώ το μικρότερο ποσοστό, συγκεντρώνουν τα άτομα του ηλικιακού συνόλου 15-19 ετών.



Βάσει της δευτερογενούς έρευνας οι εταιρείες προφυλακτικών, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, προβαίνουν σε προωθητικές ενέργειες, μέσω του Ίντερνετ, με καταχωρήσεις σε περιοδικά, ραδιοφωνικά σποτ και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, προβαίνουν σε δειγματοδιανομές (σε συναυλίες, την παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS, σε σχολεία, σε πανεπιστήμια κ.α), σε κάποια on pack promotions (δηλαδή σε μια συσκευασία προφυλακτικών, δώρο κάποια άλλη συσκευασία της ίδιας μάρκας.) ή σε πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας (banded packs). (Καρανάσιου, 2009, Κατάκης 2009)

Βάσει των παραπάνω στοιχείων αντιλαμβάνεται κανείς ότι οι εταιρείες προφυλακτικών, γνωρίζουν τα μέσα τα οποία, στο μεγαλύτερο ποσοστό το καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιεί

Όσον αφορά το σε ποια μέσα παρατηρούν οι ερωτώμενοι προωθητικές ενέργειες προφυλακτικών, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος παρατηρεί διαφημίσεις στην τηλεόραση, τα περιοδικά και το Ίντερνετ. Αυτά τα τρία μέσα είναι και τα επικρατέστερα στην αντίληψη του. Σε μικρότερα ποσοστά ακολουθούν τα διάφορα σημεία πώλησης, οι εφημερίδες, τα διάφορα έντυπα, οι υπαίθριες διαφημίσεις και το ραδιόφωνο, καθώς και ένα μικρό ποσοστό απάντησε ότι τα προφυλακτικά δεν προωθούνται πουθενά.

Αν και τα παραπάνω, είναι τα μέσα στα οποία οι καταναλωτές παρατηρούν κάποιες διαφημίσεις προφυλακτικών, όσον αφορά την συχνότητα αυτών των ενεργειών, σε όλο τους το εύρος οι ομάδες κινούνται στη θεώρηση του ότι δεν υπάρχει επαρκή διαφήμιση των προφυλακτικών.

Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι το καταναλωτικό κοινό έχει αντιληφθεί μια γενικότερη αποχή της βιομηχανίας των προφυλακτικών από προωθητικές ενέργειες.

#### **6.4 Ενημέρωση δείγματος για την χρησιμότητα των προφυλακτικών.**

Από τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την πρωτογενή έρευνα το 50% του συνόλου των ατόμων του δείγματος θεωρούν ως ένα από τα μέσα ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών την τηλεόραση. Σαν δεύτερη πηγή ενημέρωσης για το ίδιο θέμα, θεωρεί τους γονείς, επίσης από τις βασικότερες πηγές ενημέρωσης θεωρείτε το Ίντερνετ, τα περιοδικά και το σχολείο. Στα μικρότερα ποσοστά βρίσκονται ως πηγές ενημέρωσης οι φίλοι, οι

εφημερίδες και το ραδιόφωνο καθώς και ένα, όχι και τόσο ευκαταφρόνητο ποσοστό, θεωρεί ότι δεν υπάρχει καμία πηγή ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών.

Σαν μια γενική άποψη, προκύπτει ότι οι ηλικιακές ομάδες 40-49 και 15-19 που είναι πολύ πιθανόν να έχουν σχέση γονέα παιδιού δεν παρουσιάζουν μεγάλες αποκλίσεις στις απόψεις τους, για τις περισσότερες από τις πηγές ενημέρωσης. Από αυτό προκύπτει ότι οι νέοι γονείς είναι κοντά στα παιδιά τους και γνωρίζουν τις βασικές πηγές ενημέρωσής τους για θέματα, όπως την χρησιμότητα των προφυλακτικών.

Όσον όμως αφορά, το αν το δείγμα είναι ικανοποιημένο από την υπάρχουσα ενημέρωση, κάθε ηλικιακό σύνολο απάντησε αρνητικά σε ποσοστό μεγαλύτερο του 60% του συνόλου του. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που απάντησε ότι δεν επαρκεί η ενημέρωση που υπάρχει σχετικά με την χρησιμότητα των προφυλακτικών, επέλεξε ότι η ενημέρωση πρέπει να αυξηθεί και ως προς την ποσότητα και ως προς την ποιότητα των πληροφοριών, ενώ ένα 18,3% θεωρεί ότι η ποσότητα είναι ικανοποιητική, αλλά πρέπει να αυξηθεί το επίπεδο ποιότητας των πληροφοριών.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι έφηβοι δεν θεωρούν ικανοποιητική την υπάρχουσα ενημέρωση και στο συντριπτικό ποσοστό του επιθυμούν την αύξηση της τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά. Αυτό είναι κάτι λογικό, καθώς όσον αφορά τις γνώσεις σε μεθόδους αντισύλληψης, δυστυχώς προκύπτει από την έρευνα, η έλλειψη γνώσεων των ηλικιών 15-19 για τις αντισυλληπτικές μεθόδους. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει, καθώς τα άτομα των εφηβικών ηλικιών είναι ακόμα σε ένα παθητικό στάδιο γνώσεων με αποτέλεσμα να περιμένουν να ενημερωθούν. Αντίθετα, το ηλικιακό σύνολο 30-39 δείχνει αρκετά ενημερωμένο, καθώς πιθανότατα ενημερώθηκε με προσωπική πρωτοβουλία και μελέτη του κάθε ατόμου αυτής της ηλικιακής ομάδας, όταν διαπίστωσε τη γενική έλλειψη ενημέρωσης ως προς την αντισύλληψη γενικότερα που επικρατεί στην Ελλάδα. Επίσης, προκύπτει η μεγάλη διαφορά γνώσεων που έχουν τα δυο ακραία μορφωτικά σύνολα, ακόμα και σε θέματα τα οποία είναι κοινού ενδιαφέροντος για όλα τα άτομα ανεξαρτήτως σπουδών, όπως είναι το θέμα της αντισύλληψης.

Τα παραπάνω αποδεικνύουν την έλλειψη ενημέρωσης όσον αφορά τα προφυλακτικά και την χρησιμότητά τους και προβάλετε ένα κοινωνικό προφίλ στο οποίο οι αρμόδιοι παραβλέπουν να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για θέματα ύψιστης σημασίας, όπως την

χρησιμότητα των προφυλακτικών. Το ότι άνω του 60% κάθε ηλικιακού συνόλου θεωρεί την ενημέρωση που υπάρχει για το συγκεκριμένο θέμα ελλιπή, αποδεικνύει ότι η έλλειψη ενημέρωσης για την χρησιμότητα των προφυλακτικών είναι μια γενική κατάσταση, η οποία επικρατεί στην Ελληνική κοινωνία και αυτό είναι κάτι το οποίο δυσαρεστεί στο μεγαλύτερο ποσοστό τους πολίτες ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας.

Τα παραπάνω στοιχεία της έρευνας έρχονται σε αντίθεση με στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας, σύμφωνα με τα οποία, αντιπρόσωπος εταιρείας προφυλακτικών, δηλώνει ότι «ο καταναλωτής ή η καταναλώτρια γνωρίζει την χρησιμότητα των προφυλακτικών σε θέματα σεξουαλικά μεταδιδόμενων ασθενειών, ενώ τα αναγνωρίζει και ως μια υγιή μέθοδο αντισύλληψης», (Γεωργακάκος 2009)

Επίσης, εκπρόσωπος εταιρίας αναφέρει ότι «ο κόσμος στις μέρες μας είναι πιο ενημερωμένος συγκριτικά με προηγούμενες γενιές». (Greekretail, 2001)

Αν συγκρίνουμε τα αποτελέσματα της πρωτογενούς και της δευτερογενούς έρευνας, προκύπτει ότι υπάρχει μια γενική άποψη, που δυστυχώς εκφράζει και τις εταιρείες προφυλακτικών, η οποία υποστηρίζει ότι στις μέρες μας υπάρχει ενημέρωση σχετικά με την χρησιμότητα των προφυλακτικών καθώς και ότι οι καινούργιες γενιές συγκριτικά με παλαιότερες, είναι πιο ενημερωμένες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας όμως, κάτι τέτοιο δεν ευσταθεί καθώς, σε όλο του το εύρος, το δείγμα θεωρεί την ενημέρωση ελλιπή και οι μικρότερη ηλικιακή ομάδα φαίνεται ότι δεν είναι αρκετά ενημερωμένη σε θέματα αντισύλληψης.

## **6.5 Αξιοπιστία των προφυλακτικών.**

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί ότι τα προφυλακτικά είναι ένα αξιόπιστο μέτρο προφύλαξης, αλλά μεγάλο είναι και το ποσοστό των ατόμων που θεωρούν ότι η αξιοπιστία του προφυλακτικού εξαρτάται από τις συνθήκες διατήρησης του. Ένα αρκετά αξιόλογο ποσοστό, θεωρεί ότι το προφυλακτικό δεν είναι αξιόπιστο μέτρο προφύλαξης, ενώ με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν τα άτομα που πιστεύουν ότι η αξιοπιστία του

προφυλακτικού εξαρτάται από την μάρκα του και μόλις το 2,4%, θεωρεί ότι υπάρχει κάποιος «άλλος» παράγοντας, ο οποίος είναι υπεύθυνος, για την αξιοπιστία των προφυλακτικών.

Βάσει της μάρκας, τείνουν να συγκρίνουν την αξιοπιστία των προφυλακτικών, τα άτομα της μικρότερης ηλικιακής ομάδας και του μικρότερου μορφωτικού συνόλου. Τα άτομα αυτά, είτε λόγω απειρίας, είτε λόγω έλλειψης μόρφωσης, τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις μάρκες των προφυλακτικών για να νοιώσουν μεγαλύτερη ασφάλεια.

Το ότι αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος συγκρίνει την αξιοπιστία των προφυλακτικών, βάσει των συνθηκών διατήρησής τους, είναι κάτι που επιβεβαιώνει και εκπρόσωπος εταιρείας προφυλακτικών, επισημαίνοντας ότι «αρκετοί καταναλωτές εκφράζουν κάποιες ανησυχίες σχετικά με τον τρόπο και το μέρος αποθήκευσης των προφυλακτικών στην μικρή αγορά». (Γεωργακάκος 2009)

Όμως, για άλλη μια φορά προβάλλεται, η λανθασμένη εικόνα που επικρατεί, με εκπρόσωπο εταιρείας προφυλακτικών να δηλώνει ότι «οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί σε θέματα ποιότητας και δεν αλλάζουν εύκολα brand.». (Γεωργακάκος 2009) Έτσι, προβάλλεται η άποψη εταιρειών, να υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές συγκρίνουν την αξιοπιστία των προφυλακτικών με την μάρκα τους, ενώ ο παράγοντας μάρκα συγκριτικά με την αξιοπιστία, συγκέντρωσε από τα μικρότερα ποσοστά στην έρευνα.

## **6.6 Προωθητικές ενέργειες προφυλακτικών.**

Το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί ότι οι διαφημίσεις των προφυλακτικών πρέπει να προωθούν περισσότερο την προφύλαξη που αυτά προσφέρουν από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. Το 17,3% του συνόλου θεωρεί ότι πρέπει να προωθείται η αντισυλληπτική ικανότητα των προφυλακτικών και ένα πολύ μικρό ποσοστό προτείνει τις προωθητικές κινήσεις, με βάση την ερωτική διάθεση.

Σαν μια γενική εικόνα, παρουσιάζεται το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος να προτείνει οι προωθητικές ενέργειες των προφυλακτικών να στραφούν περισσότερο προς την προφύλαξη από τα Σ.Μ.Ν. Βάσει των συμπερασμάτων που προέκυψαν από τον δεύτερο ερευνητικό στόχο, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος εμφανίζεται να θεωρεί την όλη ενημέρωση

σχετικά με την χρησιμότητα των προφυλακτικών ελλιπή. Συγκρίνοντας αυτά τα δύο αποτελέσματα λοιπόν, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα άτομα θεωρούν ως ένα από τους αρμόδιους για την ενημέρωση της χρησιμότητας των προφυλακτικών και τις εταιρείες, προτείνοντας να γίνει χρήση των προωθητικών ενεργειών για ταυτόχρονη αύξηση της ενημέρωσης.

Επίσης το μικρότερο ποσοστό που προτείνει να στραφούν οι προωθητικές ενέργειες των προφυλακτικών απέναντι στην προστασία που αυτά προσφέρουν από τα Σ.Μ.Ν. ανήκει στην μικρότερη ηλικιακή ομάδα. Το αποτέλεσμα είναι αρκετά ανησυχητικό και υποδηλώνει ότι τα νεαρά άτομα δεν δείχνουν να ενδιαφέρονται τόσο για την ικανότητα προστασίας που προσφέρουν τα προφυλακτικά απέναντι στα Σ.Μ.Ν., συγκριτικά με τις μεγαλύτερες ηλικίες. Έτσι εμφανίζεται το προφίλ των εφήβων, ως άτομα τα οποία δεν έχουν σε υψηλό βαθμό την αίσθηση του κινδύνου που μπορεί να προέρθει από την ερωτική επαφή και προβάλλει την ανευθυνότητα που χαρακτηρίζει την συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Αντιθέτως τα άτομα αυτά δηλώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την προώθηση της αντισυλληπτικής ικανότητας των προφυλακτικών.

Το μεγαλύτερο ποσοστό που ενδιαφέρεται για την προώθηση των σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων αναλογεί στις ηλικίες 40-49, καθώς τα άτομα αυτών των ηλικιών στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι γονείς. Το αποτέλεσμα αυτό προβάλλει την ανησυχία που έχουν για την γενικότερη έλλειψη ενημέρωσης που επικρατεί και θεωρούν ως ένα κατάλληλο μέσο ενημέρωσης τις προωθητικές κινήσεις των εταιρειών των προφυλακτικών.

Το ότι τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση ενδιαφέρονται περισσότερο από τα υπόλοιπα μορφωτικά σύνολα για την προώθηση της ερωτικής διάθεσης των προφυλακτικών, εξηγείται με βάση το ότι τα άτομα αυτά έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και δεν ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για τη χρησιμότητα των προφυλακτικών μέσω των προωθητικών κινήσεων των εταιρειών τους.

Σύμφωνα με την δευτερογενή έρευνα όμως, επικρατεί μια άλλη άποψη στην αγορά των προφυλακτικών, με αρκετούς εκπροσώπους εταιρειών να δηλώνουν, ότι στρέφουν τις προωθητικές ενέργειες προς την απόλαυση. (Καρανάσιου 2009) Εκπρόσωπος εταιρείας προφυλακτικών, αναφέρει ότι «η αγορά των προφυλακτικών τα τελευταία χρόνια στρέφεται προς τον τομέα της απόλαυσης» και συνεχίζει «πλέον και οι Έλληνες ακολουθώντας τα

ευρωπαϊκά πρότυπα, βλέπουν το προφυλακτικό ως ένα μέσο απόλαυσης κατά τις ερωτικές τους επαφές και όχι μόνο αυστηρά ως μέσο αντισύλληψης και διασφάλισης της υγείας τους». (Γεωργακάκος 2009)

Μια εταιρεία προφυλακτικών μόνο, αναφέρει ότι στις προωθητικές της ενέργειες, προωθεί κυρίως την προστασία που προσφέρουν τα προφυλακτικά από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. (Κατάκης, 2009)

Από τα παραπάνω είναι δυνατό να συναχθεί ότι οι εταιρείες προφυλακτικών δεν ακολουθούν κάποια κοινή στρατηγική προώθησης.

Αν και υπάρχει μια γενική διάθεση του δείγματος, για αύξηση της ενημέρωσης, και ενώ το δείγμα φαίνεται να θεωρεί ως έναν από τους υπεύθυνους για την ελλιπή ενημέρωση που υπάρχει, και τις εταιρείες των προφυλακτικών, στην ερώτηση του αν θεωρούν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις των προφυλακτικών πρέπει να προβάλλονται σε συγκεκριμένες ζώνες τηλεθέασης, ένα μεγάλο ποσοστό 32% απάντησε θετικά.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που επιθυμεί προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες αντιστοιχεί σε άτομα ηλικίας 40-49 ετών και άνω των 50. Πιο συγκεκριμένα τα άτομα αυτών των ηλικιακών ομάδων επιλέγουν τις βραδινές και τις μεταμεσονύχτιες προβολές των διαφημίσεων των προφυλακτικών. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενα αποτελέσματα, κυρίως για την ηλικιακή ομάδα 40-49 ετών. Τα άτομα αυτά έδειξαν σε προηγούμενα αποτελέσματα ανησυχία για την έλλειψη ενημέρωσης και επιθυμία για αύξηση της ενημέρωσης αυτής μέσω των προωθητικών ενεργειών των προφυλακτικών. Το γεγονός ότι επιθυμούν, σε ένα μεγάλο ποσοστό τους, την προβολή αυτή σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες, δείχνει έναν προστατευτισμό απέναντι στα άτομα μικρότερης ηλικίας και έρχεται σε αντίθεση με την επιθυμία τους για αύξηση της ενημέρωσης. Το αποτέλεσμα αυτό πιθανόν να δηλώνει το ότι τα άτομα αυτών των ηλικιών μπορεί εν μέρει να επιθυμούν την ενημέρωση για την χρησιμότητα των προφυλακτικών, αλλά αποφεύγουν το να έρθουν στην δύσκολη γι' αυτούς θέση να χρειαστεί να εξηγήσουν το οτιδήποτε σε κάποιο άτομο μικρότερης ηλικίας.

Επίσης, το αποτέλεσμα ότι τα άτομα του δείγματος, στο συντριπτικό ποσοστό τους, δεν θεωρούν τις διαφημίσεις των προφυλακτικών που προβάλλονται στην Ελλάδα προκλητικές,

προβάλλει σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό τον συντηρητισμού ενός μεγάλου ποσοστού των ηλικιών άνω των 40. Καθώς, λόγω του ότι κατά γενική ομολογία, οι διαφημίσεις αυτές δεν είναι καθόλου προκλητικές, το ποσοστό για προβολή των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες θα έπρεπε να είναι μικρότερο.

## **6.7 Καταναλωτικό κοινό προφυλακτικών**

Στην έρευνα που διεξήχθη, το μικρότερο ηλικιακό σύνολο αντιπροσωπεύει τα άτομα 15-19 ετών. Βάσει των αποτελεσμάτων της, το ηλικιακό αυτό σύνολο έχει ολοκληρωμένες ερωτικές σχέσεις σε ποσοστό 50%.

Το ποσοστό αυτό είναι δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο και όμως, οι εταιρείες των προφυλακτικών, δείχνουν να μην το λαμβάνουν υπόψη τους.

Συγκεκριμένα, βάσει στοιχείων δύο εταιρειών, όπου αναφέρεται το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται, και οι δύο εταιρείες, θέτουν ως κατώτατο όριο ηλικίας, την ηλικία των 18 ετών, που είναι ηλικία ενηλικίωσης των ατόμων. (Καρανάσιου 2009, Κατάκης 2009)

Οι εταιρείες, αν και γνωρίζουν ότι πολλά άτομα πλέον, ξεκινάνε σε πολύ μεγάλο ποσοστό την ολοκληρωμένη ερωτική τους ζωή πριν την ενηλικίωση τους, δείχνουν πολύ διστακτικές ως προς το να προσεγγίσουν ανήλικα άτομα.

Λόγω του ότι, τουλάχιστον νομικά, δεν υπάρχει κάτι που να τους αποθαρρύνει να προσθέσουν και τα άτομα αυτών των ηλικιών μέσα στο κοινό που απευθύνονται, οι κύριοι παράγοντες που τους αποθαρρύνουν είναι κοινωνικοί.

Αυτό μάλιστα προκύπτει και από την άποψη που εκφράζει εκπρόσωπος εταιρείας προφυλακτικών, ο οποίος δηλώνει ότι « μέσα στους χώρους των σούπερ μάρκετ δεν γίνονται προωθητικές ενέργειες με πρωτοβουλία της εταιρείας μας, καθώς το προφυλακτικό είναι ένα προϊόν που χρήζει λεπτότητας και διακριτικότητας» (Greekretail, 2001)

Όσα από τα άτομα του δείγματος επέλεξαν ότι χρησιμοποιούν προφυλακτικά, τους ζητήθηκε να απαντήσουν αν οι ίδιοι μπαίνουν στη διαδικασία της αγοράς των προϊόντων αυτών. Στο συντριπτικό ποσοστό τους, τα άτομα που απάντησαν θετικά στο ότι αγοράζουν

προφυλακτικά, είναι στο 90,9% άντρες, ενώ μόλις το 9,1% είναι γυναίκες. Όσον αφορά τα άτομα που αγοράζουν προφυλακτικά κάποιες φορές, στο 80% είναι γυναίκες και στο 20% άντρες, ενώ για την απάντηση ποτέ, το 96% είναι γυναίκες και μόλις το 4% άντρες.

Ζητήθηκε λοιπόν από τα άτομα τα οποία απάντησαν ότι δεν προμηθεύονται επί μονίμου βάσεως, ένα προϊόν το οποίο καταναλώνουν, να απαντήσουν τους λόγους που τους οδηγούν σε αυτή την καταναλωτική συμπεριφορά. Βάσει των παραπάνω αποτελεσμάτων, είναι αναμενόμενο ότι στο συντριπτικό ποσοστό τους, είναι γυναίκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό λοιπόν των ατόμων αυτών, απάντησε ότι θεωρεί την αγορά προφυλακτικών καθήκον του συντρόφου του, ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι ντρέπεται να προβεί στην αγορά αυτού του προϊόντος.

Τα παραπάνω αποτελέσματα, βάσει των οποίων οι άντρες είναι αυτοί που κυρίως αγοράζουν σε μόνιμη βάση προφυλακτικά, είναι ένα αποτέλεσμα που αναδεικνύει ένα συντηρητικό προφίλ για τις γυναίκες

Το ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δεν προμηθεύονται επί μονίμου βάσεως τα προφυλακτικά, δηλώνει ότι θεωρεί ότι είναι καθήκον του συντρόφου του, δείχνει τον επιπόλαιο τρόπο σκέψης που υπάρχει γενικά στο σύνολο του δείγματος, καθώς ένα προϊόν προφύλαξης της δικής τους σωματικής ακεραιότητας, το μεταφράζουν σαν καθήκον του συντρόφου τους.

Έπειτα το ότι ένα μεγάλο ποσοστό του συνόλου αυτού, δηλώνει ότι ντρέπεται να προβεί στην αγορά αυτή, προβάλλει έναν συντηρητικό τρόπο σκέψης.

Τα παραπάνω αποτελέσματα, διαψεύδουν την άποψη εκπροσώπου εταιρείας προφυλακτικών, ο οποίος δηλώνει ότι «η αγορά προφυλακτικού στην χώρα μας είναι πλέον πιο άμεση και πραγματοποιείται με μεγαλύτερη άνεση». (Γεωργακάκος 2009)

Το ότι οι άντρες είναι οι κύριοι καταναλωτές προφυλακτικών, είναι κάτι που γνωρίζουν κάποιες εταιρείες προφυλακτικών. Συγκεκριμένα, μια εταιρεία αναφέρει ότι το κοινό, στο οποίο απευθύνεται και προσπαθεί να προσελκύσει, είναι κυρίως άντρες 18-34 ετών (Κατάκης, 2009), ενώ εκπρόσωπος άλλης εταιρείας δηλώνει ότι «στην αγορά του



προφυλακτικού παίζει πλέον σημαντικό ρόλο και το τι ικανοποιεί τη γυναίκα, ανεξαρτήτως αν η αγορά πραγματοποιείται από τον άνδρα» (Γεωργακάκος 2009)

Σύμφωνα με μια άλλη πηγή αναφέρεται ότι «όσον αφορά, πάντως, το ποιος πάει στο sex shop, φαίνεται ότι την πρωτοβουλία αυτή την έχουν οι άντρες, αφού στους τέσσερις αγοραστές μόνο ο ένας ανήκει στο γυναικείο φύλο. Όμως αν και οι άντρες είναι αυτοί που αγοράζουν, τα προϊόντα μεγάλης ζήτησης είναι αυτά που αφορούν τις γυναίκες» (Νικολάου 2008, contra.gr 2008)

Τέλος, όπως επισημαίνει ιδιοκτήτης ηλεκτρονικού καταστήματος που εμπορεύεται ερωτικά είδη, «το Ίντερνετ είναι ένα πεδίο που, έλυσε τα χέρια στις γυναίκες - καταναλωτές και σ' αυτές στοχεύουν οι περισσότερες νέες ιστοσελίδες.» (Ονισένκο 2007)

Από τα παραπάνω λοιπόν, αν και διαφαίνεται ότι οι εταιρείες προφυλακτικών έχουν ολοκληρωμένη άποψη για την στάση του κοινού-στόχου τους και εν γένει την εικόνα και τις προοπτικές της αγοράς, εν τούτοις καμία δεν εκδηλώνει διάθεση για αλλαγή της στρατηγικής προώθησης των προϊόντων της.

## **6.8 Αγοραστική συμπεριφορά προφυλακτικών**

### **6.8.1 Κανάλια διανομής**

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα προμηθεύονται τα προφυλακτικά από φαρμακεία, περίπτερα και πολυκαταστήματα (super markets), Μικρό ποσοστό συγκέντρωσαν τα μηχανικά σημεία πώλησης, ενώ η αγορά προφυλακτικών μέσω Ίντερνετ και η επιλογή κάποιου «άλλου» χώρου από τον οποίο μπορεί να προμηθεύονται προφυλακτικά, είχαν μηδενικές απαντήσεις.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα τα οποία προμηθεύονται προφυλακτικά από φαρμακεία είναι γυναίκες. Το γεγονός αυτό, συγκριτικά με το αποτέλεσμα ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι διστακτικές με την αγορά των προφυλακτικών, δηλώνει ότι προβαίνουν στην αγορά του προϊόντος αυτού από τα συγκεκριμένα σημεία πώλησης, διότι υποσυνείδητα αισθάνονται ότι προμηθεύονται ένα προϊόν που σχετίζεται με την υγεία και αυτό τις κάνει να νιώθουν λιγότερο διστακτικές στον συγκεκριμένο χώρο.

Ο λόγος που τα άτομα των ηλικιών 30-39 και 40-49 αγοράζουν σε ένα μεγάλο ποσοστό τους προφυλακτικά από πολυκαταστήματα, είναι διότι τα άτομα αυτά συνήθως έχουν οικογένειες. Πηγαίνουν αρκετά συχνά λοιπόν στα μέρη αυτά για την αγορά προϊόντων για την οικογένεια τους και έτσι υπολογίζουν στην εξοικονόμηση χρόνου, με την αγορά των προφυλακτικών από το ίδιο σημείο.

Το ότι οι καταναλωτές προμηθεύονται κυρίως προφυλακτικά από τα περίπτερα, τα φαρμακεία και τα πολυκαταστήματα, είναι κάτι που επιβεβαιώνεται και από την δευτερογενή έρευνα.

Τα βασικότερα κανάλια διανομής, σύμφωνα με τα στοιχεία μιας εταιρείας προφυλακτικών είναι χωρισμένα στο περίπτερο, σε καταστήματα καλλυντικών και σε φαρμακεία, (Καρανάσιου 2009) ενώ μια άλλη εταιρεία προφυλακτικών δηλώνει ότι προωθεί τα προϊόντα της μόνο σε Super market καθώς δεν διαθέτει κανάλι διανομής για περίπτερα. (Κατάκης 2009) Το σούπερ μάρκετ σαν κανάλι διανομής της κατηγορίας των προφυλακτικών, έχει τη δεύτερη θέση στη διανομή, καλύπτοντας περίπου το 25% της αγοράς προφυλακτικών σε όγκο πωλήσεων και σε τζίρο. Το 65% της αγοράς καλύπτεται από το περίπτερο και το υπόλοιπο από το φαρμακείο. (Greekretail, 2001)

Σύμφωνα με εκπρόσωπο εταιρείας προφυλακτικών, «τα τελευταία 2 χρόνια παρουσιάζεται μια μεταστροφή των καταναλωτών στην προτίμηση του καναλιού αγοράς, αφού απευθύνονται όλο και περισσότερο στα σούπερ μάρκετ, οδηγώντας σε μείωση την κατανάλωση στο περίπτερο. Το σούπερ μάρκετ ως κανάλι διανομής απευθύνεται περισσότερο στους οικογενειάρχες καταναλωτές, καθώς επίσης στους φοιτητές, που μένουν μακριά από το σπίτι τους και μοιραία έχουν την ευθύνη για τις προσωπικές τους αγορές, ενώ οι "ελεύθεροι" προτιμούν το περίπτερο» (Greekretail, 2009)

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης της αγοράς των προφυλακτικών στα σούπερ μάρκετ, εκπρόσωπος εταιρείας προφυλακτικών, εκφράζει επιφυλάξεις για το κατά πόσο αυτό θα εκδηλωθεί στο μέλλον, επισημαίνοντας τη στάση του ανθρώπου "της τελευταίας στιγμής" που χαρακτηρίζει τον Έλληνα καταναλωτή και η οποία πάντα θα βρίσκει έδαφος σε προϊόντα όπως το προφυλακτικό. (Greekretail, 2001)

Επίσης και ένας άλλος εκπρόσωπος εταιρείας προφυλακτικών πιστεύει ότι το μεγάλο όπλο των μικρών σημείων πώλησης έναντι των σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη αγορά δεν είναι άλλο από τις ώρες λειτουργίας τους. Από την άλλη, βέβαια, πλευρά, τα μικρά σημεία πώλησης είναι λογικό να μην μπορούν να παρέχουν την ίδια ποικιλία και τους ίδιους τύπους προφυλακτικών που μπορεί να βρει ένας καταναλωτής σε ένα μεγάλο πολυκατάστημα. (Γεωργακάκος 2009)

### **6.8.2 Λόγοι αγοράς προφυλακτικών**

Από το σύνολο των ατόμων που χρησιμοποιούν προφυλακτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα προφυλακτικά για την προφύλαξή του και από κάποια ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη και από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. Ένα 36,5% του συνόλου των ατόμων, δηλώνει ότι ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την αντισυλληπτική ικανότητα των προφυλακτικών, ενώ αποκλειστικά για την προφύλαξή του από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα, ενδιαφέρεται ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος

Σύμφωνα με την έρευνα, τα άτομα των τριών μικρότερων ηλικιακών συνόλων, ενδιαφέρονται περισσότερο για την προστασία τους, και από κάποια ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη και από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. Το αποτέλεσμα αυτό είναι λογικό, καθώς τα άτομα αυτά, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, δεν έχουν κάποια σταθερή σχέση, γεγονός που τα κάνει και να μην εμπιστεύονται τους προσωρινούς συντρόφους τους στο θέμα της μετάδοσης των Σ.Μ.Ν και να μην επιθυμούν κάποια εγκυμοσύνη.

Επίσης, προέκυψε ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες δείχνουν να θέλουν σε μεγάλα ποσοστά να προστατευτούν από κάποια ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη.

Ενδιαφέρον είναι το αποτέλεσμα που θέλει τα άτομα των δύο μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων να ενδιαφέρονται -συγκριτικά με τις άλλες ηλικιακές ομάδες- σε μεγαλύτερα ποσοστά, αποκλειστικά για την προφύλαξη από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. Αν το αποτέλεσμα αυτό συγκριθεί και με το ότι το μεγαλύτερο ποσοστό από τα άτομα αυτών των ηλικιών δηλώνουν ότι βρίσκονται σε κάποια σταθερή σχέση, δημιουργείται η εντύπωση ότι τα άτομα αυτά βρίσκονται σε παράλληλες σχέσεις και αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται αποκλειστικά για την προστασία από τα Σ.Μ.Ν.

Βάση της δευτερογενούς έρευνας, οι Έλληνες φαίνεται να μην ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη σεξουαλική τους υγεία, καθώς σύμφωνα με έρευνα της Durex, Το 70% των Ελλήνων, , δεν κάνει χρήση προφυλακτικού ( Νικολάου 2008, Ονισένκο 2007, contra.gr 2008).

Επίσης σύμφωνα με εκπρόσωπο εταιρείας, «οι καταναλωτές, βλέπουν το προφυλακτικό ως ένα μέσο απόλαυσης κατά τις ερωτικές τους επαφές και όχι μόνο αυστηρά ως μέσο αντισύλληψης και διασφάλισης της υγείας». (Γεωργακάκος 2009)

Τέλος, σύμφωνα με τον Κωνσταντινίδη, τα άτομα ηλικίας 45-55 ετών, λόγω του έχουν ανάγκη για επιβεβαίωση, ωθούνται πιο συχνά στην απιστία (2009).

### **6.8.3 Κριτήρια αγοράς προφυλακτικών**

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, το σύνολο των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προμηθεύεται τα προφυλακτικά βάσει των πιστοποιήσεων που αυτά διαθέτουν, ακολουθεί ως κριτήριο η ονομασία των προφυλακτικών και με μικρότερο ποσοστό οι συνθήκες διατήρησης των προφυλακτικών.

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από την δευτερογενή έρευνα. Χαρακτηριστικά, εκπρόσωπος εταιρείας αναφέρει σχετικά με την ποιότητα ότι «οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί σε θέματα ποιότητας και δεν αλλάζουν εύκολα brand. Τώρα αγοράζουν με δική τους επιλογή τη μάρκα που θέλουν και δεν παίρνουν ό,τι τους προσφέρεται. Έχουν απαιτήσεις.» (Γεωργακάκος 2009)

Επίσης όσον αφορά την μάρκα, εκπρόσωπος εταιρείας αναφέρει «όταν το καταναλωτικό κοινό εντοπίσει μια μάρκα προφυλακτικού που να καλύπτει τις ανάγκες του μένει πιστό στην μάρκα αυτή». (Καρανάσιου, 2009)

Τέλος όσον αφορά τις συνθήκες διατήρησης, αναφέρεται από εκπρόσωπο εταιρείας ότι «αρκετοί καταναλωτές εκφράζουν κάποιες ανησυχίες σχετικά με τον τρόπο και το μέρος αποθήκευσης των προφυλακτικών στην μικρή αγορά». (Γεωργακάκος 2009)

Βάσει των παραπάνω όμως, το ποσοστό των ατόμων που επιλέγουν προφυλακτικά με κριτήριο την μάρκα, είναι μεγαλύτερο από εκείνο των ατόμων που αγοράζουν βάσει των συνθηκών διατήρησης. Το αποτέλεσμα αυτό, αν το συγκρίνουμε με παραπάνω αποτελέσματα, βάσει των οποίων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα άτομα του δείγματος

θεωρούν ότι η αξιοπιστία των προφυλακτικών εξαρτάται περισσότερο από τις συνθήκες διατήρησης, παρά από την μάρκα του προφυλακτικού, προκύπτουν δύο εκ διαμέτρου αντίθετα συμπεράσματα. Το κοινό διαφαίνεται διχασμένο, καθώς αν και υποσυνείδητα θεωρεί ότι η αξιοπιστία των προφυλακτικών εξαρτάται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις συνθήκες διατήρησής τους, παρά από την μάρκα τους, την ώρα της αγοράς, αλλάζει τρόπο σκέψης και αγοράζει σε μεγαλύτερο ποσοστό βάσει της μάρκας και σε αρκετά μικρότερο βαθμό, βάσει των συνθηκών διατήρησης τους

### **6.9 Αντιλήψεις γύρω από την αγορά προφυλακτικών.**

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα άτομα του δείγματος, θεωρούν τόσο ότι οι Έλληνες ως άνθρωποι έχουν «ταμπού» όσον αφορά την σεξουαλική δραστηριότητα, όσο και ότι η Ελληνική κοινωνία και θρησκεία έχουν ενοχοποιήσει τον έρωτα.

Σε γενικές γραμμές, όλες οι ομάδες κινούνται σε παρόμοια ποσοστά, με ελάχιστες αποκλίσεις και αυτό δείχνει την ομοφωνία των απόψεων του δείγματος, σχετικά με την αντίληψή τους για την κοινωνία στην οποία ζουν.

Πέρα όμως από την γνώμη που έχει το δείγμα της έρευνας γενικά για την κοινωνία και το ίδιο παρουσιάζει δείγματα συντηρητισμού. Σύμφωνα με παραπάνω αποτελέσματα αν και η ηλικιακή ομάδα 40-49, προβάλλει μια ανησυχία για την έλλειψη ενημέρωσης και επιθυμία για αύξηση της ενημέρωσης αυτής μέσω των προωθητικών ενεργειών των προφυλακτικών, ταυτόχρονα σε ένα μεγάλο ποσοστό τους, επιθυμούν, την προβολή αυτή σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες, κυρίως τις βραδινές και μεταμεσονύχτιες.

Επίσης, το αποτέλεσμα ότι τα άτομα του δείγματος, στο συντριπτικό ποσοστό τους, δεν θεωρούν τις διαφημίσεις των προφυλακτικών που προβάλλονται στην Ελλάδα προκλητικές, προβάλλει σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό τον συντηρητισμού ενός μεγάλου ποσοστού των ηλικιών άνω των 40. Καθώς, λόγω του ότι κατά γενική ομολογία, οι διαφημίσεις αυτές δεν είναι καθόλου προκλητικές, το ποσοστό για προβολή των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες θα έπρεπε να είναι μικρότερο.

Ακόμα, σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, προβάλλονται οι γυναίκες πιο συντηρητικές από τον αντρικό πληθυσμό, καθώς οι άντρες είναι αυτοί που κυρίως αγοράζουν σε μόνιμη βάση προφυλακτικά.

Ο συντηρητισμός όμως των γυναικών, διαφαίνεται σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό μέσω της άποψης εκπροσώπου εταιρείας, σύμφωνα με τον οποίο, η αγορά προφυλακτικού έχει στραφεί προς την ικανοποίηση της γυναίκας, ανεξαρτήτως αν η αγορά πραγματοποιείται από τον άντρα. (Γεωργακάκος 2009)

Τα παραπάνω αποτελέσματα, διαψεύδουν την άποψη εκπροσώπου εταιρείας προφυλακτικών, ο οποίος δηλώνει ότι «Η αγορά προφυλακτικού στην χώρα μας είναι πλέον πιο άμεση και πραγματοποιείται με μεγαλύτερη άνεση». (Γεωργακάκος 2009) Επίσης έρχονται εν μέρει σε αντίφαση με αρκετά μεγάλο μέρος της δευτερογενούς έρευνας, βάσει της οποίας η Ελληνική κοινωνία έχει φύγει από έναν συντηρητισμό που επικρατούσε σε προηγούμενες δεκαετίες και πλέον είναι πιο απελευθερωμένη. (Κωνσταντινίδης, 2009, contra.gr 2008, Νικολάου 2008)

Επίσης, άλλο ένα δείγμα του τρόπου σκέψης των Ελλήνων είναι η στάση τους απέναντι στο ευκαιριακό σεξ. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε 48 χώρες και δημοσιεύτηκε στην Βρετανική εφημερίδα TIMES του Λονδίνου, όσον αφορά το ευκαιριακό σεξ, οι Έλληνες εμφανίζονται διστακτικοί και επιφυλακτικοί. Ωστόσο, αρκετοί παραδέχονται ότι οι Έλληνες κάνουν ευκαιριακό σεξ, αλλά δεν το ομολογούν, αφού ο παράνομος και κρυφός έρωτας είναι για εκείνους και ελκυστικός. (Married,2009)

Επομένως, το ευκαιριακό σεξ έχει καταχωρηθεί στο υποσυνείδητο των Ελλήνων σαν κάτι το παράνομο, χωρίς κάτι τέτοιο να υφίσταται νομικά.

Όσον αφορά το ευκαιριακό σεξ, σύμφωνα με δήλωση του Πρόεδρου του Ινστιτούτου Ψυχικής και Σεξουαλικής Υγείας Θάνο Ασκητή, στο τηλεοπτικό κανάλι ALPHA: «το ευκαιριακό σεξ είναι τρόπος συμπεριφοράς. Θεωρείται μαγκιά η σεξουαλική επαφή του εύκολου και επιφανειακού σεξ, παρά εκείνου που προσπαθεί να επενδύσει και να κάνει σχέση. Τονίζω πως θα είναι πια τρόπος ζωής το ευκαιριακό σεξ στο μέλλον». Το «one night stand» ή αλλιώς το σεξ με ευκαιριακούς συντρόφους, υποστηρίζουν αρκετοί ότι θα είναι σύντομα και τρόπος ζωής, αφού η αγάπη και ο έρωτας θέλει χρόνο και στις μέρες μας αυτό θεωρείται πολυτέλεια. (Married,2009)

Πέρα όμως από το καταναλωτικό κοινό, και οι ίδιες οι εταιρείες προβάλλουν σημάδια συντηρητικών κινήσεων. Οι εταιρείες, αν και γνωρίζουν ότι τα άτομα πλέον, ξεκινάνε σε πολύ μεγάλο ποσοστό την ολοκληρωμένη ερωτική τους ζωή πριν την ενηλικίωση τους, προβάλλουν ένα προφίλ, σαν να φοβούνται να βάλουν μέσα στους κόλπους του καταναλωτικού κοινού τους και ανήλικα άτομα.

Οι λόγοι που τους αποτρέπουν είναι κοινωνικοί και αυτό αποκαλύπτεται και από άποψη εκπροσώπου εταιρείας, ο οποίος δηλώνει ότι «το προφυλακτικό είναι ένα προϊόν που χρήζει λεπτότητας και διακριτικότητας». (Greekretil, 2001)

Επίσης, οι εταιρείες προφυλακτικών, αν και γνωρίζουν ότι οι γυναίκες καταναλώτριες δεν προμηθεύονται στο μεγαλύτερο ποσοστό τους προφυλακτικά, (Κατάκης 2009, Γεωργακάκος 2009, Νικολάου 2008, contra.gr 2008, Ονισένκο 2007) καμία δεν δηλώνει κάποια προθυμία για αλλαγή της υπάρχουσας κατάστασης.

Σαν γενικό συμπέρασμα από τα παραπάνω, φαίνεται ότι ισχύει η άποψη του κ. Κωνσταντινίδη ο οποίος λέει: «Πρέπει να γνωρίζουμε ότι η σεξουαλικότητα παραμένει ακόμα το πιο σκοτεινό κομμάτι της ανθρώπινης συμπεριφοράς που σήμερα προσεγγίζεται με βιολογικές έρευνες, αλλά και έρευνα κοινωνικής συμπεριφοράς». (2009)

## **6.10 Γενικά συμπεράσματα**

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, το συντριπτικό ποσοστό του συνόλου του δείγματος έχει ολοκληρωμένες ερωτικές επαφές. Ακόμα και η μικρότερη ηλικιακή ομάδα 15-19 ετών, δηλώνει ότι έχει ολοκληρωμένη σεξουαλική ζωή, στο 50% της.

Η Ελληνική πραγματικότητα διαφαίνεται μέσα από τα συμπεράσματα της έρευνας. Οι Έλληνες ξεκινάνε την ερωτική τους ζωή σε πολύ μεγάλα ποσοστά πριν την ενηλικίωση τους και δεν θεωρείται υποχρεωτικό από την κοινωνία ο πρώτος ερωτικός τους σύντροφος να είναι και ο τελευταίος.

Επίσης, όπως φαίνεται και από την έρευνα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας και από άλλες έρευνες (TA NEA online, 2009), ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων άνω των 45 ετών, φαίνεται να έχει παράλληλες σχέσεις κυρίως λόγω της ανάγκης τους για επιβεβαίωση.

Το γεγονός ότι σε μια κοινωνία τα άτομα συνάπτουν ερωτικές σχέσεις πολύ πριν την ενηλικίωσή τους και όπου σε μεγάλα ποσοστά υφίστανται παράλληλες σχέσεις, σίγουρα δεν την καθιστά συντηρητική. Σε ένα μεγάλο όμως ποσοστό, τα άτομα του δείγματος παρουσιάζουν τέτοιες συμπεριφορές.

Όπως φαίνεται από την έρευνα οι Έλληνες έχουν σχέσεις στην ζωή τους, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους με παραπάνω από έναν ερωτικούς συντρόφους. Αυτό αποδεικνύεται και από έρευνα της Durex, σύμφωνα με την οποία οι Έλληνες έχουν την πρώτη τους σεξουαλική επαφή από την ηλικία περίπου των 17 ετών, ενώ κατά τη διάρκεια της ζωής τους αλλάζουν 10,6 ερωτικούς συντρόφους. (Νικολάου 2008, Ονισένκο 2007)

Αν και σύμφωνα με έρευνα της Durex, οι Έλληνες εμφανίζονται ως οι περισσότεροι δραστήριοι σεξουαλικά στον κόσμο (Πανσεληνά 2009, Ενημέρωση-Sohos FM 2008), με το μεγαλύτερο ποσοστό να δηλώνει ότι κάνει σεξ τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, παρόλα αυτά δεν κάνουν σε μεγάλο ποσοστό συνεχή χρήση των προφυλακτικών. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται και μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής. Αυτή η συμπεριφορά των Ελλήνων σύμφωνα με μια άλλη έρευνα της Durex, κατατάσσει την χώρα μας, ως την δεύτερη χώρα με την πιο επικίνδυνη ερωτική συμπεριφορά. (Νικολάου 2008, Ονισένκο 2007, contra.gr 2008) Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι το 11% των ερωτηθέντων, της τελευταίας έρευνας, να δηλώνει πως μολύνθηκε έστω και μια φορά από κάποια σεξουαλικά μεταδιδόμενη ασθένεια. (Ονισένκο 2007).

Στο μεγαλύτερο ποσοστό του, διαφαίνεται η ανάγκη του δείγματος για ενημέρωση, καθώς δηλώνει ότι η ενημέρωση που υπάρχει συγκεντρωτικά από όλες της πηγές ενημέρωσης, είναι ελλιπής.

Στην ερώτηση του αν παρακολουθούν συχνά διαφημίσεις προφυλακτικών, όλες οι ομάδες της έρευνας κυμαίνονται στο ότι η συχνότητα παρακολούθησης προωθητικών τους ενεργειών είναι αραιή. Επίσης στο μεγαλύτερο ποσοστό τους ζητάνε αύξηση της διαφήμισης αυτής τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά.



Το γεγονός ζήτησης ποιοτικής αύξησης των προωθητικών ενεργειών των προφυλακτικών, υποδηλώνει ότι το δείγμα θεωρεί ως έναν από τους αρμόδιους για την ενημέρωση σχετικά με την χρησιμότητα των προφυλακτικών και τις εταιρείες. Από την άλλη η ζήτηση αύξησης -και ποσοτικά- των προωθητικών τους ενεργειών, καθιστά τις εταιρείες προφυλακτικών συνυπεύθυνες στην ελλιπή ενημέρωση που φαίνεται ότι υπάρχει γύρω από την χρησιμότητα των προφυλακτικών.

Η ζήτηση αύξησης των προωθητικών ενεργειών, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, αναδεικνύει την ανάγκη για στροφή των προωθητικών ενεργειών των προφυλακτικών προς την ενημέρωση κυρίως των σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων, μέσω ενημερωτικών /προωθητικών κινήσεων.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα άτομα που ζητάνε την αύξηση της ενημέρωσης είναι ηλικίες 40-49 ετών, κυρίως λόγω του ότι είναι γονείς και επιθυμούν την ενημέρωση για τα άτομα μικρότερης ηλικίας. Παρόλα αυτά, το ίδιο ηλικιακό σύνολο φαίνεται να είναι διχασμένο καθώς, αν και επιθυμεί ενημέρωση, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους επιθυμούν οι διαφημίσεις των προφυλακτικών να προβάλλονται σε βραδινές και σε μεταμεσονύχτιες ζώνες, αποδίδοντας έτσι την ιδιότητα του πρόστυχου και προκλητικού στο συγκεκριμένο προϊόν και το περιεχόμενο των διαφημίσεων που το αφορούν.

Το ενδιαφέρον στοιχείο είναι, ότι στην ερώτηση του αν θεωρούν τις προωθητικές ενέργειες των προφυλακτικών στην Ελλάδα προκλητικές, το συντριπτικό ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν αρνητικά.

Το γεγονός αυτό προβάλλει ένα προφίλ μιας κοινωνίας η οποία αν και κατά βάθος έχει ξεφύγει από κάποια συντηρητικά πρότυπα, συνεχίζει να έχει συντηρητικές απόψεις και να ενεργεί συντηρητικά. Αυτό προβάλλει άτομα τα οποία φοράνε μάσκες καθωσπρεπισμού, καθώς αυτό επιτάσσει η καθημερινότητά τους.

Επίσης, το ότι στο ευκαιριακό σεξ αποδίδεται ο χαρακτηρισμός του παράνομου, είναι επίσης κάτι που αν και δεν ισχύει, οι Έλληνες φαίνεται να αρέσκονται στο να το παρουσιάζουν κατ' αυτόν τον τρόπο. (Married,2009)

Στην ερώτηση αν θεωρούν τους Έλληνες άτομα με «ταμπού» γύρω από το σεξ, το συντριπτικό ποσοστό απαντάει θετικά. Αυτό όμως έρχεται σε αντίθεση με στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας σύμφωνα με την οποία υπάρχει έξαρση των sex shops, τα οποία συνεχώς και πληθύνονται και τα οποία εξελίσσονται σε πολύ προσοδοφόρες επιχειρήσεις. (Νικολάου 2008, contra.gr 2008) Αν οι Έλληνες ήταν όντως άτομα με ταμπού όσον αφορά την σεξουαλική δραστηριότητα, οι εταιρίες των sex shops δεν θα έβρισκαν ποτέ πρόσφορο έδαφος για να συντηρηθούν πόσο μάλλον, για να αναπτυχθούν, όπως αυτό συμβαίνει.

Επίσης στο συντριπτικό ποσοστό τους θεωρούν ότι η κοινωνία έχει ενοχοποιήσει των έρωτα. Το θέμα όμως είναι, ότι το δείγμα αντιπροσωπεύει την κοινωνία. Καθώς λοιπόν το ίδιο το δείγμα δεν φαίνεται να έχει ενοχοποιήσει τον έρωτα τίθεται το εύλογο ερώτημα του γιατί αυτό να αντιπροσωπεύει την κοινωνία.

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι Έλληνες αρέσκονται στον να προβάλλουν έναν συντηρητικό προφίλ, χωρίς κατά βάθος αυτό να είναι αντανακλά και την πραγματικότητα.

Το λυπηρό είναι ότι με αυτήν την άποψη φαίνεται να συμφωνούν και εκπρόσωποι εταιρειών, με το να δηλώνουν ότι το προφυλακτικό όσον αφορά κάποιες προωθητικές ενέργειες «είναι προϊόν που χρήζει λεπτότητας και διακριτικότητας». (Greekretail, 2001)

Επίσης το γεγονός ότι οι εταιρείες προφυλακτικών, γνωρίζουν ότι στη συντριπτική πλειοψηφία τους οι άντρες αγοράζουν τα προφυλακτικά, δηλώνουν, ότι «η αγορά έχει κάνει στροφή προς την γυναίκα, ανεξαρτήτως του ότι η αγορά πραγματοποιείται από τον άντρα». (Γεωργακάκος ). Αυτός είναι ένας παράδοξος τρόπος προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού, που αντί να προσεγγίζεται απευθείας το ίδιο, προσεγγίζεται μέσω των ερωτικών τους συντρόφων.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους και οι γυναίκες έχουν συμβιβαστεί με την υπάρχουσα κατάσταση, με το μεγαλύτερο ποσοστό τους να δηλώνει ότι η αγορά προφυλακτικού είναι καθήκον του συντρόφου τους. Μεταβιβάζουν δηλαδή την αγοραστική τους απόφαση για ένα θέμα υψίστης σημασίας το οποίο μπορεί να επηρεάσει την υγεία τους, στον σύντροφό τους, ο οποίος σε μεγάλο ποσοστό περιπτώσεων δεν είναι και μόνιμος, καθώς τα μεγαλύτερα ποσοστά των ατόμων που κάνουν χρήση προφυλακτικών δεν βρίσκονται σε μόνιμη σχέση.

Η αγορά του προφυλακτικού έχει καταγραφεί στο υποσυνείδητο ενός μεγάλου ποσοστού της κοινωνίας ότι είναι ταμπού, κυρίως για τις γυναίκες.

Οι εταιρείες προφυλακτικών φαίνεται να θέλουν απλά να συμβιβαστούν, χωρίς να έχουν σκοπό προβούν σε κινήσεις μέσω των οποίων να προσελκύσουν και τις γυναίκες. Επίσης φαίνεται ότι κρατάνε ένα χαμηλό προφίλ όσον αφορά τις προωθητικές τους ενέργειες λόγω λεπτότητας.

Ένας ακόμα παράγοντας που μπορεί να επηρεάζει τις προωθητικές τους ενέργειες είναι και η οικονομική κατάσταση της κάθε επιχείρησης. Η βιομηχανία προφυλακτικών στην χώρα μας άλλωστε έχει, συγκριτικά με την παγκόσμια αγορά, τεράστια διαφορά κερδών. «Ο ετήσιος τζίρος των προφυλακτικών, δεν ξεπερνά τα 25 εκατ. ευρώ που αφορά σε 40.000.000 τεμάχια, τη στιγμή που παγκοσμίως πωλούνται 4 δισ. κομμάτια έναντι 670 εκατ. ευρώ». ( Νικολάου 2008, Ονισένκο 2007, contra.gr 2008)

Επίσης κάποιες εταιρείες είναι πολύ πιθανόν, λόγω του ότι απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό του συνολικού καταναλωτικού κοινού (για παράδειγμα λόγω συγκεκριμένων καναλιών διανομής των προφυλακτικών), να μην έχουν τα ανάλογα κέρδη και κατά συνέπεια να μην τους είναι απαραίτητο να προβούν σε μαζικές προωθητικές ενέργειες. (Κατάκης 2009)

## **6.11 Προτάσεις**

Βάσει των παραπάνω διαπιστώσεων, είναι εφικτή η διατύπωση προτάσεων που αφορούν στην στρατηγική προώθησης των εταιρειών προφυλακτικών, σύμφωνα με την μελέτη πάνω στην γενική αγορά των προφυλακτικών, καθώς και στην προσωπική έρευνα που διεξήχθη σε πληθυσμό 208 ατόμων, και των δύο φύλων, άνω των 15 ετών, ανεξαρτήτως εισοδήματος και επιπέδου εκπαίδευσης.

Πρώτη πρόταση προς τις εταιρίες προωθητικών ενεργειών είναι να στραφούν προς τις ενημερωτικές –προωθητικές ενέργειες. Οι ενέργειες αυτές δεν θα πρέπει να λαμβάνουν χώρα μέσω της μορφής διαφημίσεων, αλλά ως ενημερωτικά σποτ για την επαγρύπνηση του

καταναλωτικού κοινού, όσον αφορά την μετάδοση των σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων.

Επίσης, έχοντας ως γνώμονα ότι οι εταιρείες προφυλακτικών στρέφονται στρατηγικά προς την ιδέα της απόλαυσης της γυναίκας, θα ήταν ορθό στρατηγικά να απευθυνθούν και σε αυτές. Μια προωθητική ενέργεια -σε μαζικό επίπεδο- που να προβάλλει και τις γυναίκες να παίρνουν μέρος στην αγορά των προφυλακτικών, θα είναι μια κίνηση που θα επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά και θα αυξήσει και το καταναλωτικό κοινό των προφυλακτικών.

Το ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δεν προμηθεύονται επί μονίμου βάσεως τα προφυλακτικά, δηλώνει ότι θεωρεί ότι είναι καθήκον του συντρόφου του, δείχνει τον επιπόλαιο τρόπο σκέψης που υπάρχει γενικά στο σύνολο του δείγματος, καθώς ένα προϊόν προφύλαξης της δικής τους σωματικής ακεραιότητας, το μεταφράζουν σε καθήκον του συντρόφου τους.

Επιπλέον, το ότι ένα μεγάλο ποσοστό του συνόλου αυτού, δηλώνει ότι ντρέπεται να προβεί στην αγορά προφυλακτικών, επιβεβαιώνει έναν συντηρητικό τρόπο σκέψης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aaker, D. & Day, G. (1990). *Marketing Research*, (4<sup>th</sup> eds). New York: Wiley.

Andriotis, K. (2000) *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*. Unpublished PhD Thesis. The University of Bournemouth: Bournemouth.

Brunt , P. (1997) *Market Research in Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann

Chisnal, P. M. (1986) *Marketing Research*, McGraw – Hill, 3<sup>η</sup> έκδοση.

Clark, M., Riley, M., Wilkie, 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.

Denzin, N. K. (1998) *The Research Act: A Theoretical Introduction to Research Methods*, Prentice – Hall, 3<sup>η</sup> έκδοση.

Kotler & Armstrong, (2001), Αρχές Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Β. Γκιούρδας (19)

Kroeber-Riel Werner, (1998), Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης, μετάφραση: Κώστας Ζέρβας, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα (11)

Malhorta, K. (1996) *Marketing Research: An Applied Analysis*. 2<sup>nd</sup> (eds), London: Prentice Hall.

Petrof Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 2<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Rosili. (15)

Philip Kotler, (2001), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αθήνα: Εκδόσεις Β. Γκιούρδας (12)

Philip Kotler, (2000), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks (17)

Pizam, A. (1994) *Planning a Tourist Research Investigation*. In: Richie, B. & Goeldner, R. *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers*. 2<sup>nd</sup> (eds), New York: Wiley.

Punch, F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Secaran, U. (2000) *Research Methods for Business: A Skill – Building Approach*. 3<sup>rd</sup> (eds), New York: John Wiley & Sons Inc.

Singleton, A., Straits, C. & Straits, M. (1993) *Approaches to Social Research*. 2<sup>nd</sup> (eds), New York: Oxford University Press.

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

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

Werner K.R. (1998) *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

## **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Αθανασούλη, Χρ., Κ., (1995), Προβολή, Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης (6)

Ζέρβας Κ. (μτφ) (1998), *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Ζώτος Γ. Χ. (2000), Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press

Καζάζης Ν., (2000), Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Καζάζης Ν., (2006), Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Καρανάσιου Έφη (2009) (Product Manager της εταιρείας Beiersdorf Hellas AE), Promotion Activity 2008. DUO, 12 Φεβρουαρίου 2009

Κατάκης Θωμάς (2009) (Brand Manager Fragrances & Cosmetics της εταιρείας Sarantis S.A.), Trojan. Σαράντης, 28 Μαρτίου 2009

Μαγνησάλης Κ., Γ., (1997) Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή - Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία, Αθήνα: Εκδοτικός οίκος Interbooks

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

Μαλλιάρης Π., Γ., (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Σιώμοκος Γ., Ι., (2004), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Σιώμοκος Γ., Ι., (2002), ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Β Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Τσακλάγκανος, Α., Α. (2000), Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Τόμος Α, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη α.ε.

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α.,(1998), Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Αρχές-Στρατηγική-Εφαρμογές-Case Studies, 1<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Rosili.

Χρήστου, Ε. (1999) Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Αθήνα: Interbooks

### **Γ. Πηγές από το Διαδίκτυο**

❖ Βικιπαίδεια- Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια (2009) Προφυλακτικό. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Προφυλακτικό> Ανακτήθηκε στις 02 Φεβρουαρίου 2009

❖ ΕΚΠ (Επιτροπή Κοινωνικής Πολιτικής)- Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (2007) ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΤΙΣΥΛΛΗΨΗΣ- ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ, ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://web.auth.gr/spc/hallo2/biblia/antisullhpsh.pdf> Ανακτήθηκε στις 02 Φεβρουαρίου 2009

- ❖ Εθνική Τράπεζα (2006) *Διαφήμιση 2006. Τα μεγέθη ενημερών, οι διαφημιστικές εταιρείες όχι*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.economics.gr/articleData/IS/2007/Korderas.htm>  
Ανακτήθηκε στις 8 Οκτωβρίου 2008.
- ❖ Πανσεληνά Ε.(2009) *Υπερδύναμη στο σεξ η Ελλάδα*. ΕΘΝΟΣΟΝLINE Πηγή από το Διαδίκτυο:  
<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11387&subid=2&tag=8400&pubid=596488>  
Ανακτήθηκε στις 12 Μαρτίου 2009
- ❖ Στεργίου Α. (2002), *Εκεί γάμος εδώ κρέμασμα* Ελευθεροτυπία Πηγή από το Διαδίκτυο:  
<http://groups.yahoo.com/group/greekhr/message/2018>  
Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009
- ❖ Ενημέρωση, Sohoh FM (2008), *Υπερδύναμη στο σεξ η Ελλάδα*. Πηγή από το Διαδίκτυο:  
[http://sohosfm.gr/forum/258/3804\\_ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΕΣ\\_ΤΟΥ\\_ΣΕΞ\\_ΟΙ\\_ΕΛΛΗΝΕΣ](http://sohosfm.gr/forum/258/3804_ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΕΣ_ΤΟΥ_ΣΕΞ_ΟΙ_ΕΛΛΗΝΕΣ)  
Ανακτήθηκε στις 12 Μαρτίου 2009
- ❖ ΙΜΟΠ (Ινστιτούτο Μελέτης Ουρολογικών Παθήσεων) (2009) *Σεξουαλικά Μεταδιδόμενα Νοσήματα*. Πηγή από το Διαδίκτυο:  
<http://www.imop.gr/32881A9A.el.aspx> Ανακτήθηκε στις 02 Φεβρουαρίου 2009
- ❖ Χαραλαμποπούλου Ι. (2008) *Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή (Ε.Κ.Κ.)*. ΚΕ.Π.ΚΑ online (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτή) Πηγή από το Διαδίκτυο:  
[http://kepka.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=864&Itemid=46](http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=864&Itemid=46)  
Ανακτήθηκε στις 11 Ιανουαρίου 2009.
- ❖ ΚΕ.Π.Υ.Ε (Κέντρο Πρόληψης & Υγείας των Εφήβων) (2009) *Σεξουαλικά Μεταδιδόμενα Νοσήματα*. Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.ephebiatrics.gr/GR/youth.asp?doc\\_id=46](http://www.ephebiatrics.gr/GR/youth.asp?doc_id=46)  
Ανακτήθηκε στις 02 Φεβρουαρίου 2009
- ❖ ΟΤΕΝΕΤ Portal (2008) *Στα 30,5 εκατομμύρια η Ελληνική Online Διαφημιστική Δαπάνη του 2007*. Πηγή από το Διαδίκτυο:  
[http://www.otenet.gr/portal/portal/info/communique/analysis?media-type=html&user=anon&js\\_panename=analysis&action=portlets.Psm1PortletAction&eventsubmit\\_doview=991515&category=analysis](http://www.otenet.gr/portal/portal/info/communique/analysis?media-type=html&user=anon&js_panename=analysis&action=portlets.Psm1PortletAction&eventsubmit_doview=991515&category=analysis) Ανακτήθηκε στις 8 Οκτωβρίου 2008.



- ❖ Κωνσταντινίδης Κ. (2009) *Πόσο συχνά κάνουμε σεξ*. ΤΑ ΝΕΑ online(ΥΓΕΙΑ ΔΡΑΣΗ + ΖΩΗ) Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://ygeia.tanea.gr/default.asp?pid=8&ct=257&articleID=5822&la=1> Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009
- ❖ Τσακίρη Τ. (2005) *Αυξάνεται η διαφημιστική δαπάνη των εταιρειών*. Τσακίρη Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://tovima.dolnet.gr/print\\_article.php?e=B&f=14644&m=D08&aa=2](http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=14644&m=D08&aa=2) Ανακτήθηκε στις 8 Οκτωβρίου 2008.
- ❖ Contra.gr (2008) *Οι Έλληνες “ανακαλύπτουν” τα sex shops*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.contra.gr/Life/Lifestyle/206189.html> Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009
- ❖ Einai Gegonos Ο γύρος του κόσμου σε ένα blog (2008) *30,5 εκατ. ευρώ η ελληνική online διαφημιστική δαπάνη*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://einai-gegonos.pblogs.gr/2008/07/30-5-ekat-efrw-h-ellhnikh-online-diafhmistikh-dapanh.html> Ανακτήθηκε στις 8 Οκτωβρίου 2008.
- ❖ e-go.gr (2008) *30,5 εκατ. ευρώ η ελληνική online διαφημιστική δαπάνη*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://new.e-go.gr/tech/article.asp?catid=7386&subid=2&tag=8034&pubid=1218569> Ανακτήθηκε στις 8 Οκτωβρίου 2008.
- ❖ Νικολάου Β. (2008) *Οργασμός... κερδών στη βιομηχανία του sex*. Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.Νικολάου\\_/newsitem?id=45126](http://www.Νικολάου_/newsitem?id=45126) Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009
- ❖ Γεωργακάκος Β. (2009) *Προφυλακτικά: Τα περίπτερα παραμένουν επικεφαλής*. Greekretail-YOUR TRUSTED MARKET GUIDE Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.greekretail.gr/articles/2664/index.html> Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009
- ❖ Greekretail-YOUR TRUSTED MARKET GUIDE (2001) *KISKOT TRADING : ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ ΜΕ ΑΥΣΤΗΡΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ*. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.greekretail.gr/articles/155/index.html>

Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009

- ❖ Ονισένκο Κ. (2007) *Στα 50 εκατ. ευρώ «η βιομηχανία του σεξ» στην Ελλάδα.* Kathimerini.gr Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_kathextra\\_1\\_13/02/2007\\_181664](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathextra_1_13/02/2007_181664)  
Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009
- ❖ Married (2009) *Οι Έλληνες λένε όχι στο ευκαιριακό σεξ!* Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://married.pblogs.gr/2008/12/oi-ellhnes-lene-ohi-sto-efkairiako-sex.html> Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2009
- ❖ **Ιωάννου Σ.** (2008) *Διαφημιστική δαπάνη 31 εκ. ευρώ στο ελληνικό Ιντερνετ .* Ιωάννουsat-maniacs since 1998. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.satleo.gr/content/view/437/1/>  
Ανακτήθηκε στις 8 Οκτωβρίου 2008.

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α**

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας με θέμα

**«ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ».**

Οι πληροφορίες που θα μας παρέχετε είναι εμπιστευτικές και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας, καθώς η γνώμη σας είναι πραγματικά πολύτιμη!

**Ερωτήσεις που αφορούν στη χρήση ΜΜΕ,**

1. Μέσω ποιών από τα παρακάτω ΜΜΕ ενημερώνεστε;  
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

Έντυπα Μέσα	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>
Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>
Ίντερνετ	<input type="checkbox"/>
Κανένα	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

2. Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης;

Ναι  Όχι πολλές  Όχι

**Ερωτήσεις που αφορούν στον συνδυασμό ΜΜΕ και προφυλακτικά**

3. Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι βασικές πηγές ενημέρωσης για τη χρησιμότητα και σωστή χρήση των προφυλακτικών;  
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

Εφημερίδες	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>
Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>
Ίντερνετ	<input type="checkbox"/>
Περιοδικά	<input type="checkbox"/>
Βιβλία	<input type="checkbox"/>
Σχολείο	<input type="checkbox"/>
Γονείς	<input type="checkbox"/>
Φίλους	<input type="checkbox"/>
Από πουθενά	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

4. Θεωρείτε πως αυτή η ενημέρωση είναι αρκετή ;

Ναι  Όχι

4α. Αν Όχι, θεωρείτε ότι η ενημέρωση αυτή πρέπει να αυξηθεί όσον αφορά:

Την ποσότητα	<input type="checkbox"/>
Την ποιότητα	<input type="checkbox"/>
Και τα δύο	<input type="checkbox"/>

5. Εσείς ποιές από τις παρακάτω μεθόδους αντισύλληψης γνωρίζετε;

Ανδρικά προφυλακτικά	<input type="checkbox"/>
Γυναικείος σπώγγος	<input type="checkbox"/>
Αντισυλληπτικά χάπια	<input type="checkbox"/>
Επείγουσα Αντισύλληψη ή αντισύλληψη ανάγκης	<input type="checkbox"/>
Κολπικός δακτύλιος	<input type="checkbox"/>
Ενδομήτριο σύστημα απελευθέρωσης προγεστερόνης	<input type="checkbox"/>
Ενδομήτρια σπειράματα	<input type="checkbox"/>
Σπιράλ	<input type="checkbox"/>
Διακεκομμένη συνουσία	<input type="checkbox"/>
Προγραμματισμένη συνουσία	<input type="checkbox"/>

6. Θεωρείτε ότι το προφυλακτικό είναι ένα αξιόπιστο μέσο προφύλαξης;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>
Εξαρτάται από τις συνθήκες διατήρησής του	<input type="checkbox"/>
Εξαρτάται από την μάρκα του	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

7. Πόσο συχνά πιστεύετε ότι διαφημίζονται τα προφυλακτικά, ανεξαρτήτως μάρκας, στα ΜΜΕ;

Συνέχεια	<input type="checkbox"/>
Αρκετά Συχνά	<input type="checkbox"/>
Συχνά	<input type="checkbox"/>
Σχετικά αραιά	<input type="checkbox"/>
Καθόλου	<input type="checkbox"/>

8. Σε ποιο/ά από τα παρακάτω μέσα παρατηρείτε περισσότερες διαφημίσεις προφυλακτικών; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

Εφημερίδες	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>
Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>
Ίντερνετ	<input type="checkbox"/>
Περιοδικά	<input type="checkbox"/>
Υπαίθριες Διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>
Έντυπες Διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>
Διάφορα σημεία πώλησης	<input type="checkbox"/>
Κανένα	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

9. Οι διαφημίσεις των προφυλακτικών, πιστεύετε ότι θα πρέπει να προωθούν περισσότερο:

Την ερωτική διάθεση	<input type="checkbox"/>
Την αντισυλληπτική τους ικανότητα για την αποφυγή μιας ανεπιθύμητης εγκυμοσύνης	<input type="checkbox"/>
Την προφύλαξη που προσφέρουν από την μετάδοση των σεξουαλικά μεταδιδόμενων ασθενειών	<input type="checkbox"/>

10. Πιστεύετε ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις προφυλακτικών στην Ελλάδα θα πρέπει να προβάλλονται σε συγκεκριμένες ζώνες τηλεθέασης;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι, να προβάλλονται ανεξαρτήτως ώρας	<input type="checkbox"/>
Να μην προβάλλονται καθόλου στην τηλεόραση	<input type="checkbox"/>

- 10α Εάν Ναι, ποιές θεωρείτε ότι είναι οι κατάλληλες ζώνες για την προβολή τους;

Πρωινή,	<input type="checkbox"/>
Μεσημεριανή	<input type="checkbox"/>
Απογευματινή	<input type="checkbox"/>
Βραδινή	<input type="checkbox"/>
Μεταμεσονύχτια	<input type="checkbox"/>

11. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις προφυλακτικών στην Ελλάδα είναι προκλητικές;

Ναι       Όχι

## Γενικά

12. Θεωρείτε ότι οι Έλληνες είναι άνθρωποι με «ταμπού» όσον αφορά την σεξουαλική δραστηριότητα ;

Ναι  Όχι

13. Πιστεύετε ότι η Ελληνική κοινωνία καθώς και η θρησκεία έχουν ενοχοποιήσει τον έρωτα ;

Ναι  Όχι

14. Έχετε ολοκληρωμένη σεξουαλική ζωή ;

Ναι  Όχι

*Εάν η απάντησή σας είναι **ΌΧΙ**, παρακαλώ παραλείψτε τις επόμενες ερωτήσεις και μεταβείτε στα Δημογραφικά Στοιχεία στην τελευταία σελίδα.*

15. Έχετε κάποια σταθερή σχέση ;

Ναι  Όχι

## Ερωτήσεις που αφορούν την αντισύλληψη και τη χρήση προφυλακτικών

16. Χρησιμοποιείτε μεθόδους προφύλαξης ;

Ναι  Κάποιες φορές  Όχι

*Εάν η απάντησή σας είναι **ΌΧΙ**, παρακαλώ παραλείψτε τις επόμενες ερωτήσεις και μεταβείτε στα Δημογραφικά Στοιχεία στην τελευταία σελίδα.*

17. Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προφύλαξης χρησιμοποιείτε;

Ανδρικά προφυλακτικά	<input type="checkbox"/>
Γυναικείος σπύγγος	<input type="checkbox"/>
Αντισυλληπτικά χάπια	<input type="checkbox"/>
Επείγουσα Αντισύλληψη ή αντισύλληψη ανάγκης	<input type="checkbox"/>
Κολπικός δακτύλιος	<input type="checkbox"/>

Ενδομήτριο σύστημα απελευθέρωσης προγεστερόνης	<input type="checkbox"/>
Ενδομήτρια σπειράματα	<input type="checkbox"/>
Σπιράλ	<input type="checkbox"/>
Διακεκομμένη συνουσία	<input type="checkbox"/>
Προγραμματισμένη συνουσία	<input type="checkbox"/>

Εάν δεν έχετε επιλέξει τα ανδρικά προφυλακτικά, παρακαλώ παραλείψτε τις επόμενες ερωτήσεις και μεταβείτε στα Δημογραφικά Στοιχεία στην τελευταία σελίδα.

**18. Ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιείτε κυρίως προφυλακτικά είναι:**

Προφύλαξη από ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη	<input type="checkbox"/>
Προφύλαξη από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα	<input type="checkbox"/>
Και για τους δυο παραπάνω λόγους	<input type="checkbox"/>
Κάτι άλλο	<input type="checkbox"/>

**19. Τα προφυλακτικά τα προμηθεύστε εσείς ο ίδιος/η ίδια ;**

Ναι  Κάποιες φορές  Ποτέ

**19α. Προμηθεύστε αυτό το προϊόν κάποιες φορές ή ποτέ διότι :  
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)**

Ντρέπεστε	<input type="checkbox"/>
Θεωρείτε ότι είναι καθήκον του συντρόφου σας	<input type="checkbox"/>
Είναι θέμα «ταμπού» για εσάς	<input type="checkbox"/>
Προτιμάτε να τα προμηθεύονται τρίτοι για εσάς, όπως για παράδειγμα φίλοι	<input type="checkbox"/>
Θεωρείτε ότι είναι αρκετά ακριβό προϊόν	<input type="checkbox"/>
Κάτι άλλο	<input type="checkbox"/>

Εάν η απάντησή σας ήταν ΠΟΤΕ, παρακαλώ παραλείψτε τις επόμενες ερωτήσεις και μεταβείτε στα Δημογραφικά Στοιχεία στην τελευταία σελίδα.



20. Από ποια, από τα παρακάτω σημεία πώλησης, προμηθεύεστε το συγκεκριμένο προϊόν :  
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

Φαρμακεία	<input type="checkbox"/>
Περίπτερα	<input type="checkbox"/>
Πολυκαταστήματα (Super Market)	<input type="checkbox"/>
Ίντερνετ	<input type="checkbox"/>
Μηχανικά σημεία πώλησης	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

21. Σύμφωνα με ποιά κριτήρια επιλέγετε τα προφυλακτικά τα οποία προμηθεύεστε ; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

Την ονομασία τους.	<input type="checkbox"/>
Το σήμα του προϊόντος.	<input type="checkbox"/>
Την συσκευασία τους.	<input type="checkbox"/>
Σύμφωνα με τις πιστοποιήσεις που αυτά διαθέτουν.	<input type="checkbox"/>
Καταλήγετε σε προφυλακτικά για τα οποία έχετε ακούσει από γνωστούς ή φίλους.	<input type="checkbox"/>
Καταλήγετε στα οικονομικότερα	<input type="checkbox"/>
Καταλήγετε στα ακριβότερα.	<input type="checkbox"/>
Σύμφωνα με τις συνθήκες διατήρησης τους (όπως για παράδειγμα το αν είναι σε θέση όπου μπορεί να αλλοιωθούν από τον ήλιο ή βάσει της ημερομηνίας λήξης τους)	<input type="checkbox"/>
Στην τύχη	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

## Δημογραφικά Στοιχεία

### 1. Φύλο

Άντρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

### 2. Ηλικία

15-19	<input type="checkbox"/>
20-29	<input type="checkbox"/>
30-39	<input type="checkbox"/>
40-49	<input type="checkbox"/>
50 & άνω	<input type="checkbox"/>

### 3. Ετήσιο Εισόδημα σε ευρώ

0 – 15.000	<input type="checkbox"/>
15.001 - 30000	<input type="checkbox"/>
30.001 – 45.000	<input type="checkbox"/>
45.001 και άνω	<input type="checkbox"/>

### 4. Εκπαίδευση

Πρωτοβάθμια	<input type="checkbox"/>
Δευτεροβάθμια	<input type="checkbox"/>
Τριτοβάθμια	<input type="checkbox"/>
Μεταπτυχιακό	<input type="checkbox"/>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Πίνακας 5.4	ΕΡΩΤΗΣΗ 3 ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ & ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤ;										ΕΡ. 4 ΕΙΝΑΙ ΑΡΚΕΤΗ ;		ΕΡ. 4α Αν ΟΧΙ τι πρέπει να συνζηθεί;			ΕΡ. 5 ΠΟΙΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ;										
	ΕΦΗΜΕΡ.	ΡΑΔ.	ΤΗΛ.	ΙΝΤ.	ΠΕΡΙΟΔ.	ΒΙΒ.	ΖΧΟΛ.	ΤΟΝΕΙΣ	ΦΙΛΟΥΣ	ΠΟΥΘΕΝΑ	ΑΛΛΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΚΑΙ ΤΑ ΑΛΟ	ΑΝΔΡ. ΠΡΟΦΥΛ.	ΓΥΝΑΙΚ. ΣΠΟΤΟΣ	ΑΝΤΙΣΤΑ. ΧΑΠΤΑ	ΑΝΤΙΣΤΑ ΑΝΑΓΚΗΣ	ΚΟΛΠ. ΔΑΚΤΥΛΙΟΣ	ΑΠΕΛΕΥ. ΠΡΟΤΕΣΤΕΡ.	ΕΝΔ. ΣΤΗΡΙΞΜ.	ΣΤΗΡΠΑ	ΔΙΑΚ. ΣΥΝ.	ΠΡΟΓ. ΣΥΜ.
ΣΥΝΟΛΟ	28	16	104	71	69	48	66	73	45	13	0	62	146	7	38	101	20	33	15	76	65	18	55	12	92	58
ΦΥΛΟ																										
ΑΝΤΡΑΣ	16	6	51	31	38	18	28	31	19	5	0	38	70	2	22	46	106	13	72	27	31	10	23	55	49	28
ΓΥΝΑΙΚΑ	12	10	53	40	31	30	38	42	26	8	0	24	76	5	16	55	97	20	86	49	34	8	32	74	43	30
ΗΛΙΚΙΑ																										
15-19	4	3	9	10	8	0	9	11	6	0	0	8	18	0	2	16	26	3	18	6	5	1	6	13	8	3
20-29	3	4	33	25	19	8	14	20	18	2	0	11	42	1	12	29	53	7	44	31	16	2	15	34	25	20
30-39	9	4	24	21	17	8	16	16	4	4	0	12	37	3	11	23	49	11	46	25	23	4	15	35	28	17
40-49	6	2	20	11	18	17	20	20	10	4	0	17	27	2	7	18	42	5	26	8	12	4	11	26	17	10
50 +	6	3	18	4	7	5	7	6	7	3	0	14	22	1	6	15	33	7	24	6	9	7	8	21	14	8
ΕΙΣΟΔΗΜ Α																										
0-15.000	14	11	64	48	44	30	38	46	28	8	0	30	92	3	23	66	120	16	95	53	38	10	37	77	49	30
15.001- 30.000	10	4	33	19	20	16	24	26	14	1	0	25	45	4	12	29	68	12	53	18	19	3	10	41	33	20
30.000- 45.000	2	0	5	4	3	2	3	-	2	3	0	5	7	0	3	4	11	4	7	4	5	4	5	8	8	5
45.001 +	2	1	2	0	2	0	1	1	1	1	0	2	2	0	0	2	4	1	3	1	3	1	3	3	2	3
ΕΚΠΑΙΔΕΥ ΣΗ																										
ΠΡΩΤΟΒ.	1	0	3	1	3	0	0	3	1	0	0	2	5	0	2	3	6	0	2	1	1	0	1	1	1	0
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	12	10	40	25	27	27	29	32	16	6	0	30	66	1	14	51	93	16	68	23	27	11	21	57	38	17
ΤΡΙΤΟΒ.	15	6	55	41	36	19	32	33	24	3	0	27	62	5	17	40	88	12	73	42	33	3	26	60	43	31

ΜΕΤΑΠΤ.	0		6		4		3		5		4		0		3		13		1		5		7		16		5		10		4		7		11		10		10	
	Πίνακας 5.5.3		ΕΡΩΤΗΣΗ 9		ΕΡΩΤΗΣΗ 10		ΕΡΩΤΗΣΗ 10α		ΕΡΩΤΗΣΗ 11																															
ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΦΘΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΩΝ		ΟΙ ΘΑ ΛΕΟΠΤ. ΔΙΑΦ. ΠΡΟΦΥΛ. ΝΑ ΠΡΟΒΑΛΟΝΤΑΙ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΖΩΝΕΣ;		ΕΡΩΤΗΣΗ 10		ΕΡΩΤΗΣΗ 10α		ΕΡΩΤΗΣΗ 11																																
ΕΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ.		ΑΝΤΙΣΥΛΛΗΨΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ		ΠΡΟΦΥΛΑΞΗ ΑΠΟ Σ.Μ.Ν		ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΣ ΩΡΑΣ		ΚΑΘΟΛΟΥ		ΠΡΩΙΝ Η		ΜΕΣΗΜ.		ΑΠΟΓΕΥ.		ΒΡΑΔ		ΜΕΤΑΜΕΣ.		ΝΑΙ		ΟΧΙ																		
ΣΥΝΟΛΟ		18		36		154		67		138		5		1		3		12		56		21		15		193														
ΦΥΛΟ		14		17		77		38		68		2		1		7		29		10		8		100																
ΑΝΤΡΑΣ		4		19		77		29		68		3		-		2		5		27		11		7		93														
ΓΥΝΑΙΚΑ		1		10		15		7		18		1		-		-		5		2		3		23																
ΗΛΙΚΙΑ		8		5		40		12		41		0		-		4		10		3		2		51																
15-19		5		6		38		15		32		2		1		3		13		4		5		44																
20-29		2		6		36		21		22		1		2		5		16		7		3		41																
30-39		2		9		25		12		23		1		-		12		12		5		2		34																
40-49		9		18		95		36		84		2		1		6		28		13		7		115																
50 +		7		16		47		26		44		0		-		5		25		5		5		65																
ΕΙΣΟΔΗΜΑ		2		1		9		4		5		3		-		1		2		2		3		9																
0-15.000		0		1		3		1		3		0		-		-		1		1		-		4																
15.001-30.000		1		0		6		1		5		1		-		-		1		-		2		5																
30.000-45.000		3		22		71		31		63		2		2		27		8		7		89																		
45.001 +		11		10		68		28		61		0		3		8		22		11		4		85																
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		3		4		9		7		7		2		2		6		2		2		14																		
ΠΡΩΤΟΒ.		3		10		68		28		61		0		3		8		22		11		4		85																
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.		1		0		6		1		5		1		-		-		1		-		2		5																
ΤΡΙΤΟΒ.		3		4		9		7		7		2		2		6		2		2		14																		
ΜΕΤΑΠΤ.		1		0		6		1		5		1		-		-		1		-		2		5																
		3		22		71		31		63		2		2		27		8		7		89																		
		11		10		68		28		61		0		3		8		22		11		4		85																
		3		4		9		7		7		2		6		2		2		2		14																		

Πίνακας 5.6.1	ΕΡΩΤΗΣΗ 6 ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ ΕΝΑ ΑΕΙΟΠΙΣΤΟ ΜΕΤΡΟ ΠΡΟΦΥΛΑΞΗΣ;						ΕΡ. 14 ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΥΒΟΥΛΑΙΚΗ ΖΩΗ;		ΕΡ. 15 ΕΧΕΤΕ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΑΘΕΡΗ ΣΧΕΣΗ;		ΕΡ. 16 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΠΡΟΦΥΛΑΞΗΣ;		
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΕΞΑΡΤ. ΑΠΟ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ	ΕΞΑΡΤ. ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ	ΑΛΛΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΟΧΙ	
	89	30	76	8	5	194	14	154	40	100	53	41	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>89</b>	<b>30</b>	<b>76</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>194</b>	<b>14</b>	<b>154</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	
<b>ΦΥΛΟ</b>													
ΑΝΤΡΑΣ	54	14	32	6	2	103	5	75	28	55	26	22	
ΓΥΝΑΙΚΑ	35	16	44	2	3	91	9	79	12	45	27	19	
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>													
15-19	5	4	13	3	1	13	13	11	2	12	1	0	
20-29	26	6	15	3	3	52	1	37	15	32	15	5	
30-39	20	6	20	2	1	49	0	38	11	18	16	15	
40-49	20	4	20	0	0	44	0	37	7	25	12	7	
50 +	18	10	8	0	0	36	0	31	5	13	9	14	
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>													
0-15.000	44	17	50	6	5	108	14	81	27	62	27	19	
15.001-30.000	33	12	23	2	0	70	0	58	12	31	20	19	
30.000-45.000	9	0	3	0	0	12	0	11	1	3	6	3	
45.001 +	3	1	0	0	0	4	0	4	0	4	0	0	
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>													
ΠΡΩΤΟΒ.	4	1	1	1	0	7	0	7	0	3	0	4	
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	37	17	37	3	2	83	13	67	16	43	22	18	
ΤΡΙΤΟΒ.	40	8	34	4	3	88	1	70	18	43	26	19	
ΜΕΤΑΠΤ.	8	4	4	0	0	16	0	10	6	11	5	0	

Πίνακας 5.6.2	ΕΡΩΤΗΣΗ 17 ΠΟΙΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΠΡΟΦΥΛΑΞΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ;										ΕΡ. 19 ΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ ΤΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΟΙ ΙΛΙΟΙ;			ΕΡ. 19α ΑΝ ΠΟΤΕ Η ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ, ΓΙΑΤΙ; ΝΤΡΕΠΟΝΤΑΙ						ΕΡΩΤΗΣΗ 20 ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ;						
	ΑΝΑΡ. ΠΡΟΦΥΛ.	ΓΥΝΑΙΚ. ΣΠΟΤΟΣ	ΑΝΤΙΣΥΝ. ΧΑΠΠΑ	ΑΝΤΙΣΥΝ. ΑΝΑΓΚΗΣ	ΚΟΝΙΑ ΔΑΚΤΥΛΙΩΣ	ΑΠΛΑΝΕΥ. ΠΡΟΤΕΣΤΕΡ.	ΕΝΔ. ΣΠΙΡΙΣΜ.	ΣΠΙΡΑ	ΔΙΑΚ. ΣΥΝ.	ΠΡΟΦ. ΣΥΜ.	ΝΑΙ	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ	ΝΤΡΕΠΟΝΤΑΙ	ΚΑΘΗΚΟΝ ΣΥΝΤΡΟΦΟΥ	ΕΙΝΑΙ ΘΕΜΑ «ΤΑΜΠΟΥ»	ΚΑΝΥΤΕΡΑ ΤΡΙΤΟΙ	ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΑ	ΑΛΛΟ	ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ	ΠΕΡΙΤΕΡΑ	SUPER MARKET	INTERNET	ΜΗΧΑΝΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΛΛΟ	
																										77
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>137</b>	<b>3</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>39</b>	<b>5</b>	<b>77</b>	<b>35</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>67</b>	<b>62</b>	<b>46</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	
<b>ΦΥΛΟ</b>																										
ΑΝΤΡΑΣ	78	0	9	3	0	0	2	3	15	3	70	7	1	1	5	0	1	1	0	41	48	34	0	4	0	
ΓΥΝΑΙΚΑ	59	3	19	5	0	0	0	4	24	2	7	28	24	20	23	3	1	0	11	26	14	12	0	1	0	
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>																										
15-19	13	0	0	0	0	0	0	0	3	0	4	5	4	3	5	0	0	0	2	5	7	3	0	1	0	
20-29	41	0	16	7	0	0	0	2	11	0	20	12	9	9	7	1	1	1	3	25	16	12	0	2	0	
30-39	34	2	5	0	0	0	0	0	10	1	23	6	5	4	5	1	0	0	2	15	16	14	0	2	0	
40-49	30	0	7	1	0	0	2	3	12	4	16	10	4	3	8	0	1	0	3	15	12	13	0	0	0	
50 +	19	1	0	0	0	0	0	2	3	0	14	2	3	2	3	1	0	0	1	7	11	4	0	0	0	
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>																										
0-15.000	84	1	20	1	0	0	1	2	19	3	43	24	17	15	20	1	1	1	8	44	38	22	0	4	0	
15.001- 30.000	40	1	7	1		0	1	3	15	1	25	10	5	6	5	1	1	0	2	19	19	20	0	1	0	
30.000- 45.000	9	0	1	0	0	0	0	2	4	1	7	0	2	0	2	0	0	0	0	3	4	3	0	0	0	
45.001 +	4	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥ ΣΗ</b>																										
ΠΡΩΤΟΒ.	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	0	0	0	
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	59	2	7	1	0	0	0	4	14	1	36	13	10	7	12	1	1	0	4	28	29	20	0	2	0	
ΤΡΙΤΟΒ.	61	0	17	7	0	0	1	3	19	2	31	20	10	12	13	1	1	1	6	33	23	20	0	1	0	
ΜΕΤΑΠΤ.	14	1	4	0	0	0	1	0	6	2	8	1	5	2	3	0	0	0	1	5	7	0	0	2	0	

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

# ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΕ ΠΟΣΟΣΤΑ %





2ος Ερευνητικός Στόχος: Είναι οι Έλληνες καταναλωτές ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που υπάρχει για την χρησιμότητα των προφυλακτικών;

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ & ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΩΝ;

	ΕΦΗΜ ΕΡ.	ΡΑ Δ.	ΤΗ Λ.	ΙΝ Τ.	ΠΕΡΙ ΟΔ.	ΒΙ Β.	ΣΧΟ Λ.	ΓΟΝ ΕΙΣ	ΦΙΛΟ ΥΣ	ΠΟΥΘΕ ΝΑ	
ΣΥΝΟΛΟ	13, 5	Δ. 16 Χ. 7,7	Δ. 104 Χ. 104	Δ. 50 Χ. 0	Δ. 34 Χ. 1	Δ. 23 Χ. 1	Δ. 31 Χ. 66	Δ. 73 Χ. 1	Δ. 35 Χ. 45	Δ. 21 Χ. 6	Δ. 13 Χ. 6,3
ΦΥΛΟ	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ΑΝΤΡΑΣ	57, 1	37, 5	5,6	49, 0	43, 7	37, 5	42, 28	25, 9	28, 7	42, 2	17, 6
ΓΥΝΑΙΚΑ	42, 9	62, 10	10, 0	51, 53	56, 40	62, 31	57, 38	38, 0	42, 5	57, 26	61, 8
ΗΛΙΚΙΑ											
15-19	14, 4	18, 3	11, 5	14, 10	38, 5	11, 8	13, 9	34, 6	15, 3	13, 3	23, 1
20-29	10, 3	25, 4	7,5	31, 33	47, 2	35, 8	15, 14	26, 4	37, 7	40, 0	34, 2
30-39	32, 9	25, 4	8,2	23, 21	42, 9	34, 7	16, 16	32, 7	21, 9	8,9	30, 8
40-49	21, 6	12, 5	4,5	19, 20	25, 0	40, 9	30, 20	45, 5	27, 4	22, 2	30, 8
50 +	21, 4	18, 3	8,3	17, 4	11, 1	10, 4	10, 7	19, 4	16, 7	15, 6	23, 1
ΕΙΣΟΔΗΜ Α											
0-15.000	50, 14	68, 11	9,0	61, 52	39, 3	80, 45	24, 38	31, 1	37, 7	62, 2	23, 8
15.001-30.000	35, 10	25, 4	5,7	31, 26	27, 1	29, 0	22, 36	34, 3	37, 1	31, 1	20, 7
30.000-45.000	2, 7	0, 0	0,0	4, 5	3, 3	4,3	16, 3	25, 0	0,0	4,4	16, 7
45.001 + ΕΚΠΑΙΔΕ ΥΣΗ	2, 7	1, 6	3,0	5, 2	0,0	2,9	0,0	25, 1	25, 1	2,2	25, 7
				0,0							



2ος Ερευνητικός Στόχος: Είναι οι Έλληνες καταναλωτές ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που υπάρχει για την χρησιμότητα των προφίλαςτικών;															
ΕΡΩΤΗΣΗ 4							ΕΡΩΤΗΣΗ 4α								
ΕΙΝΑΙ Η ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΡΚΕΤΗ;															
	ΝΑΙ		Δ.Χ.	ΟΧΙ		Δ.Χ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ		Δ.Χ.	ΠΟΙΟΤΗΤΑ		Δ.Χ.	ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ		Δ.Χ.
		%			%			%			%			%	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	62	29,8		146	70,2		7	3,4		38	18,3		101	48,6	
<b>ΦΥΛΟ</b>		%			%			%			%			%	
<b>ΑΝΤΡΑΣ</b>	38	61,3	<b>35,2</b>	70	47,9	<b>64,8</b>	2	28,6	<b>2,9</b>	22	57,9	<b>31,4</b>	46	45,5	<b>65,7</b>
<b>ΓΥΝΑΙΚΑ</b>	24	38,7	<b>24,0</b>	76	52,1	<b>76,0</b>	5	71,4	<b>6,6</b>	16	42,1	<b>21,1</b>	55	54,5	<b>72,4</b>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
<b>15-19</b>	8	12,9	<b>30,8</b>	18	12,3	<b>69,2</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	2	5,3	<b>11,1</b>	16	15,8	<b>88,9</b>
<b>20-29</b>	11	17,7	<b>20,8</b>	42	28,8	<b>79,2</b>	1	14,3	<b>2,4</b>	12	31,6	<b>28,6</b>	29	28,7	<b>69,0</b>
<b>30-39</b>	12	19,4	<b>24,5</b>	37	25,3	<b>75,5</b>	3	42,9	<b>8,1</b>	11	28,9	<b>29,7</b>	23	22,8	<b>62,2</b>
<b>40-49</b>	17	27,4	<b>38,6</b>	27	18,5	<b>61,4</b>	2	28,6	<b>7,4</b>	7	18,4	<b>25,9</b>	18	17,8	<b>66,7</b>
<b>50 +</b>	14	22,6	<b>38,9</b>	22	15,1	<b>61,1</b>	1	14,3	<b>4,5</b>	6	15,8	<b>27,3</b>	15	14,9	<b>68,2</b>
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
<b>0-15.000</b>	30	48,4	<b>24,6</b>	92	63,0	<b>75,4</b>	3	42,9	<b>3,3</b>	23	60,5	<b>25,0</b>	66	65,3	<b>71,7</b>
<b>15.001-30.000</b>	25	40,3	<b>35,7</b>	45	30,8	<b>64,3</b>	4	57,1	<b>8,9</b>	12	31,6	<b>26,7</b>	29	28,7	<b>64,4</b>
<b>30.000-45.000</b>	5	8,1	<b>41,7</b>	7	4,8	<b>58,3</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	3	7,9	<b>42,9</b>	4	4,0	<b>57,1</b>
<b>45.001 +</b>	2	3,2	<b>50,0</b>	2	1,4	<b>50,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	2	2,0	<b>100,0</b>
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
<b>ΠΡΩΤΟΒ.</b>	2	3,2	<b>28,6</b>	5	3,4	<b>71,4</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	2	5,3	<b>40,0</b>	3	3,0	<b>60,0</b>
<b>ΔΕΥΤΕΡΟΒ.</b>	30	48,4	<b>31,3</b>	66	45,2	<b>68,8</b>	1	14,3	<b>1,5</b>	14	36,8	<b>21,2</b>	51	50,5	<b>77,3</b>
<b>ΤΡΙΤΟΒ.</b>	27	43,5	<b>30,3</b>	62	42,5	<b>69,7</b>	5	71,4	<b>8,1</b>	17	44,7	<b>27,4</b>	40	39,6	<b>64,5</b>
<b>ΜΕΤΑΠΤ.</b>	3	4,8	<b>18,8</b>	13	8,9	<b>81,3</b>	1	14,3	<b>7,7</b>	5	13,2	<b>38,5</b>	7	6,9	<b>53,8</b>

2ος Ερευνητικός Στόχος: Είναι οι Έλληνες καταναλωτές ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που υπάρχει για την χρησιμότητα των προφυλακτικών;

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

ΠΟΙΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΠΡΟΦΥΛΑΞΗΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ;

	Α.Π P.	Α.Π X.	ΑΝΤ. X.	ΑΝΤ. X.	ΑΝΤ.Α N.	ΑΝΤ.Α N.	Κ.ΔΑ ΚΤ.	Κ.ΔΑ ΚΤ.	ΑΠ.Π P.	ΕΝΔ. ΣΠ.	Σ Π.	Δ. ΣΥΝ	ΠΡ.ΣΥ N.	
ΣΥΝΟΛΟ	97, 6	15, 9	158, 33	76, 0	Δ. 36, 5 Χ. 76	Δ. 31, 3 Χ. 65	Δ. 26, 4 Χ. 55	Δ. 12, 9 Χ. 0	Δ. 44, 2 Χ. 92	Δ. 44, 2 Χ. 92	Δ. 62, 0 Χ. 0	Δ. 44, 2 Χ. 92	Δ. 27, 9 Χ. 58	Δ. 27, 9 Χ. 58
ΦΥΛΟ	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ΑΝΤΡΑΣ	52, 2	39, 4	72, 13	45, 6	Δ. 35, 5 Χ. 27	Δ. 47, 7 Χ. 31	Δ. 41, 8 Χ. 23	Δ. 42, 6 Χ. 55	Δ. 55, 6 Χ. 10	Δ. 55, 6 Χ. 23	Δ. 42, 6 Χ. 55	Δ. 50, 9 Χ. 49	Δ. 45, 4 Χ. 28	Δ. 45, 4 Χ. 28
ΓΥΝΑΙΚΑ	47, 8	60, 6	86, 20	54, 4	Δ. 64, 5 Χ. 49	Δ. 52, 3 Χ. 34	Δ. 58, 2 Χ. 32	Δ. 57, 4 Χ. 74	Δ. 44, 4 Χ. 8	Δ. 44, 4 Χ. 8	Δ. 57, 4 Χ. 74	Δ. 46, 7 Χ. 43	Δ. 43, 0 Χ. 30	Δ. 43, 0 Χ. 30
ΗΛΙΚΙΑ	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
15-19	12, 8	9, 1	11, 5	11, 4	Δ. 23, 1 Χ. 6	Δ. 19, 2 Χ. 5	Δ. 10, 9 Χ. 6	Δ. 10, 1 Χ. 13	Δ. 5, 6 Χ. 1	Δ. 3, 8 Χ. 6	Δ. 10, 1 Χ. 13	Δ. 50, 0 Χ. 8	Δ. 30, 8 Χ. 3	Δ. 30, 8 Χ. 3
20-29	26, 1	21, 2	44, 2	27, 8	Δ. 40, 8 Χ. 31	Δ. 24, 6 Χ. 16	Δ. 27, 3 Χ. 15	Δ. 26, 4 Χ. 34	Δ. 11, 2 Χ. 2	Δ. 11, 2 Χ. 2	Δ. 26, 4 Χ. 34	Δ. 64, 2 Χ. 25	Δ. 47, 2 Χ. 20	Δ. 47, 2 Χ. 20
30-39	24, 1	33, 1	46, 4	29, 1	Δ. 32, 9 Χ. 25	Δ. 35, 4 Χ. 23	Δ. 27, 3 Χ. 15	Δ. 27, 1 Χ. 35	Δ. 22, 4 Χ. 4	Δ. 22, 4 Χ. 4	Δ. 27, 1 Χ. 35	Δ. 30, 4 Χ. 28	Δ. 57, 1 Χ. 17	Δ. 57, 1 Χ. 17
40-49	20, 7	15, 2	26, 4	16, 5	Δ. 10, 8 Χ. 8	Δ. 18, 2 Χ. 12	Δ. 20, 1 Χ. 11	Δ. 20, 2 Χ. 26	Δ. 22, 4 Χ. 4	Δ. 22, 4 Χ. 4	Δ. 20, 2 Χ. 26	Δ. 18, 1 Χ. 17	Δ. 38, 6 Χ. 10	Δ. 38, 6 Χ. 10
50 +	16, 3	21, 7	24, 7	15, 2	Δ. 16, 7 Χ. 6	Δ. 13, 9 Χ. 9	Δ. 14, 8 Χ. 8	Δ. 16, 3 Χ. 21	Δ. 38, 9 Χ. 7	Δ. 19, 4 Χ. 8	Δ. 16, 3 Χ. 21	Δ. 15, 3 Χ. 14	Δ. 38, 9 Χ. 8	Δ. 38, 9 Χ. 8
ΕΙΣΟΔΗΜ Α	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0-15.000	59, 1	48, 5	95, 16	60, 1	Δ. 69, 7 Χ. 53	Δ. 58, 5 Χ. 38	Δ. 67, 3 Χ. 37	Δ. 59, 7 Χ. 77	Δ. 55, 6 Χ. 10	Δ. 8, 2 Χ. 3	Δ. 59, 7 Χ. 77	Δ. 63, 1 Χ. 49	Δ. 40, 2 Χ. 30	Δ. 40, 2 Χ. 30
15.001- 30.000	33, 5	36, 4	53, 12	33, 5	Δ. 23, 7 Χ. 18	Δ. 29, 2 Χ. 19	Δ. 18, 10 Χ. 10	Δ. 31, 4 Χ. 41	Δ. 16, 3 Χ. 3	Δ. 4, 3 Χ. 6	Δ. 31, 4 Χ. 41	Δ. 58, 6 Χ. 33	Δ. 47, 1 Χ. 20	Δ. 47, 1 Χ. 20
30.000- 45.000	11, 5	12, 4	33, 7	4, 4	Δ. 33, 4 Χ. 4	Δ. 33, 5 Χ. 5	Δ. 33, 5 Χ. 5	Δ. 41, 8 Χ. 8	Δ. 22, 4 Χ. 4	Δ. 33, 5 Χ. 5	Δ. 41, 8 Χ. 8	Δ. 66, 7 Χ. 8	Δ. 66, 7 Χ. 5	Δ. 66, 7 Χ. 5
45.001 + ΕΚΠΑΙΔΕ ΥΣΗ	4, 2	3, 0	25, 1	3, 1	Δ. 25, 0 Χ. 1	Δ. 25, 3 Χ. 3	Δ. 25, 3 Χ. 3	Δ. 75, 3 Χ. 3	Δ. 5, 6 Χ. 1	Δ. 25, 0 Χ. 3	Δ. 75, 3 Χ. 3	Δ. 75, 0 Χ. 2	Δ. 50, 3 Χ. 3	Δ. 50, 3 Χ. 3
ΠΡΩΤΩΒ.	6, 3	8, 7	0, 0	2, 1	Δ. 28, 6 Χ. 1	Δ. 14, 3 Χ. 1	Δ. 0, 0 Χ. 1	Δ. 14, 3 Χ. 1	Δ. 0, 0 Χ. 0	Δ. 0, 0 Χ. 1	Δ. 14, 3 Χ. 1	Δ. 14, 3 Χ. 1	Δ. 14, 3 Χ. 0	Δ. 14, 3 Χ. 0



7	50,0	Ερώτη ση 8β	ΠΟΥ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΡΟΦΑΝΕΣ ΚΑΤΑΚΤΩΝ;	0	0,0	0,0	1	3,3	6,3	11,1	12,5	0	0,0	0,0
2	14,3	12,5	0	0,0	0,0	1	3,3	6,3	2	11,1	12,5	1	100,0	6,3
ΥΠ. ΔΙΑΦ			ΕΝΤ. ΔΙΑΦ			ΔΙΑΦ. ΣΗΜ. ΠΩΛ.		Δ.Χ.	ΚΑΝΕΝΑ		Δ.Χ.	ΑΛΛΟ		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
14	6,7		22	10,6		30	14,4		18	8,7		1	0,5	
11	78,6	10,2	7	31,8	6,5	14	46,7	13,0	8	44,4	7,4	0	0,0	0,0
3	21,4	3,0	15	68,2	15,0	16	53,3	16,0	10	55,6	10,0	1	100,0	1,0
0	0,0	0,0	2	9,1	7,7	1	3,3	3,8	-	0,0	0,0	0	0,0	0,0
4	28,6	7,5	4	18,2	7,5	6	20,0	11,3	2	11,1	3,8	1	100,0	1,9
4	28,6	8,2	4	18,2	8,2	5	16,7	10,2	2	11,1	4,1	0	0,0	0,0
3	21,4	6,8	10	45,5	22,7	10	33,3	22,7	8	44,4	18,2	0	0,0	0,0
3	21,4	8,3	2	9,1	5,6	8	26,7	22,2	6	33,3	16,7	0	0,0	0,0
7	50,0	5,7	12	54,5	9,8	14	46,7	11,5	7	38,9	5,7	1	100,0	0,8
6	42,9	8,6	9	40,9	12,9	14	46,7	20,0	10	55,6	14,3	0	0,0	0,0
1	7,1	8,3	1	4,5	8,3	2	6,7	16,7	-	0,0	0,0	0	0,0	0,0
0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	5,6	25,0	0	0,0	0,0
2	14,3	28,6	0	0,0	0,0	1	3,3	14,3	-	0,0	0,0	0	0,0	0,0
3	21,4	3,1	9	40,9	9,4	17	56,7	17,7	9	50,0	9,4	0	0,0	0,0

## ΕΡΩΤΗΣΗ 9

## ΕΡΩΤΗΣΗ 10

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΩΘΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΩΝ

ΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤ. ΔΙΑΦ. ΠΡΟΦΥΛ.ΝΑ ΠΡΟΒΑΛΟΝΤΑΙ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΖΩΝΕΣ;

ΕΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ.	ΑΝΤΙΣΥΛΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ	ΑΝΤΙΣΥΛΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ		ΠΡΟΦΥΛΑΞΗ ΑΠΟ Σ.Μ.Ν	ΝΑΙ	ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ ΩΡΑΣ		ΚΑΘΟΛΟΥ					
		Α.Χ.	%			Α.Χ.	%		Α.Χ.	%			
ΣΥΝΟΛΟ	18	8,7	Δ.Χ.	154	67	32,2	Δ.Χ.	136	65,4	Δ.Χ.	5	2,4	Δ.Χ.
ΦΥΛΟ		%	%		%	%	%		%	%		%	%
ΑΝΤΡΑΣ	14	77,8	13,0	77	38	56,7	35,2	68	50,0	63,0	2	40,0	1,9
ΓΥΝΑΙΚΑ	4	22,2	4,0	77	29	43,3	29,0	68	50,0	68,0	3	60,0	3,0
ΗΛΙΚΙΑ									0,0				
15-19	1	5,6	3,8	15	7	10,4	26,9	18	13,2	69,2	1	20,0	3,8
20-29	8	44,4	15,1	40	12	17,9	22,6	41	30,1	77,4	0	0,0	0,0



30-39	5	27,8	10,2	6	16,7	12,2	38	24,7	77,6	15	22,4	30,6	32	23,5	65,3	2	40,0	4,1
40-49	2	11,1	4,5	6	16,7	13,6	36	23,4	81,8	21	31,3	47,7	22	16,2	50,0	1	20,0	2,3
50 +	2	11,1	5,6	9	25,0	25,0	25	16,2	69,4	12	17,9	33,3	23	16,9	63,9	1	20,0	2,8
ΕΙΣΟΔΗΜΑ														0,0				
0-15.000	9	50,0	7,4	18	50,0	14,8	95	61,7	77,9	36	53,7	29,5	84	61,8	68,9	2	40,0	1,6
15.001-30.000	7	38,9	10,0	16	44,4	22,9	47	30,5	67,1	26	38,8	37,1	44	32,4	62,9	0	0,0	0,0
30.000-45.000	2	11,1	16,7	1	2,8	8,3	9	5,8	75,0	4	6,0	33,3	5	3,7	41,7	3	60,0	25,0
45.001 +	0	0,0	0,0	1	2,8	25,0	3	1,9	75,0	1	1,5	25,0	3	2,2	75,0	0	0,0	0,0
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ														0,0				
ΠΡΩΤΟΒ.	1	5,6	14,3	0	0,0	0,0	6	3,9	85,7	1	1,5	14,3	5	3,7	71,4	1	20,0	14,3
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	3	16,7	3,1	22	61,1	22,9	71	46,1	74,0	31	46,3	32,3	63	46,3	65,6	2	40,0	2,1
ΤΡΙΤΟΒ.	11	61,1	12,4	10	27,8	11,2	68	44,2	76,4	28	41,8	31,5	61	44,9	68,5	0	0,0	0,0
ΜΕΤΑΠΤ.	3	16,7	18,8	4	11,1	25,0	9	5,8	56,3	7	10,4	43,8	7	5,1	43,8	2	40,0	12,5

ΕΡΩΤΗΣΗ 10α																		
ΕΑΝ ΝΑΙ, ΣΕ ΠΟΙΕΣ;																		
	ΠΡΩΙΝΗ		ΜΕΣΗΜ.		ΑΠΟΓΕΥ.		ΒΡΑΔ.		ΜΕΤΑΜΕΣ.		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΕΡΩΤΗΣΗ 11					
		Δ.Χ.	%	Δ.Χ.	%	Δ.Χ.	%	Δ.Χ.	%	Δ.Χ.			%	Δ.Χ.	%	Δ.Χ.	%	
ΣΥΝΟΛΟ	1	1,5	3	4,5	12	17,9	56	83,6	21	31,3	15	193	7,2	193	7,2	92,8	Δ.Χ.	
ΦΥΛΟ		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ΑΝΤΡΑΣ	1	100,0	0,9	33,3	7	58,3	29	51,8	10	47,6	8	100	53,3	100	7,4	51,8	92,6	
ΓΥΝΑΙΚΑ	0	0,0	2	66,7	5	41,7	27	48,2	11	52,4	7	93	46,7	93	7,0	48,2	93,0	
ΗΛΙΚΙΑ																		
15-19	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	8,9	2	9,5	3	23	20,0	23	11,5	11,9	88,5	
20-29	0	0,0	0	0,0	4	33,3	10	17,9	3	14,3	2	51	13,3	51	3,8	26,4	96,2	
30-39	0	0,0	1	33,3	3	25,0	13	23,2	4	19,0	5	44	33,3	44	10,2	22,8	89,8	
40-49	0	0,0	2	66,7	5	41,7	16	28,6	7	33,3	3	41	20,0	41	6,8	21,2	93,2	
50 +	1	100,0	2,8	0,0	12	100,0	12	21,4	5	23,8	2	34	13,3	34	5,6	17,6	94,4	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ																		

0-15.000	1	100,0	0,8	1	33,3	0,8	6	50,0	4,9	28	50,0	23,0	13	61,9	10,7		7	46,7	5,7	115	59,6	94,3
15.001-30.000	0	0,0	0,0	2	66,7	2,9	5	41,7	7,1	25	44,6	35,7	5	23,8	7,1		5	33,3	7,1	65	33,7	92,9
30.000-45.000	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	8,3	8,3	2	3,6	16,7	2	9,5	16,7		3	20,0	25,0	9	4,7	75,0
45.001 +	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	1,8	25,0	1	4,8	25,0		0	0,0	0,0	4	2,1	100,0
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ																						
ΠΡΩΤΟΒ.	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	1,8	14,3	0	0,0	0,0		2	13,3	28,6	5	2,6	71,4
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	1	100,0	1,0	0	0,0	0,0	2	16,7	2,1	27	48,2	28,1	8	38,1	8,3		7	46,7	7,3	89	46,1	92,7
ΤΡΙΤΟΒ.	0	0,0	0,0	3	100,0	3,4	8	66,7	9,0	22	39,3	24,7	11	52,4	12,4		4	26,7	4,5	85	44,0	95,5
ΜΕΤΑΠΤ.	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	2	16,7	12,5	6	10,7	37,5	2	9,5	12,5		2	13,3	12,5	14	7,3	87,5

**4ος Ερευνητικός Στόχος:**  
Χρησιμοποίηση οι Έλληνες προφυλακτικά και βάση με ποια κίνητρα και με ποια κριτήρια προβαίνουν στην αγορά αυτή ;

**ΕΡΩΤΗΣΗ 6**

**ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ ΕΝΑ ΑΞΙΟΠΙΣΤΟ ΜΕΤΡΟ ΠΡΟΦΥΛΑΞΗΣ;**

	ΝΑΙ		ΟΧΙ		ΕΞΑΡΤ. ΑΠΟ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ		ΕΞΑΡΤ. ΑΠΟ ΜΑΡΚΑ		ΆΛΛΟ	
	Αριθμ.	%	Αριθμ.	%	Αριθμ.	%	Αριθμ.	%	Αριθμ.	%
ΣΥΝΟΛΟ	89	42,8	30	14,4	76	36,5	8	3,8	5	2,4
ΦΥΛΟ										
ΑΝΤΡΑΣ	54	60,7	14	46,7	32	42,1	6	75	2	40,0
ΓΥΝΑΙΚΑ	35	39,3	16	53,3	44	57,9	2	25	3	60,0
ΗΛΙΚΙΑ										
15-19	5	5,6	4	13,3	13	17,1	3	37,5	1	20,0
20-29	26	29,2	6	20,0	15	19,7	3	37,5	3	60,0
30-39	20	22,5	6	20,0	20	26,3	2	25	1	20,0
40-49	20	22,5	4	13,3	20	26,3	0	0	0	0,0
50 +	18	20,2	10	33,3	8	10,5	0	0	0	0,0
ΕΙΣΟΔΗΜΑ										
0-15.000	44	49,4	17	56,7	50	65,8	6	75	5	100,0
15.001-30.000	33	37,1	12	40,0	23	30,3	2	25	0	0,0
30.000-45.000	9	10,1	0	0,0	3	3,9	0	0	0	0,0
45.001 +	3	3,4	1	3,3	0	0,0	0	0	0	0,0
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ										
ΠΡΩΤΟΒ.	4	4,5	1	3,3	1	1,3	1	12,5	0	0,0
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	37	41,6	17	56,7	37	48,7	3	37,5	2	40,0
ΤΡΙΤΟΒ.	40	44,9	8	26,7	34	44,7	4	50	3	60,0
ΜΕΤΑΠΤ.	8	9,0	4	13,3	4	5,3	0	0	0	0,0





<b>ΝΈΟ ΣΥΝΟΛΟ:137</b>										
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 19η</b>										
ΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ ΤΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΕΞΕΙΣ Ο ΙΔΙΟΣ/Η ΙΔΙΑ;										
	ΝΑΙ		ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ				ΠΟΤΕ			
		Δ.Χ. %		Δ.Χ. %		Δ.Χ. %		Δ.Χ. %		Δ.Χ. %
ΣΥΝΟΛΟ	77	56,2	35	25,5	25	18,2				
ΦΥΛΟ										
ΑΝΤΡΑΣ	70	90,9	89,7	7	20,0	9,0	1	4,0	1,3	
ΓΥΝΑΙΚΑ	7	9,1	11,9	28	80,0	47,5	24	96,0	40,7	
ΗΛΙΚΙΑ										
15-19	4	5,2	30,8	5	14,3	38,5	4	16,0	30,8	
20-29	20	26,0	48,8	12	34,3	29,3	9	36,0	22,0	
30-39	23	29,9	67,6	6	17,1	17,6	5	20,0	14,7	
40-49	16	20,8	53,3	10	28,6	33,3	4	16,0	13,3	
50 +	14	18,2	73,7	2	5,7	10,5	3	12,0	15,8	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ										
0-15.000	43	55,8	51,2	24	68,6	28,6	17	68,0	20,2	
15.001-30.000	25	32,5	62,5	10	28,6	25,0	5	20,0	12,5	

30.000-	7	9,1	77,8	0	0,0	0,0	2	8,0	22,2
45.000	2	2,6	50,0	1	2,9	25,0	1	4,0	25,0
45.001 +		0,0							
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ									
ΠΡΩΤΟΒ.	2	2,6	66,7	1	2,9	33,3	0	0,0	0,0
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	36	46,8	61,0	13	37,1	22,0	10	40,0	16,9
ΤΡΙΤΟΒ.	31	40,3	50,8	20	57,1	32,8	10	40,0	16,4
ΜΕΤΑΠΤ.	8	10,4	57,1	1	2,9	7,1	5	20,0	35,7

ΜΕΤΑΠΤ.	2	9,5	33,3	3	10,7	50,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	16,7	ΝΕΟ ΣΥΝΟΛΟ: 60												
														Δ.Χ.	%	Δ.Χ.	%	Δ.Χ.	%	Δ.Χ.	%	Δ.Χ.	%	Δ.Χ.	%	Δ.Χ.
ΣΥΝΟΛΟ	21	35,0		28	46,7		3	5,0		2	3,3		1	1,7		11	18,3									
ΦΥΛΟ																										
ΑΝΤΡΑΣ	1	4,8	12,5	5	17,9	62,5	0	0,0	0,0	1	50,0	12,5	1	100,0	12,5	0	0,0	0,0							0,0	
ΓΥΝΑΙΚΑ	20	95,2	38,5	23	82,1	44,2	3	100,0	5,8	1	50,0	1,9	0	0,0	0,0	11	100,0	21,2							21,2	
ΗΛΙΚΙΑ																										
15-19	3	14,3	33,3	5	17,9	55,6	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	2	18,2	22,2								
20-29	9	42,9	42,9	7	25,0	33,3	1	33,3	4,8	1	50,0	4,8	1	100,0	4,8	3	27,3	14,3								
30-39	4	19,0	36,4	5	17,9	45,5	1	33,3	9,1	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	2	18,2	18,2								
40-49	3	14,3	21,4	8	28,6	57,1	0	0,0	0,0	1	50,0	7,1	0	0,0	0,0	3	27,3	21,4								
50 +	2	9,5	40,0	3	10,7	60,0	1	33,3	20,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	9,1	20,0								
ΕΙΣΟΔΗΜΑ																										
0-15.000	15	71,4	36,6	20	71,4	48,8	1	33,3	2,4	1	50,0	2,4	1	100,0	2,4	8	72,7	19,5								
15.001-30.000	6	28,6	40,0	5	17,9	33,3	1	33,3	6,7	1	50,0	1,4	0	0,0	0,0	2	18,2	13,3								
30.000-45.000	0	0,0	0,0	2	7,1	100,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0								
45.001 +	0	0,0	0,0	1	3,6	50,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	9,1	50,0								
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ																										
ΠΡΩΤΟΒ.	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	9,1	100,0								
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	7	33,3	30,4	12	42,9	52,2	1	33,3	4,3	1	50,0	4,3	0	0,0	0,0	4	36,4	17,4								
ΤΡΙΤΟΒ.	12	57,1	40,0	13	46,4	43,3	1	33,3	3,3	1	50,0	3,3	1	100,0	3,3	6	54,5	20,0								

ΕΡΩΤΗΣΗ 19α

ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ Η ΠΟΤΕ;





ΕΡΩΤΗΣΗ 20												
ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ;												
ΝΕΟ ΣΥΝΟΛΟ: 112												
	ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ			ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ			SUPER MARKET			ΜΗΧΑΝ. ΣΗΜ. ΠΩΛ.		
			Δ.Χ.			Δ.Χ.			Δ.Χ.			Δ.Χ.
	%	%		%	%		%	%		%		
ΣΥΝΟΛΟ	67	59,8		62	55,4		46	41,1		5	4,5	
ΦΥΛΟ												
ΑΝΤΡΑΣ	41	61,2	<b>53,2</b>	48	77,4	<b>62,3</b>	34	73,9	<b>44,2</b>	4	80,0	<b>5,2</b>
ΓΥΝΑΙΚΑ	26	38,8	<b>74,3</b>	14	22,6	<b>40,0</b>	12	26,1	<b>34,3</b>	1	20,0	<b>2,9</b>
ΗΛΙΚΙΑ												
15-19	5	7,5	<b>55,6</b>	7	11,3	<b>77,8</b>	3	6,5	<b>33,3</b>	1	20,0	<b>11,1</b>
20-29	25	37,3	<b>78,1</b>	16	25,8	<b>50,0</b>	12	26,1	<b>37,5</b>	2	40,0	<b>6,3</b>
30-39	15	22,4	<b>51,7</b>	16	25,8	<b>55,2</b>	14	30,4	<b>48,3</b>	2	40,0	<b>6,9</b>
40-49	15	22,4	<b>57,7</b>	12	19,4	<b>46,2</b>	13	28,3	<b>50,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
50 +	7	10,4	<b>43,8</b>	11	17,7	<b>68,8</b>	4	8,7	<b>25,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
ΕΙΣΟΔΗΜΑ												
0-15.000	44	65,7	<b>77,2</b>	38	61,3	<b>66,7</b>	22	47,8	<b>38,6</b>	4	80,0	<b>7,0</b>
15.001-30.000	19	28,4	<b>54,3</b>	19	30,6	<b>54,3</b>	20	43,5	<b>57,1</b>	1	20,0	<b>2,9</b>
30.000-45.000	3	4,5	<b>42,9</b>	4	6,5	<b>57,1</b>	3	6,5	<b>42,9</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
45.001 +	1	1,5	<b>33,3</b>	1	1,6	<b>33,3</b>	1	2,2	<b>33,3</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ												
ΠΡΩΤΟΒ.	1	1,5	<b>33,3</b>	3	4,8	<b>100,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	28	41,8	<b>57,1</b>	29	46,8	<b>59,2</b>	20	43,5	<b>40,8</b>	2	40,0	<b>4,1</b>
ΤΡΙΤΟΒ.	33	49,3	<b>64,7</b>	23	37,1	<b>45,1</b>	20	43,5	<b>39,2</b>	1	20,0	<b>2,0</b>
ΜΕΤΑΠΤ.	5	7,5	<b>55,6</b>	7	11,3	<b>77,8</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	2	40,0	<b>22,2</b>

ΕΡ. 18

ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ;

**ΝΕΟ ΣΥΝΟΛ :137**

	ΑΝΤΙΣΥΛΛΗΨΗ			ΠΡΟΦΥΛΑΞΗ ΑΠΟ Σ.Μ.Ν.			ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ		
			<b>Δ.Χ.</b>			<b>Δ.Χ.</b>			<b>Δ.Χ.</b>
		%	%		%	%		%	%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	50	36,5		12	8,8		75	54,7	
<b>ΦΥΛΟ</b>									
<b>ΑΝΤΡΑΣ</b>	31	62,0	<b>39,7</b>	5	41,7	<b>6,4</b>	42	56,0	<b>53,8</b>
<b>ΓΥΝΑΙΚΑ</b>	19	38,0	<b>32,2</b>	7	58,3	<b>11,9</b>	33	44,0	<b>55,9</b>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>									
<b>15-19</b>	5	10,0	<b>38,5</b>	1	8,3	<b>7,7</b>	7	9,3	<b>53,8</b>
<b>20-29</b>	15	30,0	<b>36,6</b>	3	25,0	<b>7,3</b>	23	30,7	<b>56,1</b>
<b>30-39</b>	13	26,0	<b>38,2</b>	3	25,0	<b>8,8</b>	18	24,0	<b>52,9</b>
<b>40-49</b>	13	26,0	<b>43,3</b>	3	25,0	<b>10,0</b>	14	18,7	<b>46,7</b>
<b>50 +</b>	4	8,0	<b>21,1</b>	2	16,7	<b>10,5</b>	13	17,3	<b>68,4</b>
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>									
<b>0-15.000</b>	27	54,0	<b>32,1</b>	8	66,7	<b>9,5</b>	49	65,3	<b>58,3</b>
<b>15.001-30.000</b>	16	32,0	<b>40,0</b>	4	33,3	<b>10,0</b>	20	26,7	<b>50,0</b>
<b>30.000-45.000</b>	4	8,0	<b>44,4</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	5	6,7	<b>55,6</b>
<b>45.001 +</b>	3	6,0	<b>75,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	1	1,3	<b>25,0</b>
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>									
<b>ΠΡΩΤΟΒ.</b>	1	2,0	<b>33,3</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	2	2,7	<b>66,7</b>
<b>ΔΕΥΤΕΡΟΒ.</b>	17	34,0	<b>28,8</b>	10	83,3	<b>16,9</b>	32	42,7	<b>54,2</b>
<b>ΤΡΙΤΟΒ.</b>	22	44,0	<b>36,1</b>	2	16,7	<b>3,3</b>	37	49,3	<b>60,7</b>
<b>ΜΕΤΑΠΤ.</b>	10	20,0	<b>71,4</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	4	5,3	<b>28,6</b>

ΕΡ.21

ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ Α

**ΝΕΟ ΣΥΝΟΛΟ: 112**

	ΟΝ.		ΣΗΜΑ			ΣΥΣΚ.			ΠΙΣΤΟΠ.			ΑΚΟΥΣΤ.			ΟΙΚΟΝ.			
			Δ.Χ.		Δ.Χ.			Δ.Χ.			Δ.Χ.			Δ.Χ.			Δ.Χ.	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	46	41,1		9	8,0		8	7,1		58	51,8		17	15,2		2	1,8	
<b>ΦΥΛΟ</b>																		
ΑΝΤΡΑΣ	35	76,1	<b>45,5</b>	6	66,7	<b>7,8</b>	7	87,5	<b>9,1</b>	37	63,8	<b>48,1</b>	9	52,9	<b>11,7</b>	2	100,0	<b>2,6</b>
ΓΥΝΑΙΚΑ	11	23,9	<b>31,4</b>	3	33,3	<b>8,6</b>	1	12,5	<b>2,9</b>	21	36,2	<b>60,0</b>	8	47,1	<b>22,9</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>																		
15-19	6	13,0	<b>66,7</b>	1	11,1	<b>11,1</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	4	6,9	<b>44,4</b>	2	11,8	<b>22,2</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
20-29	18	39,1	<b>56,3</b>	2	22,2	<b>6,3</b>	4	50,0	<b>12,5</b>	15	25,9	<b>46,9</b>	11	64,7	<b>34,4</b>	2	100,0	<b>6,3</b>
30-39	11	23,9	<b>37,9</b>	1	11,1	<b>3,4</b>	2	25,0	<b>6,9</b>	17	29,3	<b>58,6</b>	1	5,9	<b>3,4</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
40-49	6	13,0	<b>23,1</b>	3	33,3	<b>11,5</b>	1	12,5	<b>3,8</b>	13	22,4	<b>50,0</b>	2	11,8	<b>7,7</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
50 +	5	10,9	<b>31,3</b>	2	22,2	<b>12,5</b>	1	12,5	<b>6,3</b>	9	15,5	<b>56,3</b>	1	5,9	<b>6,3</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>																		
0-15.000	28	60,9	<b>49,1</b>	6	66,7	<b>10,5</b>	4	50,0	<b>7,0</b>	34	58,6	<b>59,6</b>	16	94,1	<b>28,1</b>	2	100,0	<b>3,5</b>
15.001-30.000	15	32,6	<b>42,9</b>	2	22,2	<b>5,7</b>	4	50,0	<b>11,4</b>	19	32,8	<b>54,3</b>	1	5,9	<b>2,9</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
30.000-45.000	2	4,3	<b>28,6</b>	1	11,1	<b>14,3</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	4	6,9	<b>57,1</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
45.001 +	1	2,2	<b>33,3</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	1	1,7	<b>33,3</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>																		
ΠΡΩΤΟΒ.	2	4,3	<b>66,7</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	1	5,9	<b>33,3</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	18	39,1	<b>36,7</b>	4	44,4	<b>8,2</b>	1	12,5	<b>2,0</b>	25	43,1	<b>51,0</b>	5	29,4	<b>10,2</b>	0	0,0	<b>0,0</b>
ΤΡΙΤΟΒ.	20	43,5	<b>39,2</b>	4	44,4	<b>7,8</b>	6	75,0	<b>11,8</b>	30	51,7	<b>58,8</b>	11	64,7	<b>21,6</b>	2	100,0	<b>3,9</b>
ΜΕΤΑΠΤ.	6	13,0	<b>66,7</b>	1	11,1	<b>11,1</b>	1	12,5	<b>11,1</b>	3	5,2	<b>33,3</b>	0	0,0	<b>0,0</b>	0	0,0	<b>0,0</b>

ΕΡ.21												
ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ Β												
ΝΕΟ ΣΥΝΟΛΟ: 112												
		ΑΚΡΙΒ.		ΣΥΝΘ. ΔΙΑΤ.			ΤΥΧΗ			ΆΛΛΟ		
			Δ.Χ.			Δ.Χ.			Δ.Χ.			Δ.Χ.
		%	%		%	%		%	%		%	%
ΣΥΝΟΛΟ	4	3,6		32	28,6		11	9,8		1	0,9	
ΦΥΛΟ												
ΑΝΤΡΑΣ	1	25,0	1,3	20	62,5	26,0	6	54,5	7,8	1	100,0	1,3
ΓΥΝΑΙΚΑ	3	75,0	8,6	12	37,5	34,3	5	45,5	14,3	0	0,0	0,0
ΗΛΙΚΙΑ											0,0	
15-19	2	50,0	22,2	2	6,25	22,2	1	9,1	11,1	0	0,0	0,0
20-29	0	0,0	0,0	17	53,1	53,1	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
30-39	2	50,0	6,9	4	12,5	13,8	3	27,3	10,3	1	100,0	3,4
40-49	0	0,0	0,0	5	15,6	19,2	5	45,5	19,2	0	0,0	0,0
50 +	0	0,0	0,0	4	12,5	25,0	2	18,2	12,5	0	0,0	0,0
ΕΙΣΟΔΗΜΑ												
0-15.000	2	50,0	3,5	24	75	42,1	4	36,4	7,0	1	100,0	1,8
15.001-30.000	2	50,0	5,7	7	21,9	20,0	5	45,5	14,3	0	0,0	0,0
30.000-45.000	0	0,0	0,0	1	3,13	14,3	1	9,1	14,3	0	0,0	0,0
45.001 +	0	0,0	0,0	0	0	0,0	1	9,1	33,3	0	0,0	0,0
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ												
ΠΡΩΤΟΒ.	0	0,0	0,0	0	0	0,0	1	9,1	33,3	0	0,0	0,0
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	3	75,0	6,1	8	25	16,3	7	63,6	14,3	0	0,0	0,0
ΤΡΙΤΟΒ.	0	0,0	0,0	22	68,8	43,1	3	27,3	5,9	1	100,0	2,0
ΜΕΤΑΠΤ.	1	25,0	11,1	2	6,25	22,2	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0



5ος Ερευνητικός Στόχος: Πιστεύουν οι Έλληνες καταναλωτές ότι ζουν σε μια συντηρητική κοινωνία;												
ΕΡΩΤΗΣΗ 12						ΕΡΩΤΗΣΗ 13						
ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΜΕ «ΤΑΜΠΟΥ» ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗ ΣΕΞΟΥΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΓΙΑ;												
	ΝΑΙ		Δ.Χ.	ΟΧΙ		ΝΑΙ		Δ.Χ.	ΟΧΙ		Δ.Χ.	
		%	%		%		%	%		%	%	
ΣΥΝΟΛΟ	155	74,5		53	25,5	158	76,0		50	24,0		
ΦΥΛΟ												
ΑΝΤΡΑΣ	75	48,4		33	62,3	75	47,5		33	66,0	30,6	
ΓΥΝΑΙΚΑ	80	51,6		20	37,7	83	52,5		17	34,0	17,0	
ΗΛΙΚΙΑ												
15-19	20	12,9		6	11,3	19	12,0		7	14,0	53,8	
20-29	38	24,5		15	28,3	40	25,3		13	26,0	24,5	
30-39	33	21,3		16	30,2	36	22,8		13	26,0	26,5	
40-49	35	22,6		9	17,0	34	21,5		10	20,0	22,7	
50 +	29	18,7		7	13,2	29	18,4		7	14,0	19,4	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ												
0-15.000	88	56,8		34	64,2	91	57,6		31	62,0	25,4	
15.001-30.000	54	34,8		16	30,2	54	34,2		16	32,0	22,9	
30.000-45.000	9	5,8		3	5,7	10	6,3		2	4,0	16,7	
45.001 +	4	2,6		0	0,0	3	1,9		1	2,0	25,0	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ												
ΠΡΩΤΟΒ.	5	3,2		2	3,8	5	3,2		2	4,0	28,6	
ΔΕΥΤΕΡΟΒ.	70	45,2		26	49,1	69	43,7		27	54,0	28,1	
ΤΡΙΤΟΒ.	67	43,2		22	41,5	70	44,3		19	38,0	21,3	
ΜΕΤΑΠΤ.	13	8,4		3	5,7	14	8,9		2	4,0	12,5	

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ

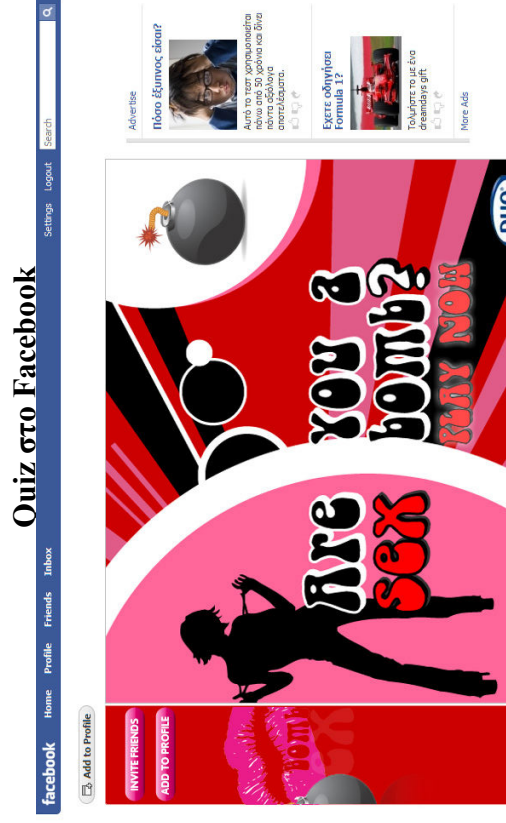
Στο δεύτερο Παράρτημα προβάλλονται κάποιες διαφημιστικές ενέργειες εταιρειών προφυλακτικών.

Η εταιρεία Duo έχει προς το παρόν πραγματοποιήσει 2 προωθητικές ενέργειες μέσω internet. (Καρανάσιου, 2009)

- **Viral Επικοινωνία**
- **Επικοινωνία μέσω quiz στο Facebook Καταχωρήσεις (Καρανάσιου 2009)**

### Viral Επικοινωνία

Η επικοινωνία αυτή λειτούργησε με τη χρήση του e-mail λίγο πριν τις καλοκαιρινές διακοπές του 2008





Έντυπες διαφημίσεις της Duo (Καφανάσιου, 2009)

IN RECEIPT - ΒΑΙΤΟΣΕΛΙΑ ΠΡΕΡΑ ΚΑΤΑ ΤΟΥ AIDS

Μην κάνετε πιος δεν το βιάσετε



Εμπιστοσύνη και φροντίδα

ΑΝ ΤΟ ΦΡΑΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ DUO



Επισκεφθείτε τον ιστοχώρο μας

Έντυπες διαφημίσεις Trojan (Κατάκης 2009)

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο ΠΙΟ SEXY ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ ΠΟΤΕ!

Oh! Sexy!

Yeah Baby! Yeah!

TROJAN



Limbakakis | creative media

**S-experience No 1:**  
Το σεξ είναι απόλυτο, αρκεί να γίνεται με προφυλάξεις.

**S-experience No 2:**  
Τα προφυλακτικά Trojan είναι η νούμερο 1 μάρκα στην Αμερική. Η προστασία και η ασφάλεια που παρέχουν είναι μοναδικές.

**S-experience No 3:**  
Το δονούμενο δακτυλίδι της Trojan είναι η καλύτερη εμπειρία που δοκίμασα ποτέ στο sex.

**S-υπέρασμα:**  
Sex με Trojan είναι ο καλύτερος συνδυασμός.

500

Αν θες να είσαι ένας από τους **υπερούς** που θα **Κεράσουν** από ένα σεξ με τις **5 διαφορετικές συσκευασίες προϊόντων Trojan** και το α-π-η-ο-τ-ε-υ-τ-ο **δονούμενο δακτυλίδι** στείλε SMS\* στο 4878 και γράψε LOVEKIT (κενό) ΟΝΟΜΑΤΕΛΕΓΧΩΜΟ

\*στέλνουμε 1,10 ευρώ με ΦΠΑ



## Έντυπες διαφημίσεις Trojan (Κατάκης 2009)



**SAFE SEX THE RETURN**  
**ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΤΗ ΠΟΥ ΖΗΤΑΣ, ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΟΥ ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΑΙ!**

Τι είναι καλύτερο από τον αυδισμό **sex & fun**: Ο αυδισμός **sex, fun & protection**. Γι' αυτόν τον λόγο υπάρχουν τα Trojan. Η προστασία και η ασφαλεία που παρέχουν τα Trojan 1. προφυλακιστά στην Αμερική είναι ό,τι καλύτερο. Η σύνθεση τους εξοφολίζει την καλύτερη αντοχολογική μέθοδο, χωρίς να σφραγίσει τίποτα από τη χαρά του σεξ, believe me, σες μιλώ εκ πείρας! Τι εννοεί: Με τα Trojan το σεξ με τη Μαρία έχει μετατραπεί σε μια μοναδικά ανεπείρα εμπειρία. Προσωπικά, κρατώ τον πρωταγωνιστικό ρόλο, όπως και αυτόν του σκηνόβητη και η Μαρία τον α' γυναικείο. Όσο για τα Trojan, κερδίζουν τον τίτλο των «καλύτερων κοιτασμών». Η ασφαλεία και η ευχαρίστηση που μας προσφέρουν δικαιώνουν απόλυτα τον κίνδυνο που σκηνόβηται και του... κοστ! Τα Trojan διατίθενται στην ελληνική αγορά σε πέντε είδη, σε συσκευασίες των 10 τεμαχίων: κανονικό (Natural Pleasure), πολύ λεπτό (Ultra Pleasure), ερεθιστικό (Her Pleasure), χρωματιστό με άρωμα καρβύδας, φρούλων και σοκολάτας (Aromatic Pleasure) και επηρευτικό (Extended Pleasure). Ένωσεται ότι με τη Μαρία τα έχουμε δοκιμάσει όλα και τα συστήνωμε ανεπιφύλακτα! Τα Trojan κάνουν το σεξ να μοιάζει με παιχνίδι. Ένα παιχνίδι με... δική ασφαλεία!

Πολλές συσκευασίες Trojan σε διάφορα χρώματα και οσμωτικά.



**ΤΟ TROJAN<sup>®</sup> ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ:**  
**«SEX 2007»**  
**ΑΠΟΛΥΤΗ=ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

Ένας πραγματικός ΜΑΧΑΣ έχει το πάνω κεφάλι γεμάτο τρυμνιασμένα αυσικόνια και το κάτω γεμάτο γκόμνες. Ένας πραγματικός ΜΑΧΑΣ δεν κάνει συμβιβασμούς ούτε στην ασφάλεια, ούτε στην απόδοξη, ούτε στην ποιότητα των δυνατών επιλογών. Είτε πρόκειται για οδήγηση, είτε για sex. Όπως απαιτεί και απολαμβάνεις μόνο τα καλύτερα για το αΜΑΧΙ σου, έτσι και για την ζωή σου και την σεξουαλική σου απόδοξη δεν μπορείς να αρκεστείς σε κάτι λιγότερο από την ποιότητα και την ποιότητα που προσφέρουν τα προφυλακτικά της Trojan. Και ειδικά με τις πρωτοποριακές συσκευασίες των 10, δεν θα χρειάζεται να παγώνεις κάθε λίγο και λιγάκι η «ατμόσφαιρα», λόγω ανάγκης ανεφοδιασμού!

**ΟΙ 5 ΒΑΘΜΙΔΕΣ ΤΗΣ ΑΠΟΛΥΤΗΣ**  
 Σε όποια βαθμίδα απόδοξης και αν ανήκεις, natural pleasure για τους κλασσικούς τύπους, ultra pleasure (που είναι πιο λεπτό) για όσους δίνουν σημασία στη λεπτομέρεια, extended pleasure για τους τυχερούς που έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο, aromatic pleasure που δίνει «άδωτη γεύση» στο sex και τέλος, her pleasure που με τις ραβδώσεις του εξοφολίζει μεγαλύτερη απόδοξη για εκείνη, ένα είναι σύγγραφο: Τα προφυλακτικά της Trojan σου ταίριαζουν «γάντι» και περιμένουν εφρασφαγμένα την στιγμή που θα τα επιλέξεις για την ΜΑΧΙΜΜΑ Βοράκκη και απόδοξη, τη δική σου και της παρτενέρ σου. Το ότι είναι πρώτα σε πωλήσεις στην Αμερική είναι στο αφήρημα για το τέλος...

**TROJAN, φίλε μου, σημαίνει SEX με ΠΕΡΙΦΕΡΑΛΙΑ!**



## Έντυπες διαφημίσεις Durex (Κατάκης 2009)



Σε μια εποχή που το κεφάλαιο ασφαλές σεξ και προφύλαξη είναι ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων ανεξαρτήτως φύλου και ηλικίας, η χρήση των προφυλακτικών είναι δίχως άλλο μια πολύ σοβαρή υπόθεση.

Χωρίς ταμπου και προκαταλήψεις του παρελθόντος, τα προφυλακτικά όχι μόνο συνοδεύουν τις πιο ευχάριστες στιγμές των ζευγαριών, αλλά έχουν εξελιχθεί σε ένα από τα πιο αγαπημένα... προσωπικά αντικείμενα όλων εκείνων που σέβονται πάνω απ' όλα τον εαυτό τους αλλά και τον ερωτικό τους σύντροφο. Ποιος είπε άλλοστε ότι ένα ποφυλακτικό μπορεί να

σα στις δεκάδες μάρκες προφυλακτικών που κυκλοφορούν και στην ελληνική αγορά, τα Durex είναι πλέον άμεσα συνδεδεμένα με τις λέξεις αξιοπιστία και ποιότητα.

Τα Durex ξεχωρίζουν εδώ και χρόνια χάρη στην πείρα, την τεχνογνωσία και τη διαρκή καινοτομία της εταιρείας SSL, που βρίσκεται πίσω από τη διάσημη μάρκα. Εχόντας ως αρχή πάντα την απόλυτη στή του κοινού, τα προφυλακτικά Durex χαρακτηρίζονται από εξαιρετική ποιότητα κατασκευής και υπόκεινται σε μια σειρά επιστημονικών ελέγχων σύμφωνα με παγκόσμια πρότυπα.

Με γνώμονα τον απόλυτο σεβασμό αλλά και την ίδια

χνουν στα προϊόντα της Durex την απόλυτη και απαραίτητη εμπιστοσύνη. Μέσα από τη μεγάλη γκάμα των Durex, η σειρά Pleasuremax αναμφίβολα ξεχωρίζει: τα προφυλακτικά που μεγιστοποιούν την ευχαρίστηση και υπόσχονται κυριολεκτικά μοναδικές ερωτικές εμπειρίες, δίνονται ένα ξεχωριστό χρώμα στην ερωτική εμπειρία χιλιάδων ζευγαριών που θέλουν πραγματικά να απολαμβάνουν το σεξ.

Οι καινοτομίες της σειράς είναι πολλές και ιδιαίτερα πρωτοποριακές. Χάρη στην ειδική σχεδίασή τους, με έξυπνα τοποθετημένες κουκκίδες και ραβδώσεις, μεγάλωνουν την απόλαυση και για τους δύο παρτενέρ στο max

## Τα **durex** ανεβάζουν τη λίμπιντο στα... ύψη!

