



KONDOM POSTTEST

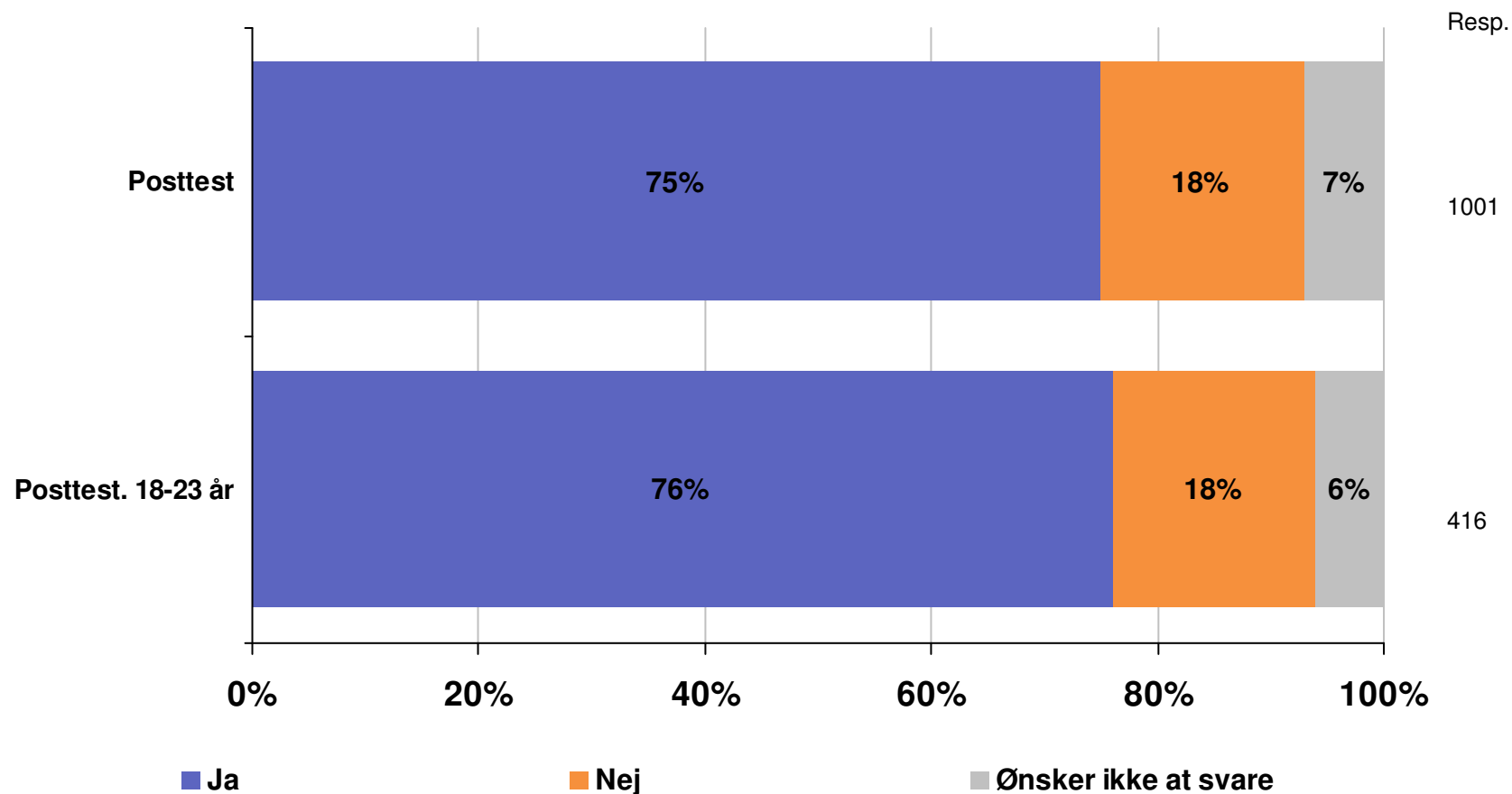
Internetundersøgelse oktober 2016

PROJEKTKONSULENTER

Asger H. Nielsen
Casper Ottar Jensen

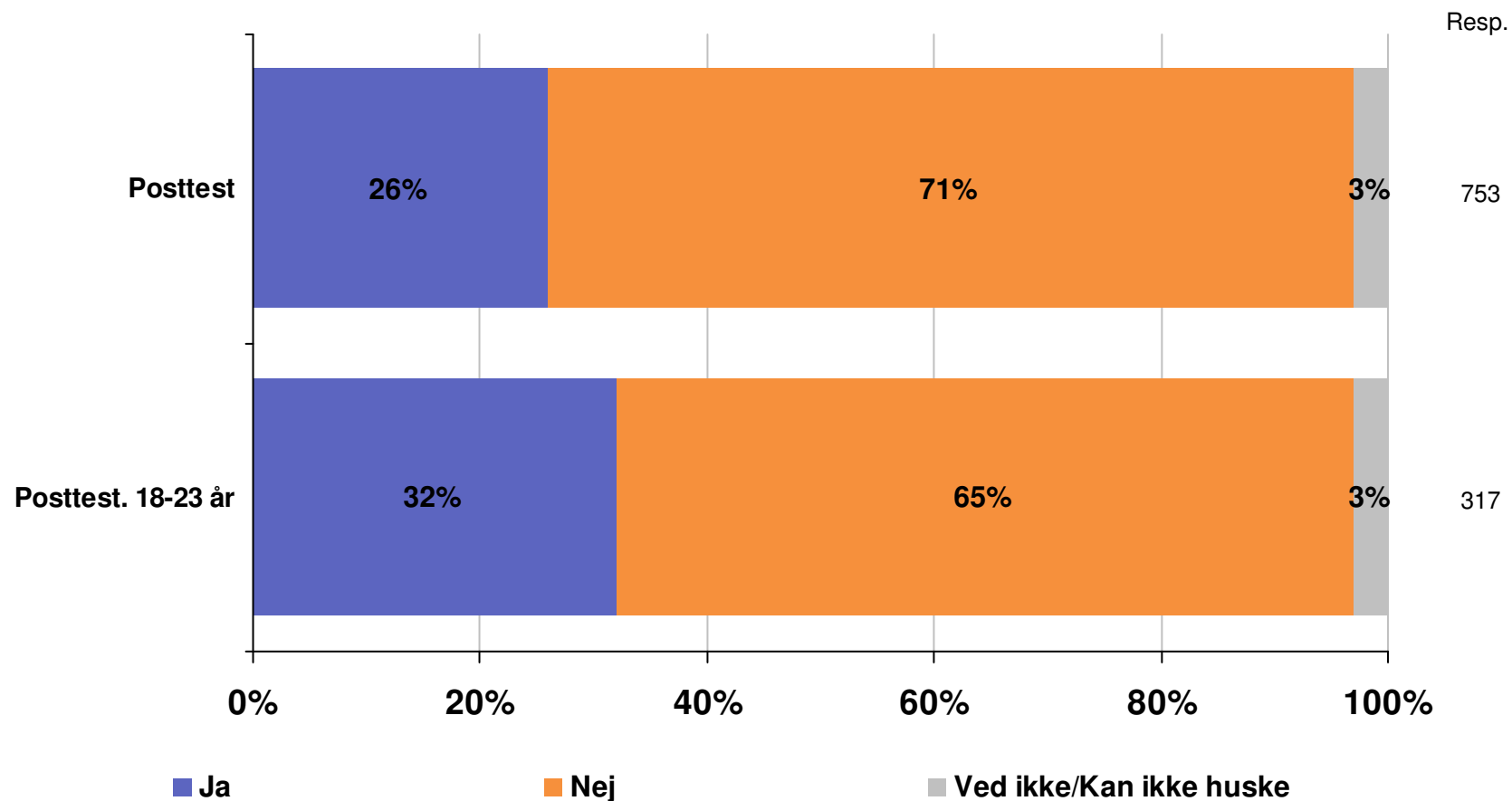
05. HAR DU NOGENSINDE HAFT SAMLEJE?

Der er ingen signifikante forskelle mellem målgruppen og den samlede gruppe af 15-29-årige for dette spørgsmål.
Flere kvinder angiver at have haft samleje (78%) sammenlignet med mænd (72%).



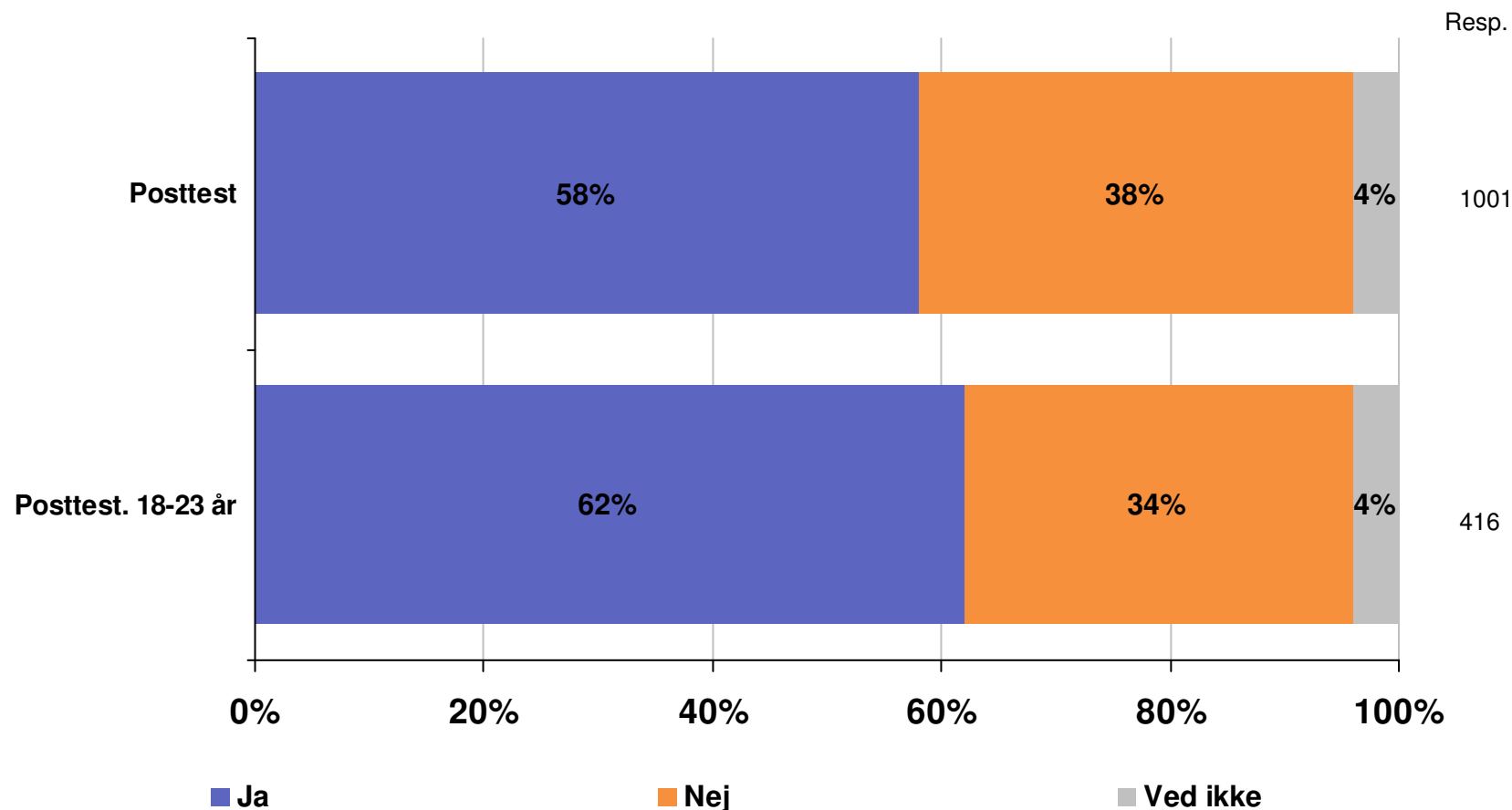
09. HAR DU INDEN FOR DET SENESTE ÅR HAFT SAMLEJE MED EN NY PARTNER UDEN AT BRUGE KONDOM?

Flere i målgruppen angiver, at have haft samleje uden kondom med ny partner inden for det seneste år (32%), sammenlignet med den samlede gruppe af 15-29-årige (26%).



30. HAR DU SET ELLER HØRT NOGET TIL DENNE KAMPAGNE INDENFOR DE SENESTE PAR UGER?

Flere i målgruppen angiver at have set eller hørt noget om kampagnen inden for de seneste uger (62%) end i den samlede gruppe af 15-29-årige (58%). Flere kvinder (65%) end mænd (51%) angiver, at have set/hørt om kampagnen i løbet af de seneste uger.

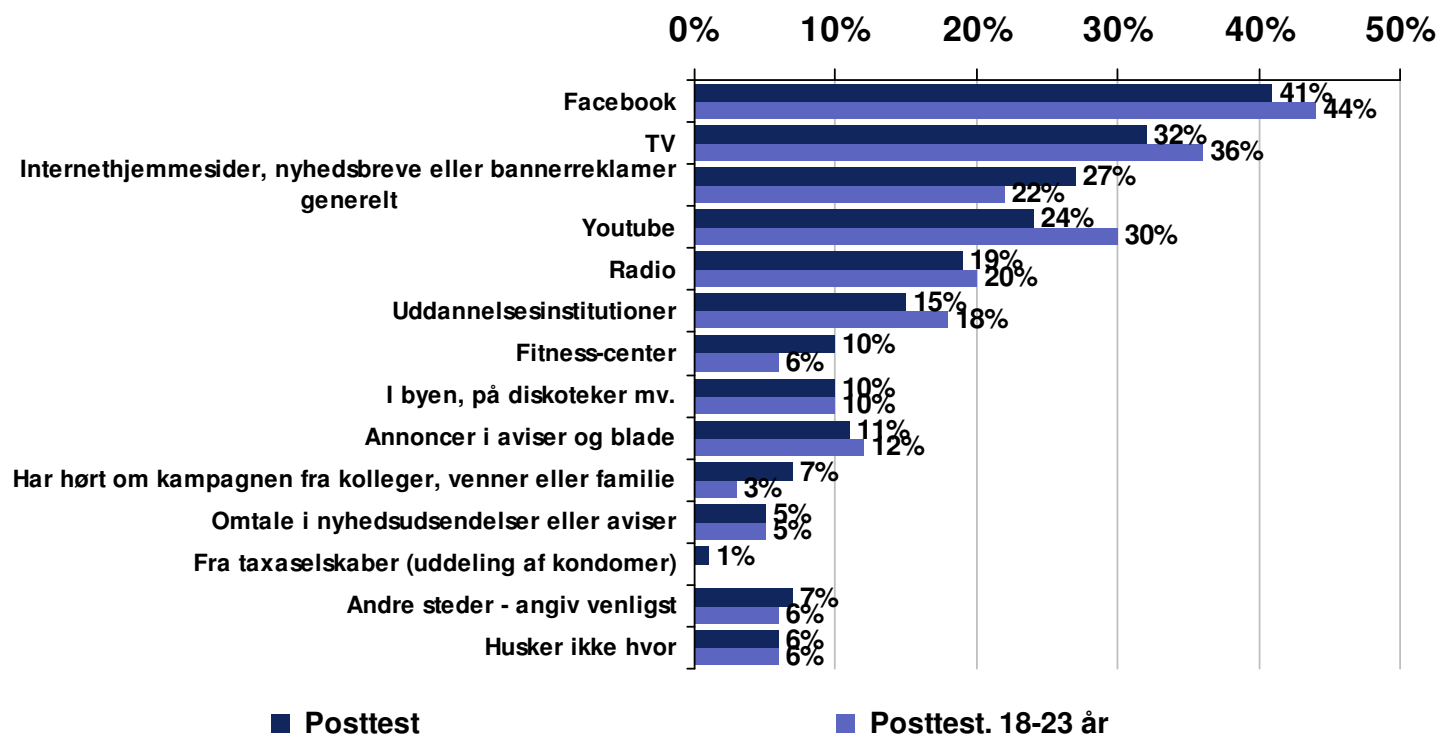


31. HVOR HAR DU SET ELLER HØRT NOGET TIL KAMPAGNEN? VÆLG GERNE FLERE STEDER

Flere i målgruppen angiver at have set/hørt om kampagnen på YouTube (30%), sammenlignet med samlet for gruppen af 15-29-årige (24%). Omvendt angiver færre i målgruppen at have set/hørt om kampagnen på internethjemmesider, nyhedsbreve eller bannerreklamer generelt (22%), fitnesscentre (6%) eller at have hørt om kampagnen fra kolleger/venner/familie (3%).

Flere kvinder angiver, at have set kampagnen på Facebook (46%) end mænd (35%). Ligeledes hvad angår TV, hvor 36% kvinder og 28% mænd, angiver at have set kampagnen.

Flere der har haft samleje uden kondom inden for det seneste år har set kampagnen på YouTube (30%) eller uddannelsesinstitutioner (21%) end de samlede gennemsnit på hhv. 24% og 15%.



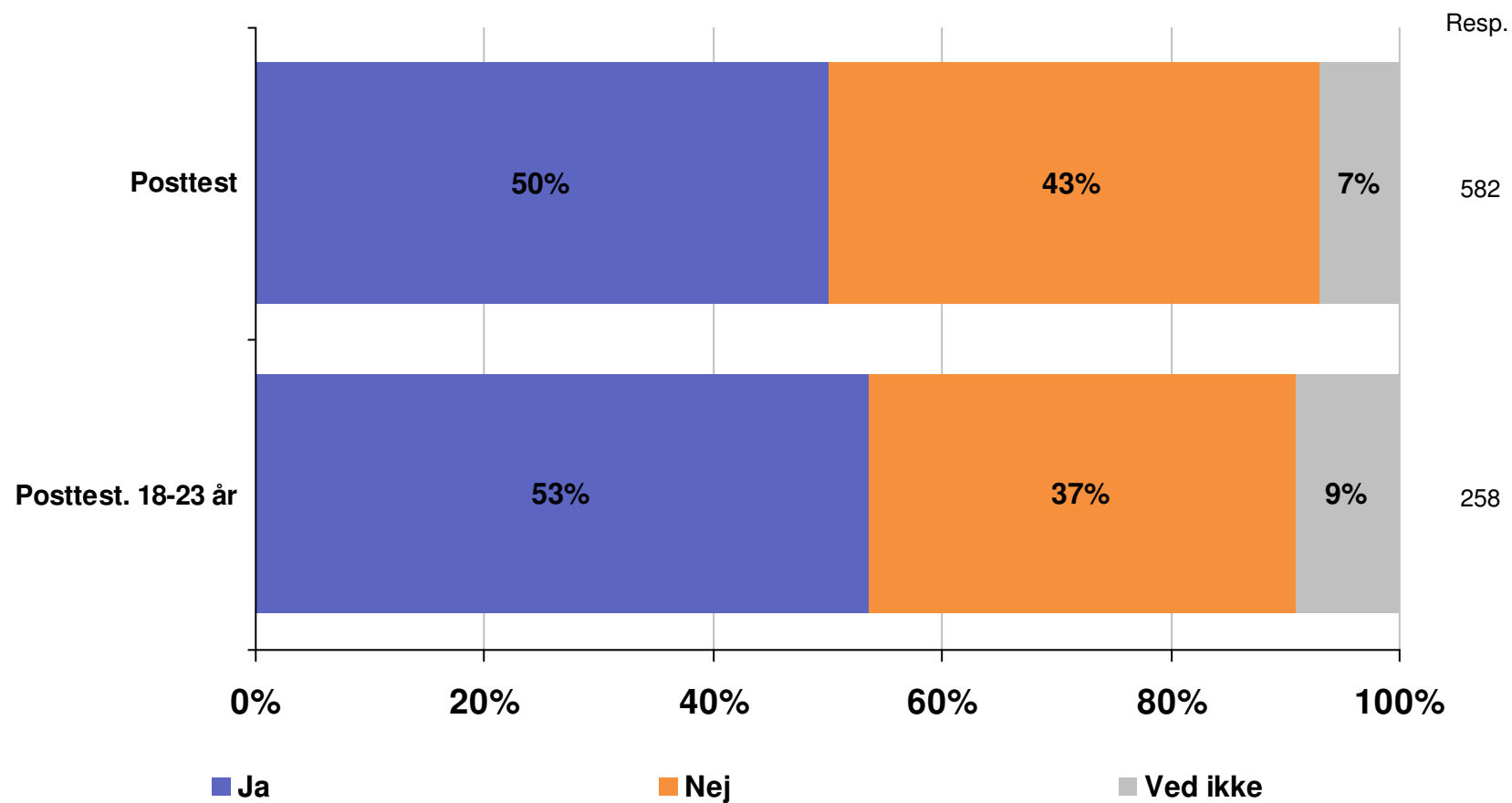
582 respondenter, 1257 besvarelser

32. HAR DU SET KAMPAGNEN PÅ FACEBOOK?

Færre i målgruppen angiver, at de ikke har set kampagnen på Facebook (37%) end for den samlede gruppe af 15-29-årige (43%).

Flere mænd angiver ikke at have set kampagnen på Facebook (48%) end kvinder (39%).

Flere respondenter i Region Nordjylland angiver, at de ikke har set kampagnen på Facebook (61%), sammenholdt med gennemsnittet for alle respondenter på 43%.

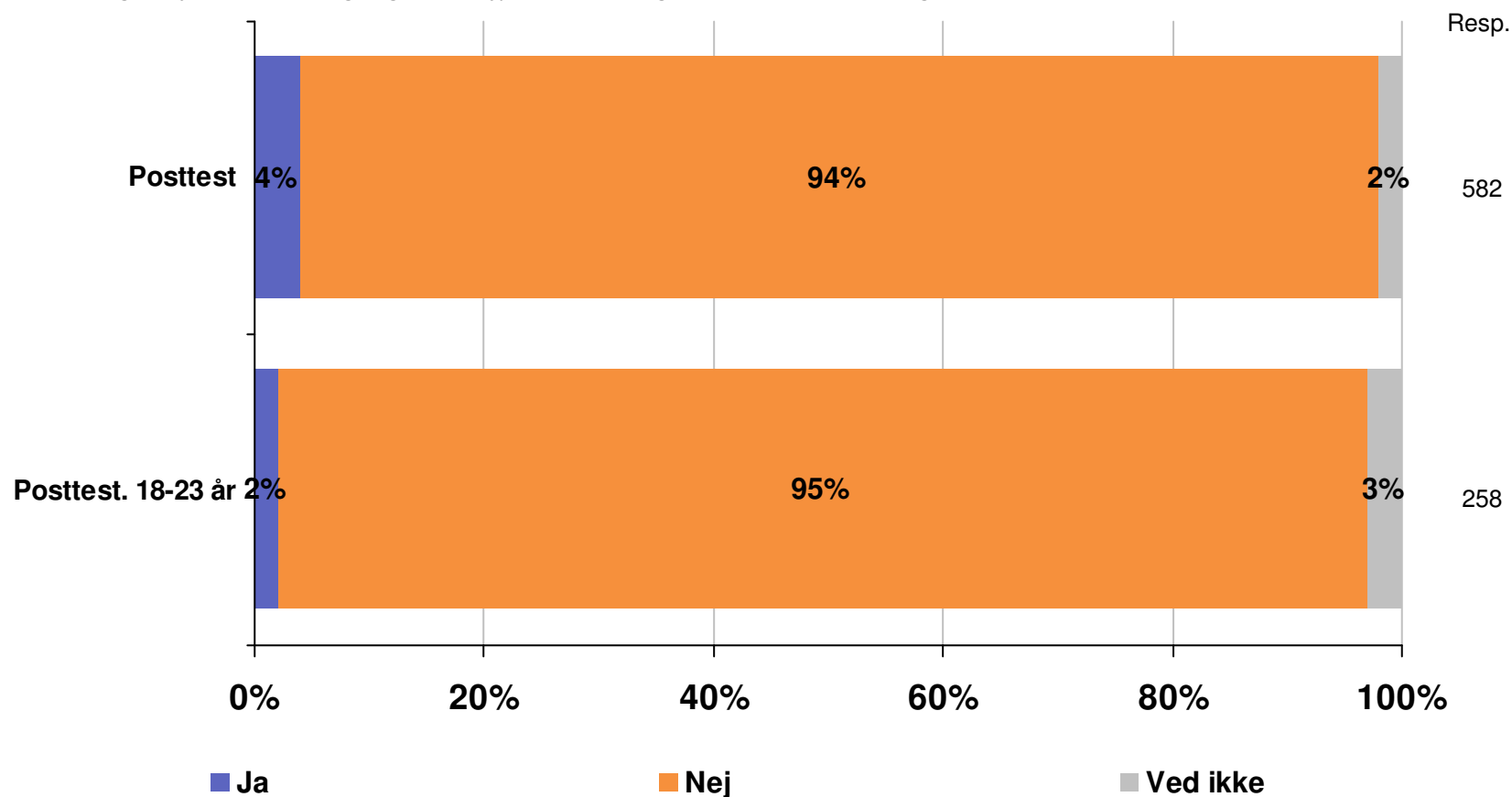


33a. HAR DU DELTAGET I AKTIVITETEN "KUN BAR MED KONDOM (FREDAGSBAR/KOLLEGIEBAR MED KONDOM SOM TEMA)" I FORBINDELSE MED KAMPAGNEN?

Færre i målgruppen har deltaget i "Kun Bar med kondom" (2%), sammenholdt med den samlede gruppe 15-29-årige (4%).

Flere mænd (6%) end kvinder (2%) har deltaget i aktiviteten.

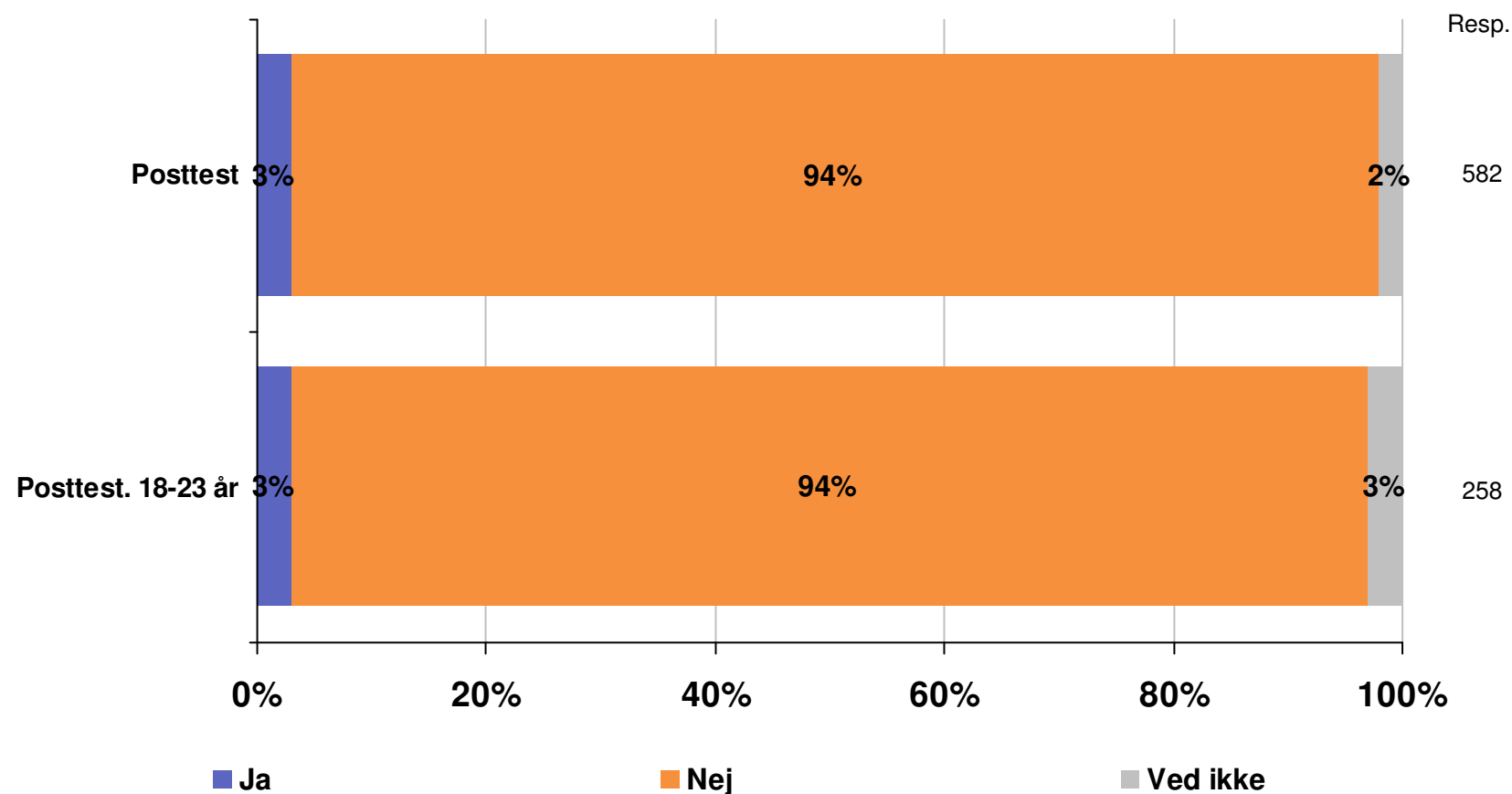
Flere i Region Sjælland (98%) og Region Nordjylland (99%) angiver, at de ikke har deltaget i "Kun Bar med kondom".



33b. HAR DU DELTAGET I KONKURRENCER OM KONDOMER PÅ KAMPAGNENS FACEBOOKSIDE I FORBINDELSE MED KAMPAGNEN?

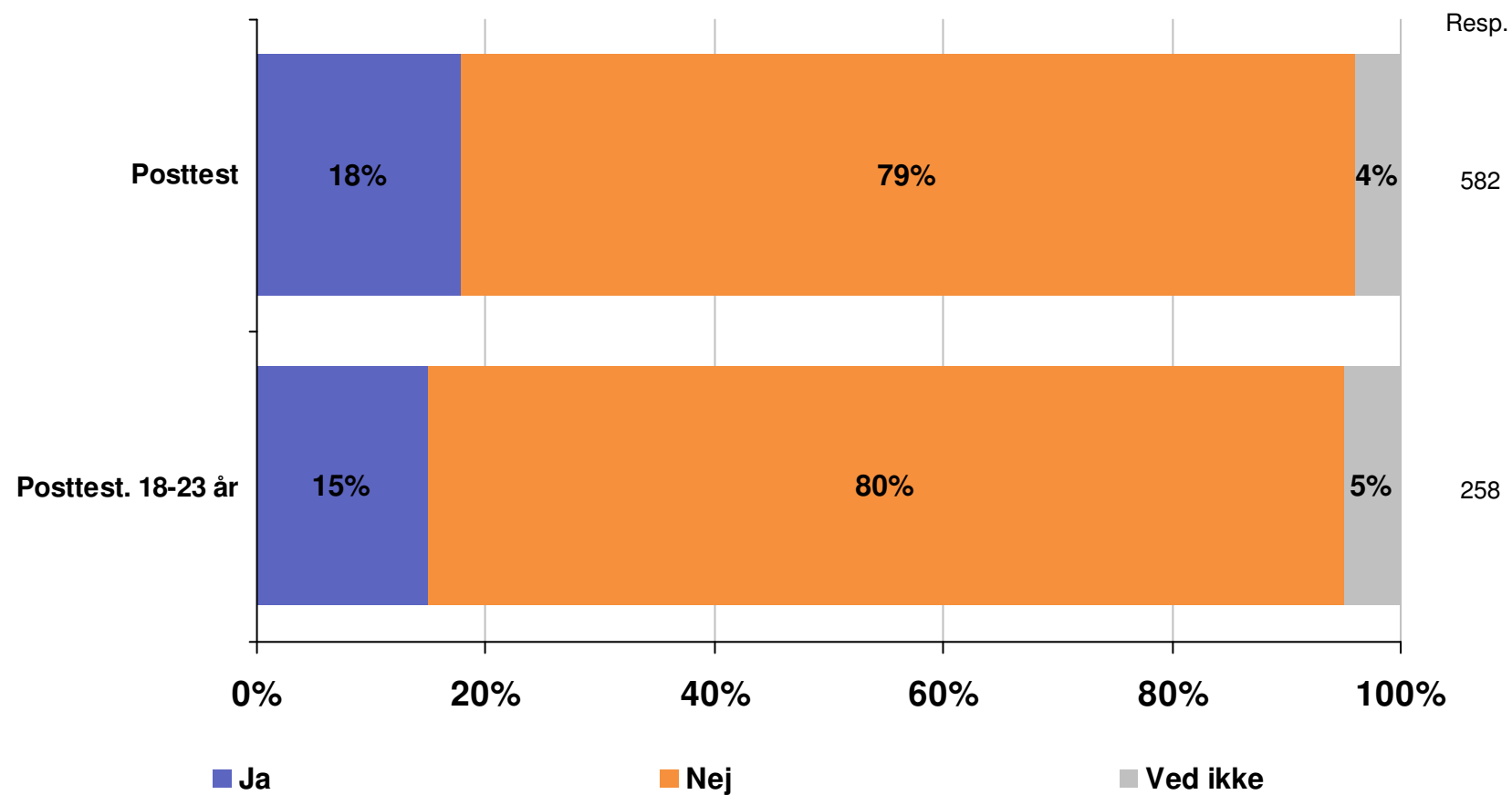
Færre i Region Hovedstaden angiver, at have deltaget i konkurrencer om kondomer i forbindelse med kampagnens Facebookside (2%), sammenholdt med det samlede gennemsnit på (3%).

Flere der inden for det seneste år har haft samleje med ny partner uden kondom har deltaget i konkurrencer (9%) end blandt respondenter, der ikke har haft samleje med ny partner uden kondom (3%).



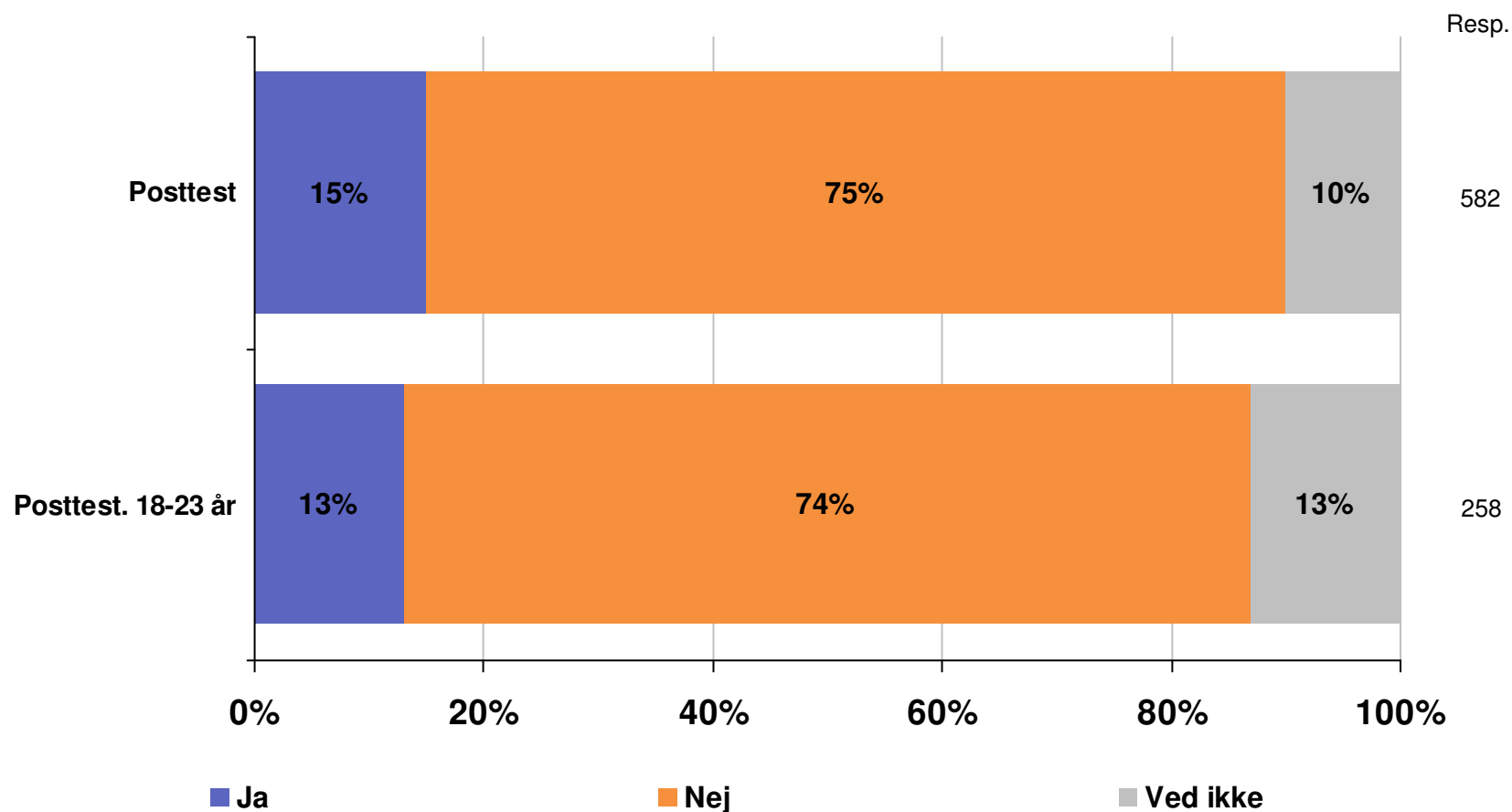
34. HAR DU TALT MED NOGEN OM KAMPAGNEN?

Der er ingen signifikante forskelle for dette spørgsmål.



35. HAR KAMPAGNEN KUN MED KONDOM GIVET DIG LYST – ELLER ANLEDNING – TIL AT TALE MED EN VEN/VENINDE OM KONDOMBRUG?

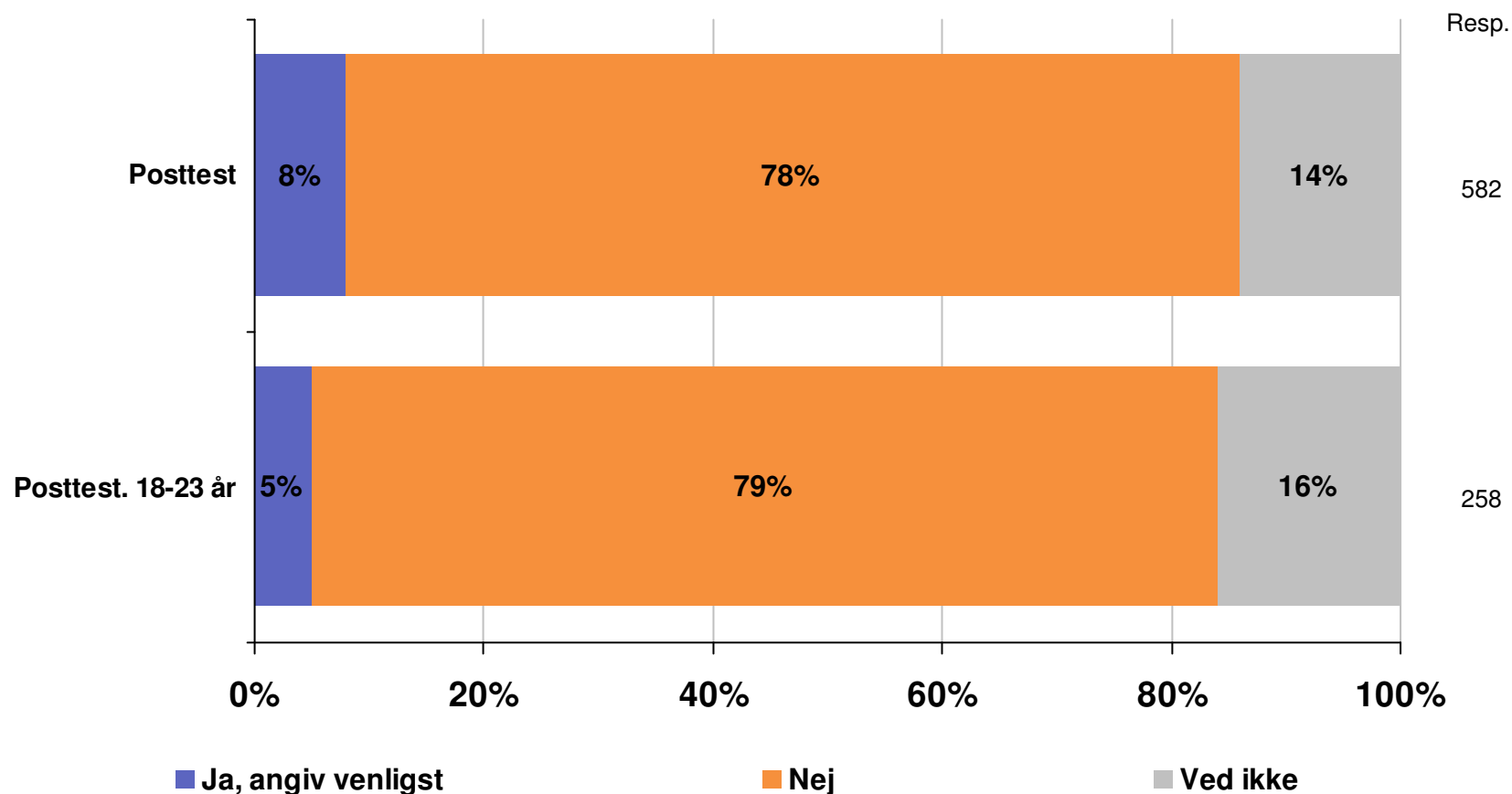
Der er her ingen signifikante forskelle for dette spørgsmål.



36. ER DER NOGET VED KAMPAGNEN, SOM DU I SÆRLIG GRAD HAR LAGT MÆRKE TIL?

Heller ikke her er der nogle signifikante forskelle mellem de forskellige baggrundsvariable.

Blandt respondenter der angiver, at de har lagt mærke til noget særligt, er det mest at kampagnen brug af humor i formidlingen af budskabet er vellykket, herudover nævnes det dog også af flere, at kampagnen er lidt utydelig eller svær at forstå. For den samlede liste over besvarelser af dette henvises til tabelrapporten.

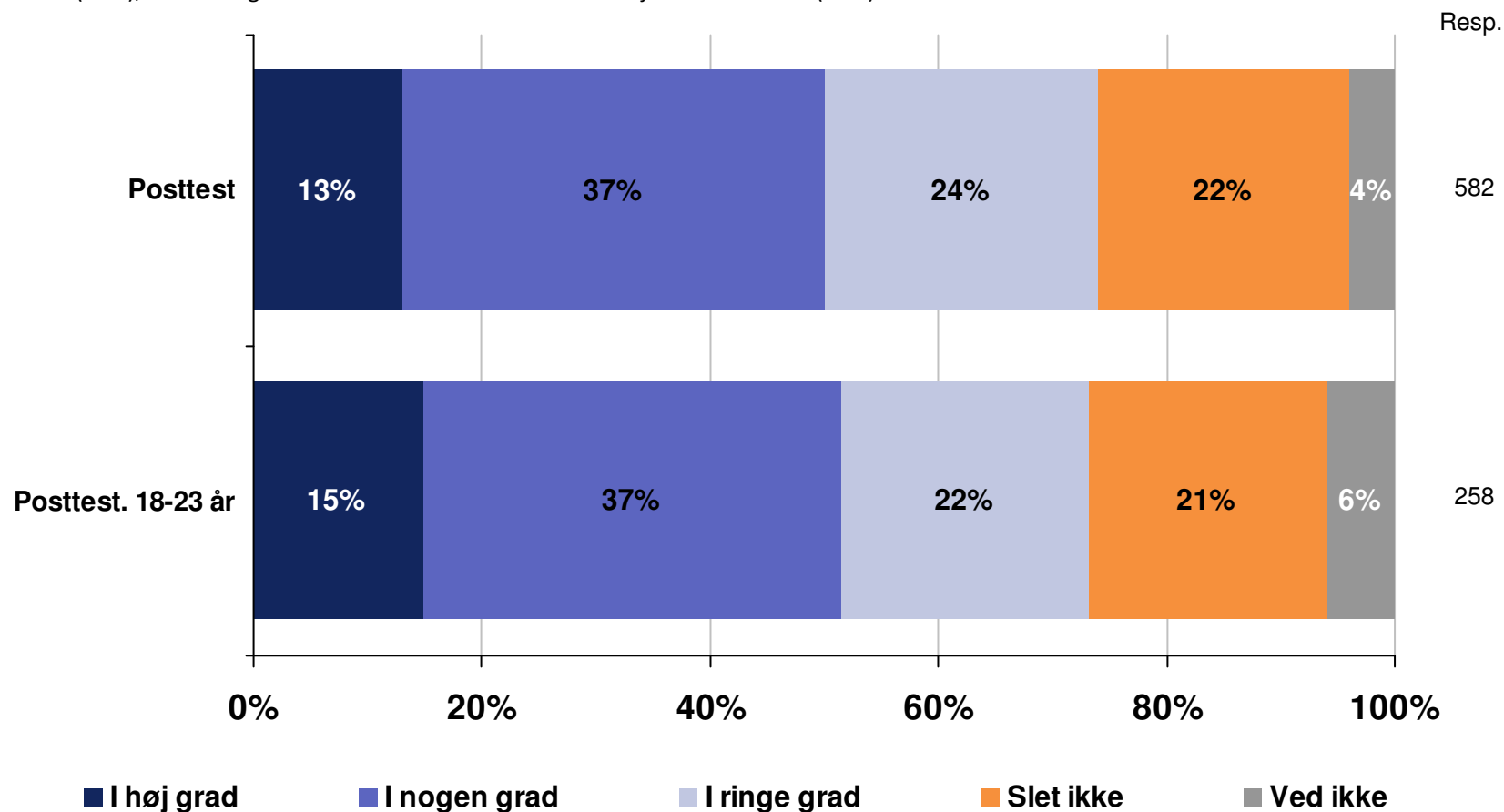


37. I HVOR HØJ GRAD FØLER DU, AT DENNE KAMPAGNE ER RELEVANT FOR DIG?

I målgruppen føler 51%, at kampagnen i nogen grad eller høj grad er relevant for dem. Dette er ikke signifikant forskelligt fra andelen i den samlede gruppe af 15-29-årige (49%).

Signifikant flere kvinder svarer, at kampagnen slet ikke er relevant for dem (26%), sammenlignet med andelen af mænd (17%).

Flere der har haft samleje med ny partner uden kondom inden for det seneste år føler i høj grad/nogen grad, at kampagnen er relevant for dem (68%), sammenlignet med dem der ikke har haft samleje uden kondom (42%).

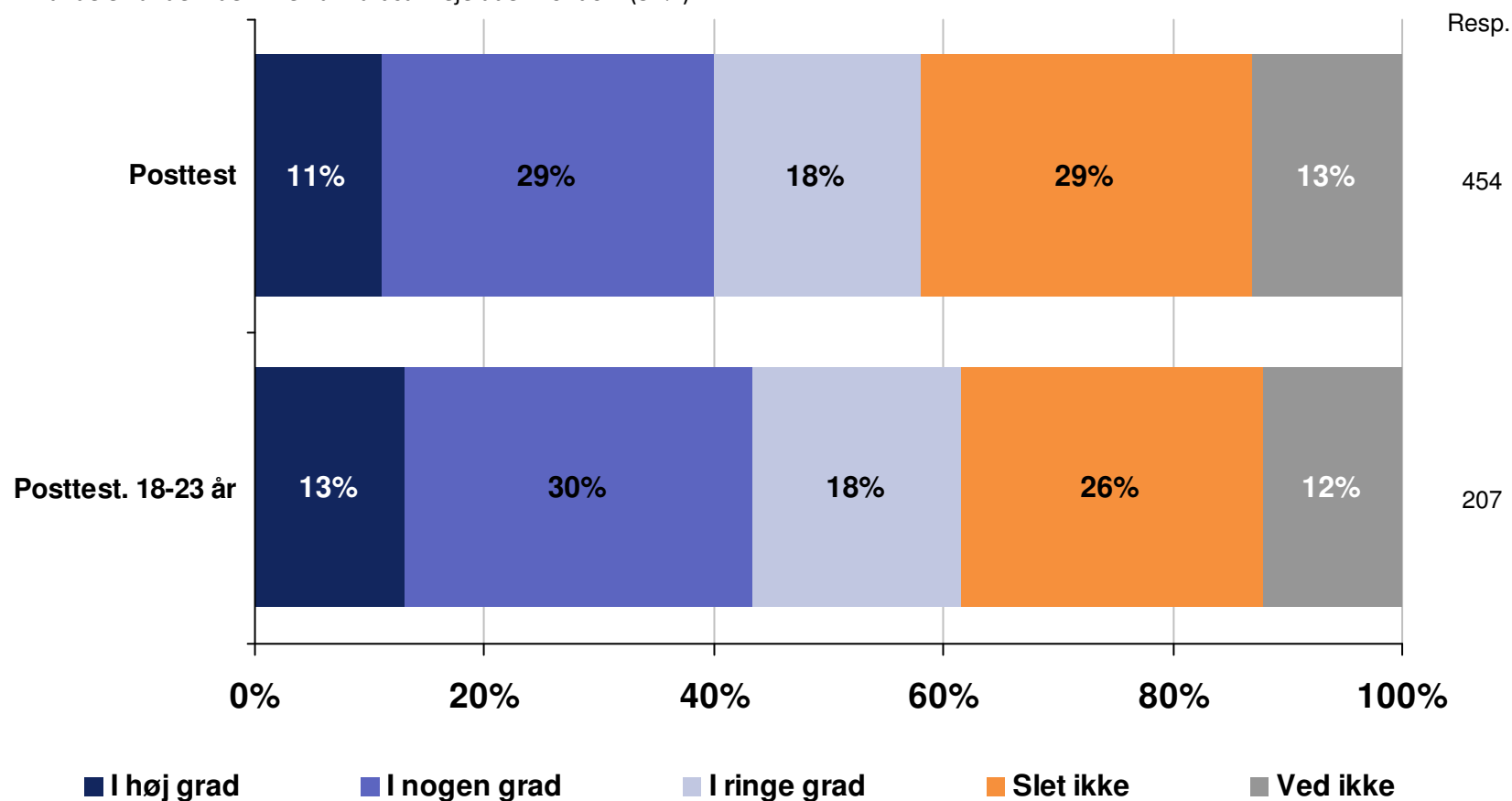


38. I HVOR HØJ GRAD HAR KAMPAGNEN HAFT BETYDNING FOR, OM DU VIL BRUGE KONDOM, NÆSTE GANG DU HAR SEX MED EN NY PARTNER?

43% af målgruppen svarer, at kampagnen i nogen grad /høj grad har haft betydning for, om de vil bruge kondom, næste gang de har sex med en ny partner. Dette er ikke signifikant forskelligt for andelen for den samlede gruppe af 18-29-årige på 40%.

Flere kvinder svarer, at kampagnen slet ikke har haft betydning (33%) sammenholdt med mænd (23%).

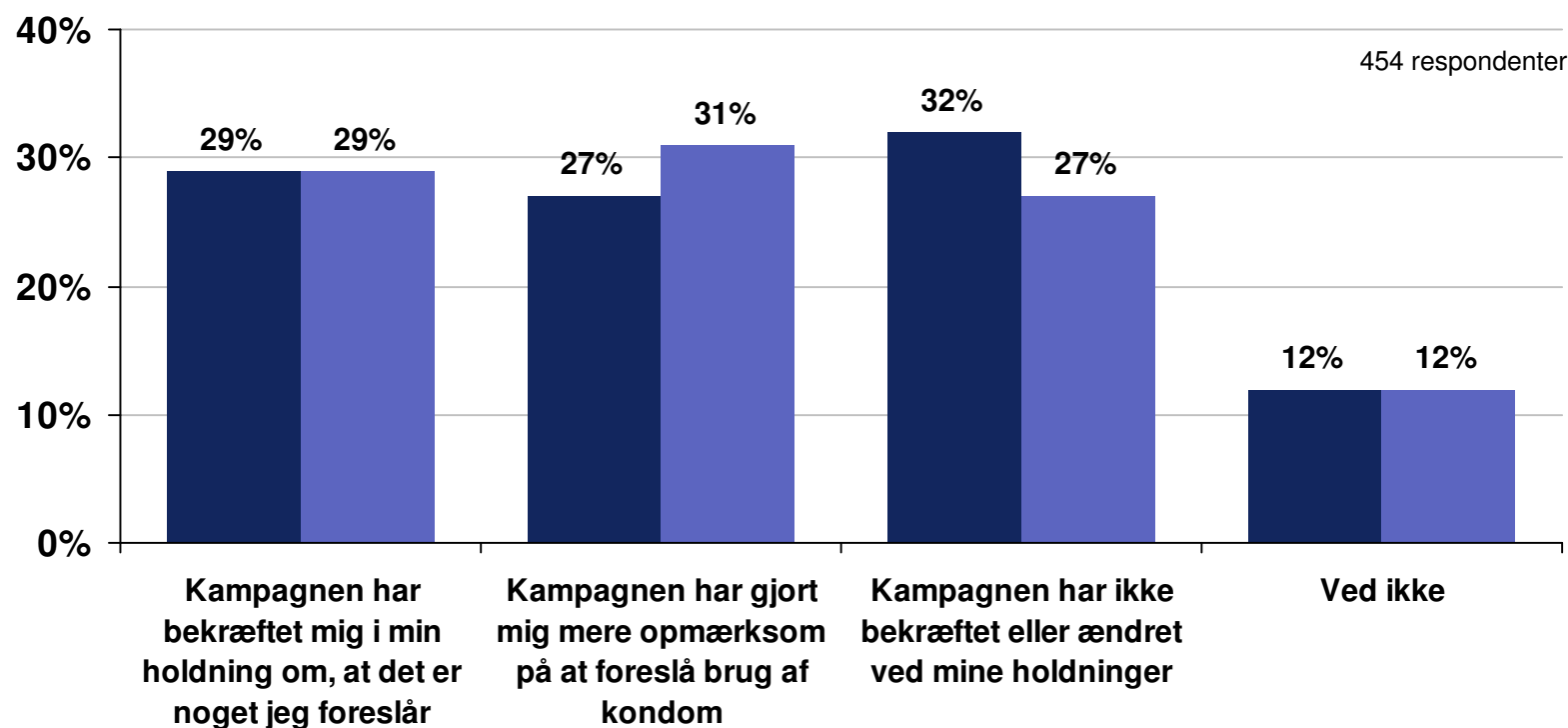
Signifikant flere der har haft samleje uden kondom inden for det seneste år svarer i nogen grad/høj grad (49%) sammenlignet med andelen af dem der ikke har haft samleje uden kondom (37%).



39. HVILKEN BETYDNING HAR KAMPAGNEN HAFT FOR, OM DU VIL FORESLÅ BRUG AF KONDOM NÆSTE GANG, DU ER SAMMEN MED EN NY PARTNER?

Målgruppen adskiller sig ikke fra de øvrige respondenter.

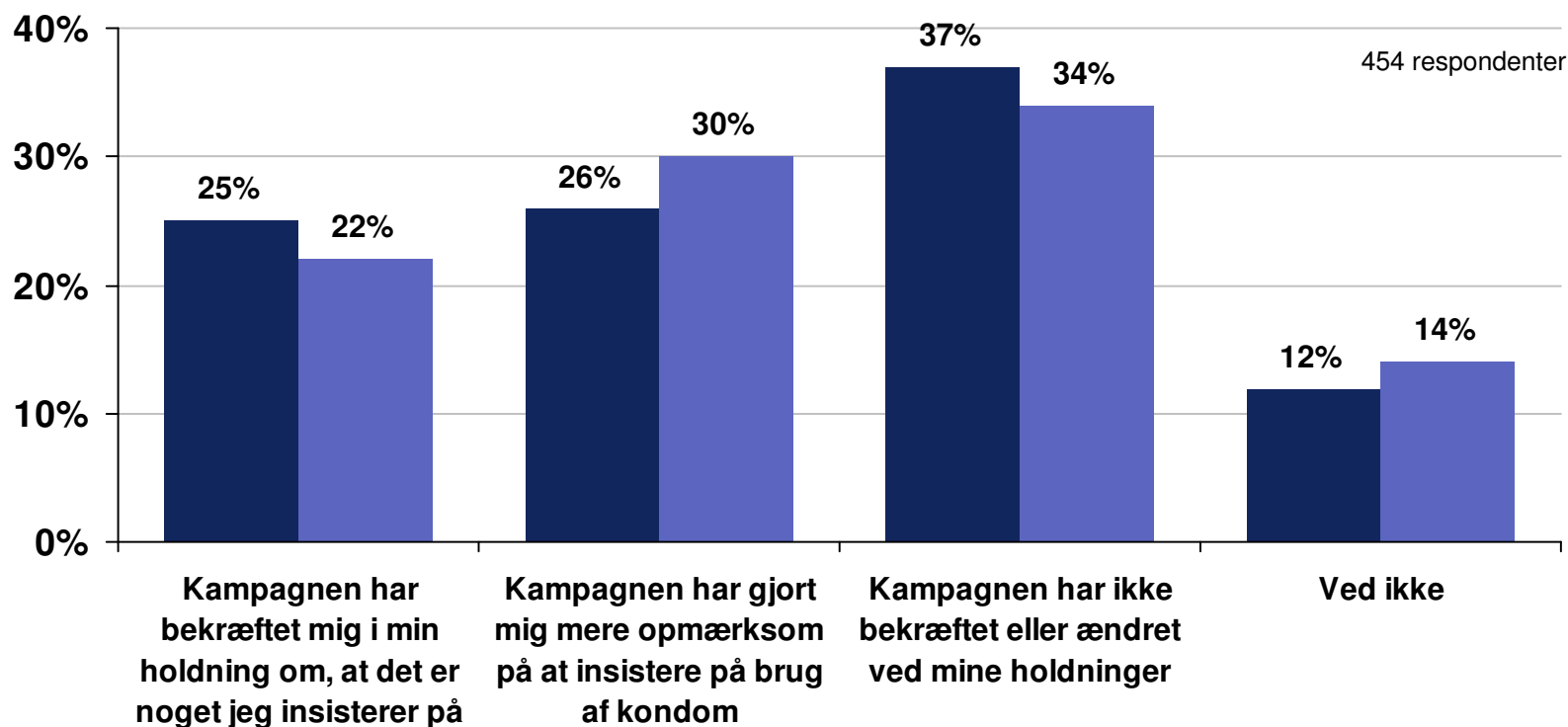
Signifikant flere der har haft samleje med ny partner uden kondom inden for det seneste år svarer, at kampagnen har gjort dem mere opmærksomme på at foreslå brug af kondom (39%) end dem der ikke har haft dette (22%). Samtidigt angiver færre, der har haft samleje uden kondom det seneste år, at kampagnen har bekræftet dem i deres holdning om at foreslå kondom (19%) mod 34% af dem, der ikke har haft samleje med ny partner uden kondom.



40. HVILKEN BETYDNING HAR KAMPAGNEN HAFT FOR, OM DU VIL INSISTERE PÅ BRUG AF KONDOM NÆSTE GANG, DU ER SAMMEN MED EN NY PARTNER? (VÆLG DET SVAR DER PASSER DIG BEDST)

Målgruppen adskiller sig ikke signifikant fra de øvrige respondenter.

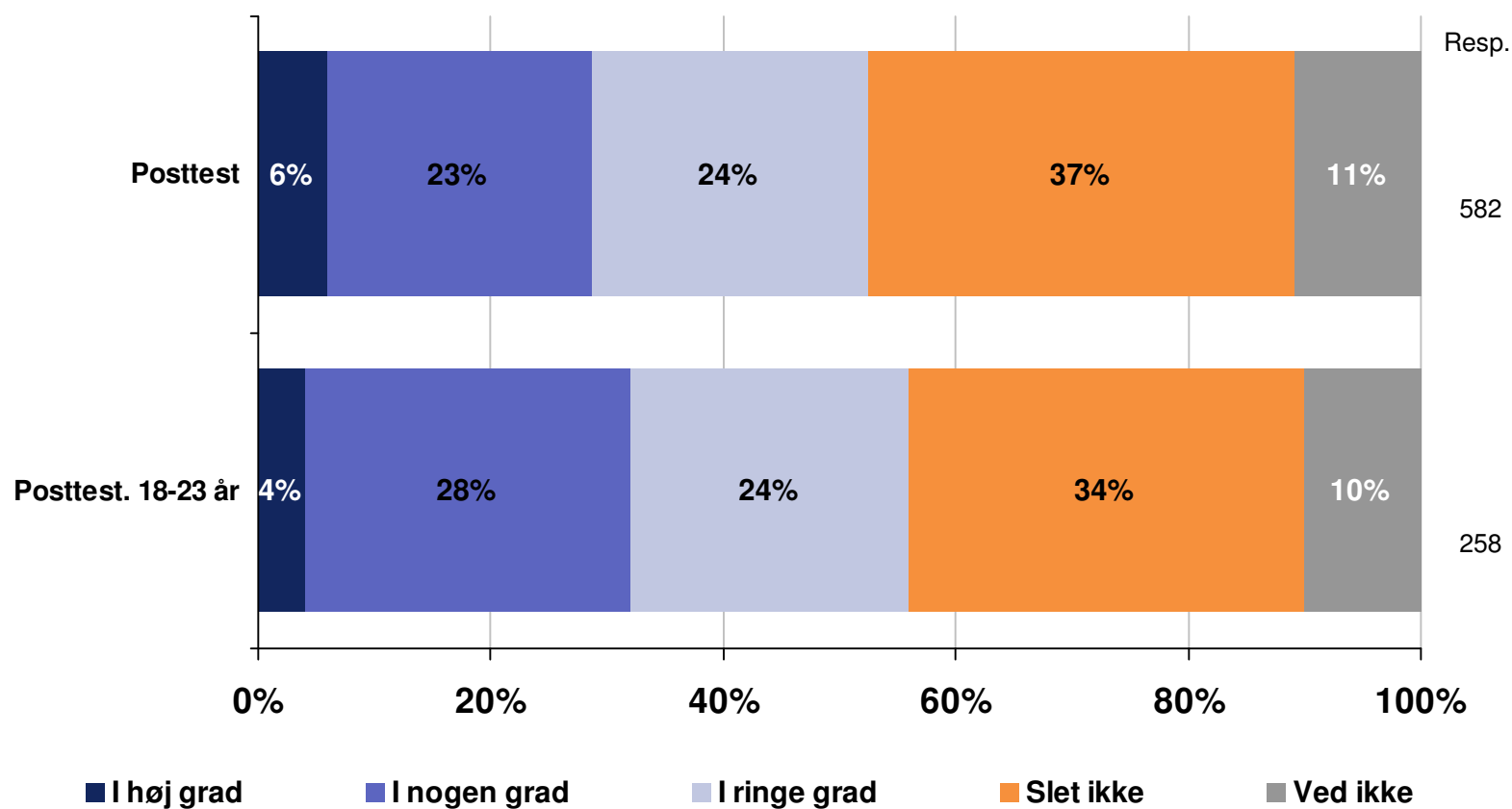
Flere respondenter, der har haft samleje med ny partner uden kondom det seneste år, svarer at kampagnen har gjort dem opmærksomme på at insistere på brug af kondom (37%). Blandt dem der ikke har haft dette er andelen på 22%. Derudover svarer færre der har haft samleje uden kondom det seneste år at kampagnen har bekræftet dem i deres holdning om at insistere på kondom (14%) sammenlignet med dem der ikke har haft samleje med ny partner uden kondom (30%).



41. I HVOR HØJ GRAD HAR KAMPAGNEN GIVET DIG NY VIDEN OM RISIKOEN VED AT DYRKE UBESKYTTET SEX?

32% af målgruppen angiver, at kampagnen i nogen grad/høj grad har givet dem ny viden om risikoen ved at dyrke ubeskyttet sex. Der er ikke nogen signifikant forskel sammenlignet med den samlede gruppe af 15-29-årige, hvor andelen er 29%.

Færre svarer i nogen grad/høj grad i Region Hovedstaden (23%) sammenholdt med gennemsnittet på 29%.



42. I HVOR HØJ GRAD HAR KAMPAGNEN FÅET DIG TIL AT TÆNKE OVER DIN EGEN RISIKO FOR AT FÅ EN SEXSYGDOM, HVIS DU DYRKER UBESKYTTET SEX?

En større del af målgruppen svarer, at kampagnen i nogen grad/høj grad (50%) har fået dem til at tænke over deres egen risiko for at få seksygdomme, sammenlignet med andelen for den samlede gruppe af 15-29-årige (43%).

Signifikant flere der har haft samleje uden kondom med ny partner inden for det seneste år svarer, at dette i nogen grad/høj grad (50%) er tilfældet, sammenholdt med dem der ikke har haft samleje med ny partner uden kondom inden for det seneste år (39%).

Flere i Region Syddanmark (52%) og Region Nordjylland (55%) svarer i nogen grad/høj grad, sammenlignet med gennemsnittet på 43%.

Omvendt er der færre i Region Hovedstaden der i nogen grad/høj grad svarer dette (36%).

