



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ

ΜΗΤΡΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑΣ
Α.Μ. 0704073

Χρήση πολυμέσων για τη διάδοση αντικαπνιστικών μηνυμάτων σε φοιτητές ΤΕΦΑΑ: Διαφοροποίηση της αποτελεσματικότητας μη ισχυρού μηνύματος ανάλογα με την πηγή.

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Βασιλική Ζήση
Λέκτορας

Τρίκαλα 2010



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 8366/1
Ημερ. Εισ.: 20/10/2010
Δωρεά: _____
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ-ΤΕΦΑΑ
2010
ΜΗΤ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000102862

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ. Ζήση Βασιλική καθώς και την κ. Κοσμίδου Ευδοξία για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου πρόσφεραν, τη συνάδελφό μου Δήμητρα Μάινα για την αγαστή συνεργασία της κατά τη διάρκεια της συλλογής των δεδομένων και τέλος τους φοιτητές του ΤΕΦΑΑ Τρικάλων για τη συμμετοχή τους στην έρευνα.

Απρίλιος 2010

Μήτρου Γεωργία

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	Σελ. 2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	Σελ. 4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ	Σελ. 5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	Σελ. 8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	Σελ. 24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	Σελ. 27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΖΗΤΗΣΗ	Σελ. 30
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	Σελ. 32

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί αν η πηγή ενός μη ισχυρού μηνύματος που διαδίδεται με τη χρήση πολυμέσων μπορεί να επηρεάσει την αποτελεσματικότητά του. Συνολικά, στην έρευνα συμμετείχαν 63 φοιτητές ελληνικής καταγωγής του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (Τρίκαλα). Από αυτούς 36 ήταν αγόρια (57.1% των συμμετεχόντων), 25 κορίτσια (39.7% των συμμετεχόντων), ενώ 2 άτομα δεν δήλωσαν φύλο. Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν $M=22.48$ ($SD=2.80$). Χρησιμοποιήθηκαν τρεις πειραματικές ομάδες. Και οι τρεις ομάδες έβλεπαν ένα μη ισχυρό επιχείρημα με τη χρήση πολυμέσων για το κάπνισμα, συγκεκριμένα για την επίδραση του καπνίσματος στο δέρμα. Κάθε μήνυμα κατέληγε με τη φράση «το κάπνισμα γερνά το δέρμα σου». Οι τρεις πειραματικές ομάδες ήταν οι ακόλουθες: επιχείρημα από ομότιμη πηγή, επιχείρημα από έγκυρη πηγή και επιχείρημα με βίντεο. Τα αποτελέσματα δεν έδειξαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις πειραματικές ομάδες ως προς την αποτελεσματικότητά του μηνύματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από την παιδική κιόλας ηλικία ακούμε ότι το κάπνισμα βλάπτει. Και φυσικά αυτό δεν είναι ψέμα αλλά μια μεγάλη αλήθεια που πρέπει όλοι να συνειδητοποιήσουμε και είτε να μην ξεκινήσουμε το κάπνισμα είτε να το σταματήσουμε, ανάλογα με την περίπτωση. Το κάπνισμα σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας είναι η κυριώτερη αιτία πρόωρης θνησιμότητας (WHO, 2010). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση το κάπνισμα θεωρείται η νούμερο ένα αιτία θανάτου που θα μπορούσε να αποφευχθεί και ευθύνεται για πάνω από μισό εκατομμύριο θανάτους κάθε χρόνο (eurostat, 2009). Η Γενική Διεύθυνση Υγείας και Καταναλωτών εκτιμά ότι το 25% όλων των θανάτων από καρκίνο και το 15% όλων των θανάτων στην ΕΕ μπορεί να αποδοθεί στο κάπνισμα.

Τα νούμερα είναι τρομακτικά και οι παράγοντες που οδηγούν συχνά τους νέους στο κάπνισμα είναι πολλοί κι όσο κι αν φαίνεται παράξενο ακόμα και οι γενετικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη δημιουργία φιλίας, έμμεσα μπορούν να οδηγήσουν στη χρήση καπνού και φυσικά και άλλων ουσιών όπως το αλκοόλ μέσω της συναναστροφής με άτομα (που οι γενετικοί παράγοντες θέλησαν) τα οποία ακολουθούν ανθυγιεινό τρόπο ζωής (Cleveland, Wiebe, & Rowe, 2005).

Μια προσπάθεια λοιπόν απομάκρυνσης ή διατήρησης απόστασης του κοινού από αυτή τη βλαβερή συνήθεια διαχειρίζεται και η παρούσα έρευνα. Συγκεκριμένα ασχολείται με τη διάδοση και την αποτελεσματικότητα αντικαπνιστικών μηνύματων σε νέους με τη χρήση πολυμέσων. Τα αντικαπνιστικά μηνύματα γενικά είναι μια ελπιδοφόρα στρατηγική για την παρεμπόδιση του καπνίσματος (Thrasher, Niederdeppe, Jackson, & Farelly, 2006) και το φύλο και η ηλικία είναι δυο

χαρακτηριστικά που σίγουρα επηρεάζουν τη σημασία που δίνουν οι νέοι σ' αυτά (Lundborg, 2007). Ποιά είναι όμως τα στοιχεία ενός πιθανού αποτελεσματικού αντικαπνιστικού μηνύματος;

Η αξιοπιστία της πηγής είναι ένας σημαντικός παράγοντας και ενώ κάποιοι ερευνητές έχουν διαπιστώσει πως μόνο μια αξιόπιστη πηγή επηρεάζει το κοινό (Tormala & Petty, 2002) άλλοι δεν βρήκαν την αξιοπιστία της πηγής να επηρεάζει σημαντικά τις στάσεις για μια συμπεριφορά (Kosmidou, Theodorakis & Chroni, 2008). Η διατύπωση ενός μηνύματος (θετική ή αρνητική) είναι ένας ακόμα παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει αρκετά. Κάποιοι ερευνητές έχουν διαπιστώσει πως τα θετικά διατυπωμένα μηνύματα είναι πιο αποτελεσματικά από τα αρνητικά (Buda & Zhang, 2000; Gerend & Cullen, 2008) και άλλοι πως αποτελεσματικά είναι τα θετικά διατυπωμένα μηνύματα σε συνδιασμό όμως με αξιόπιστη πηγή (Jones, Sinclair & Courneya, 2003). Άλλοι ερευνητές βέβαια, συμπέραναν πως τα αρνητικά διατυπωμένα μηνύματα είναι πιο αποτελεσματικά σε άτομα που έχουν πρόθεση να σταματήσουν μια ανθυγιεινή συμπεριφορά ενώ σε άτομα που έχουν πρόθεση να σταματήσουν, τα πιο αποτελεσματικά είναι τα θετικά διατυπωμένα μηνύματα (Wong & McMurray, 2002). Οι συνέπειες που παρουσιάζει ένα μήνυμα επηρεάζουν άλλωτε όταν είναι σοβαρές (μακροπρόθεσμες συνέπειες) (Biener, Ji, Gilpin & Albers, 2004) και άλλωτε όταν δεν είναι σοβαρές (βραχυπρόθεσμες συνέπειες) σε συνδιασμό με θετικά διατυπωμένο μήνυμα (Gerend & Cullen, 2008).

Όπως είναι φανερό λοιπόν δεν μπορούμε ακόμα να πούμε με σιγουριά ποιά στοιχεία συνθέτουν ένα επιτυχημένο αντικαπνιστικό μήνυμα καθώς τα αποτελέσματα διάφορων ερευνών ποικίλουν ανάλογα με τον πληθυσμό στον οποίο απευθύνονται.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διαπιστωθεί αν η πηγή ενός μη ισχυρού μηνύματος που μεταδίδεται με τη χρήση πολυμέσων, επηρεάζει την αποτελεσματικότητά του.

Υποθέσαμε ότι

1. η πηγή του μηνύματος δεν θα επηρεάσει την αποτελεσματικότητά του και
2. το μήνυμα θα επηρεάσει τη στάση των συμμετεχόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Θεωρία Πειθούς

Η θεωρία της Πειθούς εξετάζει πώς ένα μήνυμα μπορεί να προκαλέσει σε ένα άτομο αλλαγή στάσεων. Για τον τρόπο με τον οποίο ένα μήνυμα είναι δυνατό να προκαλέσει αλλαγή στάσεων, έχουν αναπτυχθεί δύο προσεγγίσεις. Στην πρώτη προσέγγιση ανήκει το μοντέλο πειθούς Διαδικασίες Πληροφόρησης (information-processing model of persuasion) και το μοντέλο Γνωστικής Ανταπόκρισης (cognitive-response model). Αυτά τα δύο μοντέλα δίνουν έμφαση στη συστηματική επεξεργασία και στην ικανότητα και στην παρακίνηση του αποδέκτη του μηνύματος να αξιολογήσει το περιεχόμενό του. Στη δεύτερη προσέγγιση ανήκουν τα διπλής κατεύθυνσης μοντέλα πειθούς (dual-process models of persuasion). Σ' αυτή την προσέγγιση ανήκει το μοντέλο Πιθανής Επεξεργασίας (Elaboration Likelihood Model) των Petty και Cacioppo (1986) και το Heuristic-systematic model της Chaiken και των συνεργατών της. Τα διπλής κατεύθυνσης μοντέλα δίνουν έμφαση στη γνωστική επεξεργασία και σε άλλους άγνωστους παράγοντες, που επηρεάζουν τα άτομα στην υιοθέτηση στάσεων. Από τα δύο παραπάνω μοντέλα, το μοντέλο Πιθανής Επεξεργασίας είναι εκείνο για το οποίο έχουν αναπτυχθεί περισσότεροι επιστημονικοί τρόποι για να ελέγχει τη διαδικασία.

Μοντέλο Πιθανής Επεξεργασίας

Το μοντέλο Πιθανής Επεξεργασίας βασίστηκε στη θεωρία Γνωστικής Ανταπόκρισης (Cognitive Response Theory) (Taylor, Perleau, & Sears, 1994) και σύμφωνα μ' αυτό ένα άτομο μπορεί να πεισθεί μέσα από τις δύο οδούς της πειθούς. Την κεντρική οδό

και την περιφερειακή οδό. Στην κεντρική οδό, το άτομο δίνει έμφαση στα επιχειρήματα που παρουσιάζει το μήνυμα. Αντίθετα, στην περιφερειακή οδό το άτομο επεξεργάζεται λιγότερο το μήνυμα και αποφασίζει αν θα πειστεί ή όχι από άλλους παράγοντες και όχι από τα επιχειρήματα του μηνύματος. Είναι σημαντικό όμως να αναφερθεί σ' αυτό το σημείο ότι πολλές φορές τα άτομα επειδή δεν έχουν πολύ χρόνο και πηγές, αναγκαστικά λειτουργούν μέσω της περιφερειακής οδού. Οπότε αυτή η οδός δεν πρέπει να παραβλέπεται (Bohner & Wanke, 2002).

Το μοντέλο Πιθανής Επεξεργασίας, σύμφωνα με τους Petty και Cacioppo (1986), έχει επτά αξιώματα. Σύμφωνα με το πρώτο αξίωμα τα άτομα είναι γενικά παρακινήμενα να κατέχουν «ορθές στάσεις», οι οποίες δεν σχετίζονται πάντα με τη λογική αλλά με το προσωπικό σύστημα αξιών του κάθε ατόμου. Το δεύτερο αξίωμα αφορά την ποικιλία της γνωστικής επεξεργασίας ενός μηνύματος από το άτομο (π.χ. ελάχιστη επεξεργασία, μέγιστη επεξεργασία). Σύμφωνα με το τρίτο αξίωμα οι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την πειθώ μέσα από τουλάχιστον τρεις τρόπους. Πρώτον, όταν η επεξεργασία δεν επηρεάζεται από άλλες αιτίες, τότε ο παράγοντας επηρεάζει την ποσότητα της σκέψης που θα πραγματοποιηθεί. Δεύτερον, όταν η επεξεργασία του μηνύματος είναι χαμηλή τότε ο παράγοντας μπορεί να λειτουργήσει ως υπαινιγμός ή επιπλέον πληροφορία. Και τρίτον, αν η επεξεργασία του μηνύματος είναι σε υψηλά επίπεδα εξαιτίας άλλων παραγόντων, όπως υψηλή εμπλοκή με το θέμα, τότε ο παράγοντας μπορεί να συνεισφέρει στην ακόμη υψηλότερη επεξεργασία του μηνύματος (Petty, Rucker, Bizer & Cacioppo, 2004). Σε κάποιες περιπτώσεις ο αποδέκτης του μηνύματος θέλει μόνο να βρει την αλήθεια που βρίσκεται στο μήνυμα και όχι να διαμορφώσει κάποια στάση επηρεαζόμενος απ' αυτό. Για τέτοιες περιπτώσεις έχει αναπτυχθεί η αντικειμενική επεξεργασία (τέταρτο αξίωμα), σύμφωνα με την οποία το άτομο επεξεργάζεται με αντικειμενικότητα τα επιχειρήματα, χωρίς να θέλει να καταλήξει σε κάποιο σκόπιμο

αποτέλεσμα από την επεξεργασία. Αντίθετα σύμφωνα με το πέμπτο αξίωμα υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που προκαλούν προκατάληψη. Το άτομο δηλαδή είναι εξαρχής παρακινήμένο θετικά ή αρνητικά για το μήνυμα με το οποίο έρχεται αντιμέτωπο. Σύμφωνα με το έκτο αξίωμα, όταν η παρακίνηση ή η ικανότητα επεξεργασίας είναι χαμηλή, τότε τους καθοριστικούς παράγοντες θα αποτελέσουν τα περιφερειακά ερεθίσματα (υπαινιγμοί-υποδείξεις). Αντίστροφα, όταν η παρακίνηση ή η ικανότητα επεξεργασίας είναι υψηλή, τα περιφερειακά ερεθίσματα έχουν όλο και λιγότερο καθοριστικό ρόλο στη πειθώ. Σύμφωνα με το έβδομο και τελευταίο αξίωμα του μοντέλου, οι στάσεις του ατόμου που έχουν καθοριστεί από την επεξεργασία του μηνύματος μέσω της κεντρικής οδού θα είναι πιο ανθεκτικές στο χρόνο, σε αντίθεση με στάσεις που έχουν καθοριστεί από την επεξεργασία μέσω της περιφερειακής οδού οι οποίες κατά κάποιο τρόπο θα είναι εφήμερες.

Όσον αφορά το πόσο θα επεξεργαστεί το άτομο ένα μήνυμα, εξαρτάται από την παρακίνηση και την ικανότητά του. Όταν λέμε παρακίνηση εννοούμε το ενδιαφέρον, την προσωπική εμπλοκή και την κούραση του ατόμου. Ενώ με την ικανότητα εννοούμε την ευφυΐα, την πολυπλοκότητα του μηνύματος και τον τύπο του μηνύματος(π.χ. γραπτό ή ακουστικό).

Στην αρχική μορφή του μοντέλου, σύμφωνα με τους Petty και Cacioppo (1986), όσο η κεντρική οδός επιδρούσε περισσότερο στην επεξεργασία, η περιφερειακή οδός επιδρούσε όλο και λιγότερο. Έτσι θεωρήθηκαν ανταγωνιστικές μεταξύ τους ως προς τα αποτελέσματα της πειθούς (Bohner & Wanke, 2002). Νεώτερες μελέτες όμως, έδειξαν ότι οι δυο οδοί μπορούν να συμβαίνουν ταυτόχρονα (Petty & Wegener, 1998). Ωστόσο το θέμα αυτό δεν έχει καθοριστεί ακόμα λεπτομερώς.

Σύμφωνα με το τρίτο αξίωμα που αναφέρθηκε προηγουμένως, οι παράγοντες μπορούν να έχουν πολλαπλούς ρόλους. Μπορεί δηλαδή να λειτουργούν ως επιχειρήματα ή ως περιφερειακά ερεθίσματα ή μπορούν να επιδρούν στο ποσό της

επεξεργασίας ή στην κατεύθυνση. Όταν η επεξεργασία είναι χαμηλή (π.χ. επειδή το άτομο δεν επιθυμεί να προσπαθήσει να επεξεργαστεί το μήνυμα), τότε η όποια αξιολόγηση του επιχειρήματος από το άτομο θα γίνει χωρίς ιδιαίτερη γνωστική προσπάθεια. Από την άλλη πλευρά, όταν η επεξεργασία είναι υψηλή (π.χ. επειδή το άτομο θέλει και είναι ικανό να επεξεργαστεί το μήνυμα), τη μεγαλύτερη επίδραση θα έχουν τα επιχειρήματα που παρουσιάζει το μήνυμα παρά οποιοδήποτε άλλοι παράγοντες. Αν και σ' αυτή την περίπτωση, αυτοί οι παράγοντες μπορούν να αυξήσουν την αξία των επιχειρημάτων και έτσι να πραγματοποιηθεί πιο εύκολα η αλλαγή των στάσεων από το άτομο. Και αντίστροφα, όταν οι παράγοντες δεν είναι πολύ σχετικοί με τη αξία του μηνύματος μπορούν να οδηγήσουν στην μη ποθητή κατεύθυνση, δηλαδή προκαταβάλλοντας τη σκέψη (Bohner & Wanke, 2002).

Σύμφωνα με τη μελέτη παλαιότερης έρευνας των Petty, Cacioppo και Goldman (1981), όταν το μήνυμα αφορά άμεσα τον αποδέκτη («υψηλή εμπλοκή») τότε το μεγαλύτερο ρόλο έχει η ποιότητα των επιχειρημάτων (Petty, Heesacker & Hughes, 1997). Όταν όμως το μήνυμα δεν αφορά άμεσα τον αποδέκτη («χαμηλή εμπλοκή») τον κύριο ρόλο έχουν τα ερεθίσματα (οι υπαινιγμοί) όπως η αξιοπιστία της πηγής και όχι η ποιότητα των επιχειρημάτων.

Το Μοντέλο Πιθανής Επεξεργασίας χρησιμοποιεί κάποιες τεχνικές αξιολόγησης της γνωστικής επεξεργασίας και μία από αυτές που χρησιμοποιείται ευρύτατα είναι η καταγραφή των σκέψεων. Σ' αυτή την τεχνική το άτομο καταγράφει σε συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο τις σκέψεις που έκανε πριν ή μετά ή κατά τη διάρκεια της έκθεσής του σε ένα επικοινωνιακό μήνυμα (Erwin, 2001). Οι σκέψεις αυτές κατηγοριοποιούνται στη συνέχεια, σε μία ή περισσότερες διαστάσεις ανάλογα με το σκοπό της έρευνας, από εξωτερικούς κριτές οι οποίοι δε γνωρίζουν το σκοπό της έρευνας. Οι σκέψεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν για παράδειγμα ως ευνοϊκές, μη ευνοϊκές ή ουδέτερες ή σε άλλη περίπτωση ως άσχετες ή σχετικές με το

θέμα. Η κατηγοριοποίηση γενικά εξαρτάται από τα ενδιαφέροντα του ερευνητή. Αυτή η τεχνική μπορεί να προσδιορίσει την κατεύθυνση της πειθούς που λαμβάνει χώρα. Αν δηλαδή οι σκέψεις που έχει καταγράψει το άτομο συμφωνούν με την κατεύθυνση που πρεσβεύει το μήνυμα τότε η πιθανότητα για αλλαγή στάσης είναι μεγάλη (και αντίθετα).

Μία άλλη τεχνική του μοντέλου ΠΕ είναι η ανάκληση επιχειρημάτων. Σύμφωνα μ' αυτήν, ένα άτομο που είναι ικανό να διαβάσει αλλά δεν είναι παρακινημένο να το επεξεργαστεί και ένα άτομο που επίσης είναι ικανό να διαβάσει και συνάμα είναι παρακινημένο να το επεξεργαστεί, μπορεί να ανακαλέσουν τον ίδιο αριθμό επιχειρημάτων αλλά να διαφέρει η ποιότητα των ανακαλούμενων επιχειρημάτων. Αν βέβαια η μέτρηση της ανάκλησης των επιχειρημάτων γίνει σε σύντομο χρονικό διάστημα από την έκθεση στο μήνυμα τότε δεν υπάρχει ιδιαίτερη διαφορά μεταξύ των ατόμων. Σύμφωνα με τους Petty και Cacioppo (1986) δεν έχουν βρεθεί διαφορές στον αριθμό ανακαλούμενων επιχειρημάτων ανάμεσα σε άτομα με υψηλή ή χαμηλή ανάγκη για γνωστική επεξεργασία. Έχει παρατηρηθεί όμως (σύμφωνα με τους παραπάνω ερευνητές) στα άτομα με υψηλή ανάγκη για γνωστική επεξεργασία η τάση τους να ανακαλούν περισσότερα επιχειρήματα.

Μηνύματα με ισχυρά και μη ισχυρά επιχειρήματα: Πρώτα απ' όλα επιχειρήματα όπως έχει οριστεί από τους Petty και Cacioppo (1986) είναι οι σύντομες πληροφορίες που περιλαμβάνουν τα μηνύματα. Για να αξιολογηθεί ο βαθμός της επεξεργασίας των μηνυμάτων έχει γίνει ποιοτικός διαχωρισμός των επιχειρημάτων, από τους Petty και Cacioppo, σύμφωνα με τις γνωστικές αποκρίσεις τις οποίες προκαλούν (θετικές ή αρνητικές) σε «ισχυρά» και «μη ισχυρά» επιχειρήματα. Τα ισχυρά επιχειρήματα προκαλούν κύρια θετικές γνωστικές αποκρίσεις και έτσι οδηγούν σε θετικότερες στάσεις, ενώ τα μη ισχυρά επιχειρήματα προκαλούν αρνητικές αποκρίσεις κι έτσι οδηγούν σε πιο αρνητικές στάσεις. Δηλαδή τα ισχυρά επιχειρήματα οδηγούν στην

επιθυμητή κατεύθυνση ενώ τα μη ισχυρά στη μη επιθυμητή κατεύθυνση.

Προηγούμενη γνώση: Όταν το άτομο έχει προηγούμενη γνώση, δηλαδή όταν έχει έστω και μικρή επαφή με το θέμα ή το αντικείμενο του μηνύματος, τότε υπάρχει κάποια στάση γι' αυτό (το θέμα ή το αντικείμενο) έστω και αδύναμη και το άτομο είναι πιο ικανό να σκεφτεί γι' αυτό. Σ' αυτή την περίπτωση, η προηγούμενη γνώση μπορεί να αλληλεπιδρά με τον τρόπο παρουσίασης των πληροφοριών. Δηλαδή το άτομο είναι πιο πιθανό να αλλάξει στάσεις όταν έχει προηγούμενη γνώση και όταν ταυτόχρονα οι πληροφορίες του μηνύματος παρουσιάζονται με περιφραστικό τρόπο και όχι για παράδειγμα με αριθμούς και στατιστικές. Στην περίπτωση όμως που το άτομο δεν έχει προηγούμενη γνώση βασίζεται σε απλά ερεθίσματα (υπαινιγμούς) (Burke, DeSarbo, Oliver & Robertson, 1988) και έτσι η επίδραση του μηνύματος μειώνεται.

Τρόπος παρουσίασης μηνύματος: Ο τρόπος παρουσίασης του μηνύματος ποικίλει ανάλογα με την ομάδα ατόμων για την οποία προορίζεται και μπορεί να είναι γραπτή διαφήμιση ή διαδραστική. Σύμφωνα με τον Lien (2001) η γραπτή διαφήμιση δεν είναι τόσο αποτελεσματική όσο η διαδραστική (διαφήμιση με αλληλεπίδραση πηγής-δέκτη). Θεωρεί πως αυτός ο νέος τρόπος διαφήμισης έχει πολλές προοπτικές και γι' αυτό χρειάζεται περισσότερη διερεύνηση.

Αξιολογία πηγής: Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στη θεωρία της Πειθούς είναι η πηγή του μηνύματος (π.χ. ο ομιλητής). Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες του Hovland όταν ο ομιλητής είναι αξιόπιστος, η πιθανότητα να είναι αποτελεσματικό ένα μήνυμα είναι μεγαλύτερη από την περίπτωση που ο ομιλητής δεν είναι αξιόπιστος. Όταν η πηγή είναι εξειδικευμένη το άτομο θα μπει στη διαδικασία να επεξεργαστεί το μήνυμα ενώ όταν η πηγή δεν είναι εξειδικευμένη το άτομο θεωρεί περιττή την επεξεργασία του.

Έρευνες με τη χρήση του Μοντέλου Πιθανής Επεξεργασίας (μοντέλο ΠΕ)

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες έρευνες γίνονται στο χώρο της αγωγής υγείας, εστιάζοντας στις συμπεριφορές υγείας. Σκοπός των ερευνών είναι να σχεδιαστούν προγράμματα αγωγής υγείας που θα πείσουν το κοινό να ακολουθεί υγιεινές συμπεριφορές. Ένα μεγάλο μέρος αυτών των ερευνών, βασίζονται στη Θεωρία της Πειθούς και συγκεκριμένα στο Μοντέλο Πιθανής Επεξεργασίας (μοντέλο ΠΕ).

Οι Jones, Sinclair, Rhodes και Courneya (2004) πραγματοποίησαν έρευνα με σκοπό να εξετάσουν την αποτελεσματικότητα ενός πειστικού μηνύματος, πάνω στην παρακίνηση για άσκηση, σε σπουδαστές. Στην έρευνα συμμετείχαν 450 σπουδαστές ψυχολογίας (από τυχαία επιλογή) στους οποίους δόθηκαν να διαβάσουν θετικά ή αρνητικά μηνύματα τα οποία συνηγορούσαν υπέρ της άσκησης. Η θεωρία της προμελετημένης αντίδρασης και οι σχετικές αντιδράσεις μετρήθηκαν άμεσα αλλά και δυο εβδομάδες αργότερα. Τα αποτελέσματα δεν έδειξαν σημαντικές επιδράσεις στην ψυχολογία και στη συμπεριφορά των δοκιμαζομένων.

Στην έρευνα των Wong και McMurray (2002) σκοπός ήταν να βρεθεί ο καλύτερος δυνατός τρόπος διατύπωσης μηνυμάτων ο οποίος να επηρεάσει τους καπνιστές κατά του καπνίσματος και να τους οδηγήσει στην διακοπή του. Στην έρευνα συμμετείχαν 70 καπνιστές από τους οποίους άλλοι είχαν πρόθεση να κόψουν το κάπνισμα και άλλοι όχι. Αφού χωρίστηκαν σε δύο ομάδες ανάλογα με την πρόθεσή τους, τους ζητήθηκε να ανταποκριθούν σε θετικά διατυπωμένο μήνυμα διακοπής του καπνίσματος (ωφέλη από τη διακοπή του καπνίσματος) ή σε αρνητικά διατυπωμένο μήνυμα (το κόστος της μη διακοπής του καπνίσματος). Η αξιολόγηση έγινε άμεσα καθώς και κατά τους τρεις μήνες που ακολούθησαν και όπως φάνηκε η αντίδραση των καπνιστών που είχαν πρόθεση να κόψουν το κάπνισμα ήταν

διαφορετική από την αντίδραση αυτών που δεν επιθυμούσαν να το κόψουν. Και τα δύο είδη μηνυμάτων φάνηκαν να είναι αποτελεσματικά αν και μετά τους τρεις μήνες φάνηκε ότι τα μηνύματα που ήταν πιο αποτελεσματικά σ' εκείνους που είχαν την πρόθεση να σταματήσουν το κάπνισμα ήταν τα αρνητικά διατυπωμένα. Αντίθετα τα θετικά διατυπωμένα μηνύματα ήταν πιο αποτελεσματικά σ' εκείνους που δεν είχαν την πρόθεση να το σταματήσουν.

Στη Θεωρία της Πειθούς στηρίχτηκε και η έρευνα των Jones, Sinclair, και Courneya (2003) σκοπός της οποίας ήταν να εξεταστεί η επιρροή της αξιόπιστης πηγής και των μηνυμάτων στην προώθηση της άσκησης σε πανεπιστημιακούς φοιτητές. Κάποιοι δοκιμαζόμενοι κλήθηκαν να διαβάσουν μηνύματα με αξιόπιστη πηγή και άλλοι με μη αξιόπιστη. Αμέσως μετά όπως και δύο εβδομάδες μετά τη συνεδρία οι δοκιμαζόμενοι έπρεπε να συμπληρώσουν μια λίστα απόψεων. Στη διάρκεια των δύο εβδομάδων μετρήθηκε και η συμπεριφορά της άσκησης. Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα οι συμμετέχοντες που διάβασαν τα θετικά διατυπωμένα μηνύματα από κάποια αξιόπιστη πηγή ανέφεραν περισσότερο θετικές προθέσεις για άσκηση σε αντίθεση με εκείνους που διάβασαν μηνύματα με μη αξιόπιστη πηγή.

Παρόμοια έρευνα με την παραπάνω πραγματοποιήθηκε και από τους Kosmidou, Theodorakis και Chroni (2008). Σκοπός της έρευνας ήταν να εξεταστεί αν διαφορετικού είδους αντικαπνιστικά μηνύματα θα μπορούσαν να αποτρέψουν τους νέους από το κάπνισμα. Οι συμμετέχοντες ήταν 116 νέοι Έλληνες από 13 έως 16 ετών, οι οποίοι επιλέγησαν τυχαία σε έναν έλεγχο και σε τέσσερις πειραματικές ομάδες. Όλοι οι δοκιμαζόμενοι αφού αρχικά συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια αξιολόγησης των απόψεών τους, ως προς το κάπνισμα, την κλίση προς τον καπνό, τον έλεγχο συμπεριφοράς, την υποκειμενικότητα και τις γνώσεις σχετικά με το κάπνισμα, διάβασαν ένα αντικαπνιστικό μήνυμα το οποίο είχε διαφορετική πηγή

ειδικότητας (expert/ non expert) και ποιότητα επιχειρήματων (12 ισχυρά/ 12 μη ισχυρά). Στη συνέχεια συμπλήρωσαν ξανά το ίδιο ερωτηματολόγιο με το παραπάνω. Τα αποτελέσματα δεν έδειξαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις πειραματικές ομάδες.

Στην έρευνα της Wakefield και των συνεργατών της (2005), βασικός στόχος ήταν να περιγράψουν και να συγκρίνουν το βαθμό έκθεσης των νέων και των ενηλίκων σε αντικαπνιστικές διαφημίσεις και σε διαφημίσεις σχετικές με το κάπνισμα από τις εταιρείες καπνού και από φαρμακευτικές εταιρείες. Οι μετρήσεις έγιναν μετά από μηνιαία έκθεση νοικοκυριών (και σε εφήβους μεταξύ 12 και 17 ετών) σε διαφημίσεις στην τηλεόραση σχετικές με το κάπνισμα όπως με δημόσια προγράμματα ελέγχου του καπνού, με το δημόσιο Ίδρυμα Αμερικανικής νομοθεσίας, με διαφημίσεις από τις εταιρείες καπνού για την παρεμπόδιση του καπνίσματος στους νέους και με διαφημίσεις από φαρμακευτικές εταιρείες για την θεραπεία αντικατάστασης νικοτίνης και Zyban. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η διαφήμιση που σχετίζεται με τη δημόσια υγεία υπερισχύει της διαφήμισης των καπνοβιομηχανιών όπως και των φαρμακευτικών εταιρειών και των διαφημιστικών προϊόντων.

Την υπόθεση ότι η μήμη του ατόμου σχετικά με τη συμπεριφορά του παρελθόντος βασίζεται στις απόψεις του παρόντος προσπάθησαν να εξετάσουν οι Olson και Cal (1984) προβάλλοντας στους 47 συμμετέχοντες (φοιτητές ψυχολογίας) μήνυμα το οποίο αμφισβητούσε το συχνό βούρτσισμα των δοντιών. Κάποιοι συμμετέχοντες πίστευαν ότι η πηγή του μηνύματος ήταν αξιόπιστη ενώ κάποιοι άλλοι έμαθαν, μετά το μήνυμα, ότι η πηγή δεν ήταν αξιόπιστη. Εκείνοι που ήρθαν σε επαφή με την «αξιόπιστη» πηγή εξέφρασαν λιγότερο ευνοϊκές απόψεις για το βούρτσισμα των δοντιών και ανέφεραν πως τις προηγούμενες τέσσερις εβδομάδες δεν είχαν βουρτσίσει τόσο συχνά τα δόντια τους όσο συχνά ανέφεραν οι

συμμετέχοντες με τη μη αξιόπιστη πηγή. Στις τρεις εβδομάδες που ακολούθησαν φάνηκε να υπάρχουν ακόμα σημαντικές διαφορές των στάσεων των ατόμων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα όταν οι στάσεις είναι χαμηλών τόνων, τότε αυξάνεται η προσβασιμότητα στη σχετική συμπεριφορά ως προς τη μνήμη.

Παλαιότερη έρευνα των Tormala και Petty (2002) έδειξε ότι όταν το άτομο αντιστέκεται στην πειθώ, μπορεί να σιγουρευτεί περισσότερο για την αρχική του θέση. Στη νεώτερη έρευνά τους οι Tormala και Petty (2004) προσπάθησαν να εξερευνήσουν το ρόλο την αξιοπιστίας της πηγής στο να την προσδιορίσει όταν επέρχεται η επίδραση. Οι συμμετέχοντες (93 σπουδαστές από το πανεπιστήμιο του Ohio στο πρώτο πείραμα και 53 φοιτητές από το πανεπιστήμιο της Indiana στο δεύτερο πείραμα) σε δυο πειράματα έλαβαν ένα μήνυμα αντίθετο προς την πειθώ. Όταν το μήνυμα προερχόταν από πολύ έγκυρη πηγή τότε οι δοκιμαζόμενοι σιγουρεύονταν ακόμη περισσότερο για την στάση τους. Αντίθετα όταν η πηγή δεν ήταν έγκυρη, το να αντισταθούν προς αυτή δεν είχε καμία επίδραση ως προς τη στάση τους.

Οι Abraham, Southby, Quandte, Krahe και Sluijs (2007) εξέτασαν 82 ενημερωτικά φυλλάδια σχετικά με την υγεία, τα οποία ήταν ευρέως διαθεσιμμένα και είχαν σχεδιαστεί με σκοπό την αποτροπή των καταναλωτών από το αλκοόλ. Σκοπός τους ήταν να εξετάσουν την πειστικότητα των μηνυμάτων που περιλάμβαναν τα φυλλάδια. Οι παραπάνω ερευνητές συγκέντρωσαν 31 τέτοια φυλλάδια από το Ηνωμένο Βασίλειο, 21 από τις Βόρειες χώρες και 30 από τη Γερμανία. Αφού τα ανέλυσαν συμπέραναν ότι δυστυχώς τα περισσότερα απ' αυτά δεν συμπεριελάμβαναν την ποικιλία πειστικών μηνυμάτων που χρειαζόταν ώστε να αποτρέψουν τους καταναλωτές από το αλκοόλ.

Στην έρευνα των Biener, Ji, Gilpin και Albers (2004) σκοπός ήταν να εξετάσουν την επίδραση των συναισθηματικών τόνων και άλλων παραμέτρων που

χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές αντικαπνιστικές διαφημίσεις που στοχεύουν στους νέους. Η πρώτη μέτρηση έγινε το 1993 και η δεύτερη το 1997, με συμμετέχοντες 618 νέους από τη Μασαχουσέτη των οποίων η ηλικία στην πρώτη μέτρηση ήταν από 12 έως 15 ετών. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι οι διαφημίσεις που παρουσίαζαν μηνύματα με τις σοβαρές συνέπειες στην υγεία ήταν πολύ πιο αποτελεσματικές από εκείνες που παρουσίαζαν τη φυσιολογική συμπεριφορά ή χιουμοριστικά μηνύματα.

Μία ακόμη έρευνα βασισμένη στη Θεωρία της Πειθούς ήταν αυτή των Buda και Zhang (2000). Αυτοί οι ερευνητές θέλησαν να κατανοήσουν το κατά πόσο μπορεί η εκτίμηση των καταναλωτών για ένα προϊόν να επηρεαστεί από τη διατύπωση του μηνύματος, τη σειρά παρουσίασης και την αξιοπιστία της πηγής. Έτσι λοιπόν παρουσίασαν με διαφορετικούς τρόπους σε 200 φοιτητές ένα προϊόν και στη συνέχεια ο καθένας απ' αυτούς κλήθηκε να το αξιολογήσει. Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα, η διατύπωση του μηνύματος επηρέασε τους συμμετέχοντες περισσότερο από το αναμενόμενο. Οι φοιτητές που τους δόθηκε θετικά διατυπωμένο μήνυμα αξιολογούσαν υψηλότερα το προϊόν από εκείνους στους οποίους είχε δοθεί αρνητικά διατυπωμένο μήνυμα. Όσον αφορά τη σειρά παρουσίασης διαπιστώθηκε πως οι συμμετέχοντες στους οποίους δόθηκε τελευταίο το θετικά διατυπωμένο μήνυμα αξιολόγησαν το προϊόν υψηλότερα από εκείνους στους οποίους δόθηκε πρώτο. Τέλος, η αξιοπιστία της πηγής δε φάνηκε να επηρεάζει την αξιολόγηση του προϊόντος από τους συμμετέχοντες.

Σχετική με την κατανάλωση αλκοόλ ήταν η έρευνα των Gerend και Cullen (2008). Οι συγκεκριμένοι ερευνητές εξέτασαν τις επιδράσεις του μηνύματος και το σύνολο των γενικών περιστάσεων στη συμπεριφορά σπουδαστών ως προς το αλκοόλ. Οι 228 σπουδαστές που επελέγησαν τυχαία, κλήθηκαν να διαβάσουν ένα ποτο-απαγορευτικό μήνυμα του οποίου η διατύπωση ποίκιλε (κέρδη έναντι

απωλειών), όπως ποίκιλε και το κείμενο διάθεσης (μακροπρόθεσμες και μη συνέπειες). Ύστερα από ένα μήνα οι σπουδαστές επέστρεψαν στο εργαστήριο για να αναφέρουν τη σχετική με το αλκοόλ συμπεριφορά τους τον τελευταίο μήνα. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι συμμετέχοντες που είχαν διαβάσει το μήνυμα με το πλαίσιο των κερδών, έκαναν λιγότερη χρήση αλκοόλ, αντίθετα με εκείνους που είχαν διαβάσει το μήνυμα με το πλαίσιο των απωλειών. Η διατύπωση του μηνύματος είχε επίδραση στους συμμετέχοντες μόνο όταν αναφέρονταν οι βραχυπρόθεσμες συνέπειες της κατανάλωσης αλκοόλ και όχι οι μακροπρόθεσμες.

Τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να επηρεάσει η χρήση τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών μέσων την χρήση καπνού εξέτασαν στην έρευνά τους οι Vogeltanz-Holm, Holm, White Plume και Poltavski (2009). Η έρευνα αυτή βασίστηκε σε ένα δείγμα 391 κοριτσιών και αγοριών που διαμένουν σε αγροτικές περιοχές της Αμερικής, ηλικίας 12 έως 17 χρόνων και κράτησε 13 εβδομάδες. Σ' αυτό το δείγμα συμπεριλήφθησαν και 58 νεαρά άτομα ινδιάνικης καταγωγής. Εξετάστηκε η επίδραση που είχαν στα άτομα αυτά κάποιες διαφημίσεις σχετικές με το κάπνισμα. Μεταξύ των διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα ήταν οι "recall ads", δηλαδή εκείνες που οι συμμετέχοντες είχαν παρακολουθήσει κατά τη διάρκεια της ζωής τους και είχαν στη μνήμη τους. Ακόμη χρησιμοποιήθηκαν οι διαφημίσεις "ad Artery" οι οποίες παρουσίαζαν τα αποθέματα λίπους από την αορτή καπνιστή που είχε αποβιώσει και τέλος οι διαφημίσεις "ABC ad" που μεταδόθηκαν ραδιοφωνικά και παρουσίαζαν έναν πρώην καπνιστή που μιλούσε με ηλεκτρικό λάρυγγα. Από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις οι πιο αποτελεσματικές φάνηκε να είναι οι "ad Artery", τόσο για τα αγόρια όσο και για τα κορίτσια. Μεταξύ των ραδιοφωνικών διαφημίσεων η πιο αποτελεσματική για τα κορίτσια του δείγματος ήταν η συζήτηση που μεταδόθηκε ραδιοφωνικά και είχε ως θέμα τη στοματική υγιεινή των μη καπνιστών, ενώ για τα αγόρια πιο αποτελεσματική ήταν η διαφήμιση "ABC ad". Σε γενικές γραμμές η

αποτελεσματικότητα ήταν ίδια στο σύνολο του δείγματος και ανεξάρτητη από φυλετικές διαφορές.

Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς

Η Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (ΘΣΣ) (Ajzen, 1991; 1988) αναπτύχθηκε με σκοπό να προσδιορίσει τους παράγοντες στους οποίους οφείλεται η υιοθέτηση συμπεριφορών υγείας (Fishbein & Ajzen, 2005). Αυτή η θεωρία βασίστηκε στην προγενέστερη Θεωρία Ατιολογημένης Δράσης και η διαφορά τους έγκειται στον παράγοντα που πρόσθεσε η ΘΣΣ, τον παράγοντα αντιλαμβανόμενου ελέγχου. Με βάση τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς, η υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την πρόθεση του ατόμου. Η πρόθεση καθορίζεται από τις στάσεις, το κοινωνικό πρότυπο, και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς. Οι *στάσεις* είναι η συνολική αξιολόγηση μιας συμπεριφοράς από το ίδιο το άτομο και *το κοινωνικό πρότυπο* είναι η αντιλαμβανόμενη πίεση του ατόμου για την υιοθέτηση ή τη μη υιοθέτηση της συμπεριφοράς. Ο *αντιλαμβανόμενος έλεγχος* που είναι και ο παράγοντας που πρόσθεσε η ΘΣΣ, αντιπροσωπεύει την αντιλαμβανόμενη δυσκολία ή ευκολία του ατόμου για την υιοθέτηση της συμπεριφοράς. Συνίσταται από τα πιστεύω του ατόμου για το αν σημαντικοί άλλοι, νομίζουν ότι πρέπει ή όχι να υιοθετήσει μια συμπεριφορά. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά αλλά και έμμεσα μέσω της πρόθεσης για συμπεριφορά. Ωστόσο, η άμεση επίδραση του αντιλαμβανόμενου ελέγχου δεν ισχύει πάντα (Leone, Perugini & Ercolani, 1999) αλλά βοηθά στην πρόβλεψη συμπεριφορών οι οποίες δεν ελέγχονται απόλυτα από το άτομο, όπως πολύπλοκες συμπεριφορές που απαιτούν εκτεταμένο σχεδιασμό ή προετοιμασία (Bohner & Wanke, 2002). Έχει θεωρηθεί ότι ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος βασίζεται σε πεποιθήσεις σχετικά με τις πηγές και σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ικανότητα

του ατόμου να υιοθετήσει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά. Μια συμπεριφορά υιοθετείται συνήθως από ένα άτομο όταν οι στάσεις και το κοινωνικό πρότυπο είναι ευνοϊκά και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος υψηλός (Hogg & Vaughn, 1995). Η εξεταζόμενη συμπεριφορά, σύμφωνα με τον Ajzen (2002), πρέπει να προσδιορίζεται από τα εξής στοιχεία: στόχος (Target), δράση (Action), περιβάλλον (Context) και χρόνο (Time) **(TACT)**. Αν και ο ορισμός αυτών των στοιχείων είναι αυθαίρετος, η μελέτη τους κρίνεται απαραίτητη για την ακριβή αξιολόγηση της συμπεριφοράς όπως και η παρατήρηση της αρχής της σχετικότητας (δηλαδή πρόθεση, στάσεις, κοινωνικό πρότυπο και αντιλαμβανόμενος έλεγχος να περιλαμβάνουν τα στοιχεία TACT).

Η ΘΣΣ σύμφωνα με τον Ajzen (1991), είναι εξελίξιμη και προτρέπει άλλους ερευνητές να προσθέσουν στη θεωρία και άλλους παράγοντες οι οποίοι (παράγοντες) θα ικανοποιούν την αρχή της σχετικότητας, θα καλύπτουν τα στοιχεία TACT και θα καθορίζουν την πρόθεση ή τη συμπεριφορά. Προτιμά να είναι θεωρητικά ανεξάρτητοι από τη ΘΣΣ παρά να είναι περιττοί και τέλος θεωρεί ότι οι πιθανοί πρόσθετοι παράγοντες θα πρέπει πριν να ενσωματωθούν στη ΘΣΣ, να διερευνηθεί η συμμετοχή τους σε αρκετές διαφορετικές συμπεριφορές που απασχολούν τις κοινωνικές επιστήμες. Αν και μετά την προτροπή του παραπάνω ερευνητή έγιναν πολλές έρευνες με σκοπό να βρεθούν νέοι παράγοντες που θα έκαναν πιο αποτελεσματική τη θεωρία, υπάρχουν και κάποιοι ερευνητές οι οποίοι πιστεύουν πως επιπλέον παράγοντες δε θα συντελέσουν στην καλύτερη πρόβλεψη και άλλοι που υποστηρίζουν πως και η ήδη υπάρχουσα θεωρία έχει πολλά μειονεκτήματα.

Έρευνες που χρησιμοποίησαν τη Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς

Όπως το Μοντέλο Πιθανής Επεξεργασίας έτσι και η Θεωρία Σχεδιασμένης

Συμπεριφοράς αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο και διαδεδομένο μέσο στις έρευνες οι οποίες αφορούν στο χώρο της αγωγής υγείας. Η χρήση της δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να μελετούν και να προβλέπουν την πρόθεση του κοινού για την υιοθέτηση ή μη συμπεριφορών υγείας (υγιεινών ή ανθυγιεινών).

Η έρευνα των Thrasher, Niederdeppe, Jackson και Farelly (2006) ασχολήθηκε με τη χρήση αντικαπνιστικών διαφημίσεων και με το αν αυτές μπορούν να οδηγήσουν τους έφηβους στην αποχή από το κάπνισμα. Στη μελέτη αυτή χρησιμοποίησαν δεδομένα από έρευνες που έγιναν διεθνώς σε 10.035 έφηβους ηλικίας από 12 έως 17 ετών. Σκοπός της έρευνας ήταν να ελέγξουν εάν οι αντιδράσεις από αντικαπνιστικές διαφημίσεις, οι σκοποί που αυτές εξυπηρετούν και η σχέση ανάμεσα σ'αυτούς τους σκοπούς και στο κάπνισμα διαφοροποιούνταν από κοινωνικούς και συναισθηματικούς παράγοντες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αντιδράσεις στις αντικαπνιστικές διαφημίσεις και η δύναμη των αντικαπνιστικών στόχων ήταν διαφορετικές ανάμεσα σε εφήβους με υψηλή και σε εφήβους με χαμηλή συναίσθηση. Οι κοινωνικοποιημένοι έφηβοι είχαν πιο ευνοϊκές στάσεις συγκρητικά με τους μη κοινωνικοποιημένους εφήβους οι οποίοι έδειξαν πιο αδύναμη στάση. Γενικά τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα αντικαπνιστικά μηνύματα είναι μια ελπιδοφόρα στρατηγική για την παρεμπόδιση του καπνίσματος.

Στην ΘΣΣ βασίστηκε και η έρευνα των Cleveland, Wiebe και Rowe (2005). Οι παραπάνω ερευνητές είχαν σκοπό να διερευνήσουν τη σχέση των ανθυγιεινών συμπεριφορών του καπνίσματος και της κατανάλωσης αλκοόλ από τους νέους, με κοινωνικούς-οικογενειακούς ή γενετικούς παράγοντες. Δημιούργησαν λοιπόν δύο ειδών ερωτηματολόγια (ένα σχετικό με το περιβάλλον του σχολείου και ένα σχετικό με το περιβάλλον του σπιτιού) και απευθύνθηκαν σε 90, 000 εφήβους από διάφορες περιοχές της Αμερικής. Οι ερευνητές σύμφωνα με τα δεδομένα που συγκέντρωσαν αλλά και σύμφωνα με δεδομένα γενετικής από το Διεθνές Ινστιτούτο Μελέτης της

υγείας των εφήβων οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι οι γενετικοί παράγοντες είναι εκείνοι που μπορούν να επηρεάσουν τη δημιουργία φιλίας με συνομιληκούς χρήστες καπνού και αλκοόλ. Κατ' αυτό τον τρόπο μπορεί να οδηγήσουν τους εφήβους και στη χρήση αυτών των ουσιών.

Σε έρευνά του ο Lundborg (2007) χρησιμοποίησε δεδομένα από 9, 963 Σουηδούς ηλικίας 12 έως 18 ετών με σκοπό να εξετάσει τις αντιλήψεις για τον εθισμό και για τον κίνδυνο θνησιμότητας εξαιτίας του καπνίσματος, τα αποτελέσματα των παραπάνω αντιλήψεων στη συμπεριφορά καπνίσματος από το κάθε άτομο και τέλος το ρόλο των ποικίλων πηγών ενημέρωσης για τους κινδύνους του καπνίσματος. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, οι 46 από τους 100 καπνιστές (κατά μέσο όρο) θα πεθάνουν από ασθένειες που σχετίζονται με το κάπνισμα και όσον αναφορά τον εθισμό οι 68 από τους 100 καπνιστές (κατά μέσο όρο) που προσπαθούν να κόψουν το κάπνισμα δεν τα καταφέρνουν. Οι παραπάνω αντιλήψεις όμως για τον εθισμό και τη θνησιμότητα φάνηκε να σχετίζονται αρνητικά με το κάπνισμα. Τέλος η σημασία που δίνουν οι νέοι στις διάφορες πηγές πληροφόρησης φάνηκε να ποικίλει σημαντικά, ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και άλλους παράγοντες των ερωτηθέντων.

Οι Walsh, Harel-Fisch και Fogel-Grinvald (2010) εξέτασαν το ρόλο του οικογενειακού περιβάλλοντος, των δασκάλων, και του κοινωνικού περιγυρού σε συνάρτηση με τη συμπεριφορά ενός συγκεκριμένου πληθυσμού σχετικά με το κάπνισμα και το αλκοόλ. Για την έρευνα αυτή χρησιμοποίησαν 3, 499 νέους ισραηλινής καταγωγής και 434 νέους μετανάστες ηλικίας 11, 13 και 15 χρόνων. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι στο δείγμα των ισραηλινών εφήβων οι παράγοντες που είχαν μεγαλύτερη επίδραση στις συμπεριφορές υγείας ήταν οι γονείς, οι δάσκαλοι και οι φίλοι, ενώ στο δείγμα των μεταναστών φάνηκε να είχε κυρίως επίδραση το περιβάλλον του σχολείου (φίλοι, δάσκαλοι).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Συμμετέχοντες

Στην έρευνα συμμετείχαν 63 φοιτητές και φοιτήτριες ΤΕΦΑΑ, 36 αγόρια (57.1% των συμμετεχόντων), 25 κορίτσια (39.7% των συμμετεχόντων), ενώ 2 άτομα δεν δήλωσαν φύλο. Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν $M=22.48$ ($SD=2.80$). Οι φοιτητές και οι φοιτήτριες χωρίστηκαν με τυχαίο τρόπο σε 3 πειραματικές ομάδες (ομάδα με έγκυρη πηγή, ομάδα με ομότιμη πηγή, ομάδα χωρίς πηγή με βίντεο) Δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές στην ηλικία των τριών ομάδων ($p=.15$)

Εργαλεία μέτρησης

Για την αξιολόγηση χρησιμοποιήθηκαν γραπτά ερωτηματολόγια. Στην αρχική μέτρηση αξιολογήθηκαν οι στάσεις προς το κάπνισμα, η πρόθεσή τους να καπνίσουν, η προσωπική εμπλοκή με το κάπνισμα, η Ανάγκη για γνωστική επεξεργασία, η αντιλαμβανόμενη ενημέρωση και η συμπεριφορά του καπνίσματος.

Στην τελική μέτρηση αξιολογήθηκαν οι στάσεις, η προσωπική εμπλοκή, η πρόθεση, η αντιλαμβανόμενη ενημέρωση, έγινε καταγραφή σκέψεων και αξιολογήθηκαν το μήνυμα και η πηγή του μηνύματος.

Ανάγκη για γνωστική επεξεργασία:

Στάσεις προς το κάπνισμα:

Πρόθεση για κάπνισμα:

Αντιλαμβανόμενη ενημέρωση:

Προσωπική εμπλοκή με το κάπνισμα:

Συμπεριφορά καπνίσματος: η συμπεριφορά το καπνίσματος αξιολογήθηκε με

Διαδικασία μέτρησης

Η συμμετοχή ήταν οικειοθελής. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι θα λάμβαναν μέρος σε μια έρευνα η οποία αξιολογούσε σποτάκια αγωγής υγείας, τα οποία θα χρησιμοποιούνταν σε προγράμματα αγωγής υγείας.

Πραγματοποιήθηκε η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της αρχικής μέτρησης και μία εβδομάδα αργότερα με τυχαίο τρόπο κάθε άτομο εντάχθηκε σε μια πειραματική ομάδα. Το άτομο παρακολουθούσε το μήνυμα ανάλογα με την πειραματική του ομάδα. Οι συνθήκες παρακολούθησης του μηνύματος γινόταν με όσο το δυνατόν καλύτερες συνθήκες. Κάθε συμμετέχοντας είχε προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή, χωρίς να ενοχλείται από άλλα άτομα, ενώ είχε και στερεοφωνικά ακουστικά. Μετά την παρακολούθηση του μηνύματος στον ίδιο χώρο καλούνταν να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο της τελικής μέτρησης.

Πειραματικός σχεδιασμός και περιγραφή των μηνυμάτων

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τρεις πειραματικές ομάδες. Και οι τρεις ομάδες έβλεπαν ένα μη ισχυρό επιχείρημα για το κάπνισμα, συγκεκριμένα για την επίδραση του καπνίσματος στο δέρμα. Οι τρεις πειραματικές ομάδες ήταν οι ακόλουθες: επιχείρημα από ομότιμη πηγή, επιχείρημα από έγκυρη πηγή και επιχείρημα με βίντεο.

Η παρουσίαση γινόταν στο πρόγραμμα XXXX Στην αρχική εικόνα υπήρχε η επιγραφή «Το Εργαστήριο Ψυχολογίας της Άσκησης και της Ποιότητας Ζωής, σας ενημερώνει».και αυτό ήταν κοινό για όλες τις πειραματικές ομάδες. Στην ομάδα με την ομότιμη πηγή, μια φοιτήτρια, διαφορετική από την ερευνήτρια, δήλωνε την

επίδραση του καπνίσματος στο δέρμα. Η διάρκεια του μηνύματος ήταν 10 δευτερόλεπτα.

Στην ομάδα με την έγκυρη πηγή μετά το εισαγωγικό σημείωμα εμφανιζόταν ένας άνδρας ο οποίος συστηνόταν (κ. Σακκάς, κλινικός εργοφυσιολόγος που εργάζεται στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας). Η διάρκεια του μηνύματος ήταν 35 δευτερόλεπτα.

Στην ομάδα με το βίντεο παρουσιάζόταν μια νεαρή γυναίκα (μοντέλο) η οποία ξυπνούσε το πρωί και άπλωνε στο πρόσωπό της μια κρέμα νικοτίνης. Γινόταν μια σύντομη ανάλυση της περιεκτικότητας της κρέμας και στη συνέχεια εμφανιζόταν η ίδια γυναίκα με γερασμένο πρόσωπο. Το βίντεο κατέληγε με την εξής φράση «το κάπνισμα γερνά το δέρμα σου». Είχε διάρκεια 42 δευτερόλεπτα.

Στατιστική ανάλυση

Αρχικά έγινε ανάλυση εσωτερικής συνοχής για τους παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν (Πίνακας Χ.). Στη συνέχεια για κάθε παράγοντα σχηματίστηκε μια τιμή.

Έγιναν αναλύσεις συσχέτισης στάσεων, πρόθεσης, ενημέρωσης με το δείκτη r του Pearson για την αρχική και την τελική μέτρηση ξεχωριστά για κάθε πειραματική ομάδα.

Έγιναν αναλύσεις διακύμανσης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για τις στάσεις, την πρόθεση, την αντιλαμβανόμενη ενημέρωση και την προσωπική εμπλοκή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Έλεγχος εσωτερικής συνοχής

Η εσωτερική συνοχή εξετάστηκε με το δείκτη α του Cronbach. Η εσωτερική συνοχή κυμάνθηκε σε αποδεκτά επίπεδα ($\alpha > .60$).

Συγκεκριμένα η εσωτερική συνοχή για τις στάσεις προς το κάπνισμα ήταν $\alpha = .80$ στην αρχική μέτρηση και $\alpha = .75$, για την πρόθεση στην αρχική μέτρηση $\alpha = .90$ και στην τελική $\alpha = .89$, για την ενημέρωση στην αρχική μέτρηση $\alpha = .82$ και στην τελική $\alpha = .83$, για την προσωπική εμπλοκή στην αρχική $\alpha = .67$ και στην τελική $\alpha = .73$.

Η εσωτερική συνοχή για την αξιολόγηση της εγκυρότητας της πηγής ήταν $\alpha = .87$.

Περιγραφική στατιστική

Εγκυρότητα πηγής μηνύματος

Ο μέσος όρος για την αξιολόγηση της πηγής ήταν $M=5.29$ ($SD=1.05$), τιμή σημαντικά διαφορετική από τη μέση τιμή ($t_{36}=16.24$, $p<.001$).

Οι διαφορές στην εγκυρότητα της πηγής μεταξύ των πειραματικών ομάδων δεν ήταν στατιστικά σημαντικές ($F_{2,34}=.28$, $p=.76$). Οι μέσοι όροι για κάθε ομάδα ήταν:

ομάδα με έγκυρη πηγή: $M=5.12$ ($SD=1.64$)

ομάδα με ομότιμη πηγή: $M=5.25$ ($SD=.85$)

ομάδα χωρίς πηγή με βίντεο: $M=5.45$ ($SD=.67$)

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης για κάθε ερώτηση ξεχωριστά, από τις οποίες δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές. Στον Πίνακα 1 καταγράφονται οι

μέσοι (τυπικές αποκλίσεις) για κάθε πειραματική ομάδα και για το σύνολο του δείγματος, καθώς και η στατιστική σημαντικότητα (p).

Πίνακας 1. Μέσοι όροι εγκυρότητας πηγής και σημαντικότητα μεταξύ των πειραματικών ομάδων

	<i>Ισχυρή πηγή</i>	<i>Ομότιμη πηγή</i>	<i>Βίντεο</i>	<i>p</i>	<i>Σύνολο</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>		<i>M (SD)</i>
<i>Πληροφόρηση πηγής</i>	5.10 (1.66)	5.62 (1.32)	5.29 (1.14)	.65	5.35 (1.34)
<i>Πειστικότητα</i>	4.60 (1.71)	4.77 (.83)	5.29 (.91)	.32	4.92 (1.16)
<i>Πολλές γνώσεις</i>	5.30 (1.70)	5.23 (.83)	5.71 (1.14)	.55	5.43 (1.21)
<i>Αξιόπιστη</i>	5.50 (1.78)	5.38 (.96)	5.50 (1.02)	.96	5.46 (1.22)
<i>ΣΥΝΟΛΟ εγκυρότητας</i>	5.12 (1.64)	5.25 (.85)	5.45 (.67)	.76	5.29 (1.05)

Ανάλυση επαναλαμβανόμενων μετρήσεων

Πραγματοποιήθηκαν επαναλαμβανόμενες μετρήσεις με εξαρτημένες τις τιμές της αρχικής και της τελικής μέτρησης και ως ανεξάρτητο παράγοντα τις πειραματικές ομάδες (3).

Στάσεις προς το κάπνισμα

Στην ανάλυση επαναλαμβανόμενης μέτρησης χρησιμοποιήθηκαν ως εξαρτημένες οι στάσεις στην αρχική μέτρηση και την τελική, ενώ ως ανεξάρτητη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε ο παράγοντας «ομάδα» (3 επίπεδα: εξειδικευμένη πηγή, ομότιμη πηγή, βίντεο). Wilk's λ = .006, p = .939

Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας μηνύματος

Αρχικά αξιολογήθηκε η εσωτερική συνοχή των δύο ερωτήσεων με το δείκτη α του Cronbach και βρέθηκε $\alpha=.93$. Στη συνέχεια δημιουργήθηκε μια μεταβλητή η οποία αξιολογούσε την αποτελεσματικότητα του μηνύματος. Ο μέσος όρος της αποτελεσματικότητας του μηνύματος ήταν $M=4.68$ ($SD=2.29$), τιμή στατιστικά σημαντικά διαφορετική από τη μέση, $t(36)=3.12$, $p<.005$. Οι διαφορές δεν ήταν στατιστικά σημαντικές ($p=.90$). Η ομάδα με την έγκυρη πηγή είχε μέσο όρο $M=4.45$ ($SD=2.79$), η ομάδα με την ομότιμη πηγή είχε μέσο όρο $M=4.62$ ($SD=2.07$) και η ομάδα με το βίντεο είχε μέσο όρο $M=4.89$ ($SD=2.26$).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διαπιστωθεί αν η πηγή ενός μη ισχυρού μηνύματος που μεταδίδεται με τη χρήση πολυμέσων, επηρεάζει την αποτελεσματικότητά του. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η διαφοροποίηση της πηγής δεν επηρεάζει σημαντικά.

Επαληθεύτηκε λοιπόν η ερευνητική μας υπόθεση ότι η πηγή του μηνύματος δεν θα επηρεάσει την αποτελεσματικότητά του. Δεν βρέθηκαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις τρεις πειραματικές ομάδες ως προς την αποτελεσματικότητά του μηνύματος. Αν και πρέπει να σημειωθεί πως η αποτελεσματικότητά ήταν πιο αυξημένη στην περίπτωση της ομάδας με το βίντεο της αντικαπνιστικής εκστρατείας ($M=4.89$). Ίσως αυτό να οφείλεται στο ότι αυτή η πειραματική ομάδα είδε τις βραχυπρόθεσμες συνέπειες του καπνίσματος με πολύ πιο παραστατικό τρόπο από ότι οι άλλες δύο. Το μήνυμα με την αμέσως μεγαλύτερη αποτελεσματικότητά ήταν αυτό της ομότιμης πηγής ($M=4.62$). Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι για τους συμμετέχοντες ήταν οικείο το πρόσωπο που μιλούσε στο βίντεο ή στο ότι η διάρκεια αυτού του μηνύματος ήταν πολύ μικρή. Επίσης κάτι που μπορεί να επηρέασε αυτή την πειραματική ομάδα είναι το ότι οι συμμετέχοντες άκουσαν το μήνυμα πρώτη φορά από την πηγή (φοιτήτρια) βλέποντάς την και στη συνέχεια είδαν για δεύτερη φορά, ακριβώς το ίδιο μήνυμα αλλά αυτή τη φορά γραμμένο. Ίσως δηλαδή να έπαιξε ρόλο η επαναληπτικότητα του μηνύματος. Η χαμηλότερη αποτελεσματικότητά της αξιόπιστης πηγής ($M=4.45$) ίσως να οφείλεται στη μεγαλύτερη από της ομότιμης πηγής διάρκεια του μηνύματος και πιο συγκεκριμένα στο ότι έγινε μια μικρή ανάλυση των συνεπειών του

καπνίσματος. Ίσως αυτό το μήνυμα δεν είναι κάτι πρωτότυπο για τους νέους που καθημερινά ακούν από τους “μεγάλους” ότι το κάπνισμα κάνει “κακό”.

Στο ίδιο συμπέρασμα με αυτό της παρούσας μελέτης είχαν καταλήξει σε παλαιότερες έρευνες και οι Buda και Zhang (2000) καθώς και οι Kosmidou, Theodorakis και Chroni (2008) οι οποίοι είχαν διαπιστώσει εξίσου πως η αξιοπιστία της πηγής δεν επηρεάζει σημαντικά τις στάσεις για μια συμπεριφορά. Αντίθετα άλλοι ερευνητές όπως οι Tormala και Petty (2002) είχαν διαπιστώσει πως μόνο μια αξιόπιστη πηγή μπορεί να επηρεάσει το κοινό. Αυτό που ίσως να διαφοροποίησε τα αποτελέσματα των τελευταίων από της παρούσας έρευνας, είναι το μέγεθος του δείγματός τους το οποίο ήταν αρκετά μεγαλύτερο όπως και η εθνικότητα διαφορετική. Επιπλέον η έρευνα των Tormala και Petty (2002) είναι παλαιότερη και ίσως και αυτός ο παράγοντας να συντελεί στην διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων τους.

Συμπερασματικά δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι για την αποτελεσματικότητα της πηγής του μηνύματος από τη στιγμή που τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών ποικίλουν. Σίγουρα όμως πρέπει να συνεχιστούν οι προσπάθειες των ερευνητών για νέες μεθόδους που θα βοηθήσουν τον πληθυσμό όλου του κόσμου να απέχει από αυτή την καταστρεπτική για την υγεία χρήση, και πολλές φορές κατάχρηση του καπνού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abraham, C., Southby, L., Quandte, S., Krahè, B. & Sluijs, W. (2007). What's in a leaflet? Identifying research-based persuasive messages in European alcohol-education leaflets. *Psychology and Health, 22*, 31-60.

Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Available: www.unix.oit.umass.edu/~ajzen

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago, IL: Dorsey.

Biener, L., Ji, M., Gilpin, E. A. & Albers, A. B. (2004). The Impact of Emotional Tone, Message, and Broadcast Parameters in Youth Anti-smoking Advertisements. *Journal of Health Communication, 9*, 259-274.

Bohner, G., & Wänke, M. (2002). *Attitudes and attitude change*. NY: Taylor & Francis Inc.

Buda, R. & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of product & brand management*, 9(4), 229-242.

Burke, R.R., DeSarbo, W.S., Oliver, R.L., & Robertson, T.S. (1988). Deception by implication: an experiment investigation. *Journal of Consumer Research*, 14, 482-494.

Cleveland, H. H., Wiebe, R. P., & Rowe, D. C. (2005). Sources of Exposure to Smoking and Drinking Friends Among Adolescents: A Behavioral-Genetic Evaluation: *Journal of Genetic Psychology*, 166(2), 153-169.

Erwin, P. (2001). Attitudes and persuasion. Taylor & Francis Group.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10 (1), 27-31.

Gerend, M. A. & Cullen, M. (2008). Effects of message framing and temporal context on college student drinking behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1167-1173.

Hogg, M. & Vaughn, G.M. (1995). Nature and measurement of attitudes. In M. Hogg & G.M. Vaughn (Ed), *Social psychology: An introduction* (pp 108-147).

Prentice Hall: Harvester Wheatsheaf.

Jones, L. W., Sinclair, R. C., Rhodes, R. E. & Courneya, K. S. (2003). The Effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes: An integration of the Elaboration Likelihood Model and Prospect Theory. *Journal of Applied Social Psychology, 33*, 179-196.

Jones, L. W., Sinclair, R. C., Rhodes, R. E. & Courneya, K. S. (2004). Promoting exercise behaviour: An integration of persuasion theories and the theory of planned behaviour. *British Journal of Health Psychology, 9*, 505-521.

Kosmidou, E., Theodorakis, Y. & Chroni, S. (2008). Smoking attitudes among adolescents: Effect of messages varying on argument quality and source's expertise. *Journal of Social, Behavioral, and Health Sciences, 2*, 83-95.

Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (1999). A comparison of three models of attitude-behavior relationships in the studying behaviour domain. *European Journal of Social Psychology, 29*, 161-189.

Lien, N. H. (2001). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A review. *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC(C), 11* (4), 301-310.

Lundborg, P. (2007). Smoking, information sources, and risk perceptions– New results on Swedish data. *Journal of Risk Uncertainty, 34*, 217-240.

Nan, X. (2009). The Influence of Source Credibility on Attitude Certainly: Exploring the Moderating Effects of Timing of Source Identification and Individual Need for Cognition. *Psychology & Marketing, 26*(4), 321-332.

Olson, J. M. & Cal, V. A. (1984). Source credibility, attitudes, and the recall of past behaviours. *European Journal of Social Psychology, 14*, 203-210.

Pelletier, L. G. & Sharp, E. (2008). Persuasive Communication and Pro-Environmental Behaviours: How Message Tailoring and Message Framing Can Improve the Integration of Behaviours Through Self-Determined Motivation, *Canadian Psychology, 49*, 210 - 217.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*, 847-855.

Petty, R. E., Heesacker, M., & Hughes, J. N. (1997). The Elaboration Likelihood Model: Implications of school psychology. *Journal of School Psychology, 35* (2), 107-136.

Petty, R. E., Rucker, D. D., Bizer, G. Y., & Cacioppo, J. T. (2004). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In J. S. Seiter & R. H. Gass (Ed.), *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*. Pearson.

Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed., pp. 323-390). New York: McGraw Hill.

Taylor, S., Peplau, L. A., & Sears, D. (1994). Attitudes and attitude change. In Sh. Taylor, L. A. Peplau, & D. Sears (Eds.), *Social Psychology* (8th Ed.) (pp. 168-213). New Jersey: Prentice Hall.

Tormala, Z. L. & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, *14*, 427-442.

Tormala, Z. L., Brinol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, *42*, 684-691

Trasher, J. F., Niederdeppe, J. D., Jackson, C. & Farelly, M. C. (2006). Using anti-tobacco industry messages to prevent smoking among high-risk adolescents, *Oxford University Press*. *21*, 325-337.

Wakefield, M., Szczypka, G., Terry-McElrath, Y., Emery, S., Flay, B., Chaloupka, F., et al. (2005). Mixed messages on tobacco: Comparative exposure to public health, tobacco company-and pharmaceutical company sponsored tobacco-related television campaigns in the United States, 1999-2003, *Addiction*, *100*, 1875-1833.

Wilson, B. J. (2007). Designing Media Messages About Health and Nutrition: What Strategies Are Most Effective? *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *39*, S13-S19

Wong, C. O. & McMurray, N. E. (2002). Framing communication: Communicating the antismoking message effectively to all smokers. *Journal of Community Psychology*, *30*, 433-447.