

Inhalt

1. Ausgangslage: Aktualität der Problemsituation	11
② Motivation des Zigarettenkonsums	17
2.1. Demographische Variablen und Zigarettenkonsum . .	18
2.2. Psychologische Variablen und Zigarettenkonsum . . .	23
2.2.1. Allgemeine Persönlichkeitsfaktoren	23
2.2.1.1. Suche nach Anregung und «Aufre-	
gung»	33
2.2.1.2. Angst	35
2.2.1.3. Zigarettenrauchen als Daseinstechnik	36
2.2.1.4. Intellektuelle Leistungsfähigkeit	37
2.2.1.5. Wertverankerung	40
2.2.1.6. Konsumstile	42
2.2.1.7. Sozialisationsbiographie	42
2.2.1.8. Persönlichkeitstypen	46
2.2.1.9. Gesamtbefund	53
2.2.2. Charakterologisches Selbstbild	54
2.2.3. Schlußfolgerungen	63
3. Wirkungskonzepte und Wirkungsvariablen der Mas-	
senkommunikation	66
3.1. Wirkungsbegriff und Wirkungsbereiche	66
3.2. Konzepte der Wirkungsforschung	70
3.2.1. Das Reiz-Reaktions-Konzept	70
3.2.2. Das Konzept der indirekten Wirkungskapazität	71
3.2.3. Two-step-flow-communication	72
3.2.4. Diffusion von Innovationen	74
3.2.5. Gesamtbefund	76
3.3. Determinanten der Wirkung von Massenkommunika-	
tion	77
3.3.1. Kommunikator-Variablen	79
3.3.2. Die Aussage- bzw. Mitteilungs-Variablen	80

3.3.4. Kanal-Variablen	82
3.3.5. Rezipienten-Variablen	84
4. Werbung und Zigarettenkonsum	88
4.1. Literatúrauswahl und Untersuchungsthemen	88
4.1.1. Untersuchungsthemen	89
4.1.2. Untersuchungstypen	90
4.2. Untersuchungsergebnisse	92
4.2.1. Der Einfluß der Zigarettenwerbung	92
4.2.1.1. Werbung als unmittelbare Ursache des Rauchens	92
4.2.1.2. Einfluß der Werbung auf das Rauch- verhalten über den Mechanismus der Identifikation	101
4.2.1.3. Einschätzung der Werbewirksamkeit	102
4.2.1.4. Andere Einflußfaktoren auf das Rauch- verhalten	105
4.2.1.5. Komponenten der Wechselwirkung zwischen Werbung und Individuum ..	113
4.2.1.6. Der Einfluß von Erbfaktoren auf die Wirksamkeit von Werbung	136
4.2.1.7. Persönlichkeitsfaktoren, die das Rauchverhalten kontrollieren	141
4.2.2. Die Auswirkungen von Werbeverboten und Anti-Raucherwerbung auf den Zigaretten- konsum	150
4.2.2.1. Die Auswirkungen von Werbeverboten für Zigaretten in verschiedenen Ländern	152
4.2.2.2. Meinungen über die Wirkungen von Anti-Werbung bei Jugendlichen	160
4.2.2.3. Der Einfluß der Anti-Werbung im Fernsehen	163
4.2.3. Methoden und Erfolge von Therapien zur Raucherentwöhnung	166
4.2.4. Rauchen als sich selbst verstärkender Prozeß ..	171
4.2.5. Theorien- und methodenkritische Schlußbe- merkung	173

Literaturverzeichnis	178
Autorenverzeichnis	187
Sachregister	190