

*Donata Vianelli, Professore Associato
Università degli Studi di Trieste
Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale
donata.vianelli@econ.units.it*

L'efficacia della pubblicità contro il fumo: un'analisi empirica nel segmento degli adolescenti

1. Introduzione

Negli ultimi vent'anni, nonostante le restrizioni legislative e i vari accordi volontari stretti tra le diverse multinazionali del tabacco con l'obiettivo di limitare le spese per la pubblicità sul fumo, a livello internazionale gli investimenti in comunicazione continuano ad essere cospicui, rendendo più che mai necessarie azioni di dissuasione soprattutto su alcuni target più critici. Anche se in Italia la pubblicità delle sigarette è vietata in tutte le sue forme e il governo è intervenuto in modo significativo per dissuadere la dipendenza da fumo, il numero di fumatori nel paese rimane elevato: più di 12 milioni, di cui circa il 25% di età inferiore ai 24 anni (Doxa, 2005). Le campagne antifumo rivolte in particolare alla fascia dei giovani sono pertanto assolutamente necessarie, a patto che nascano da una reale valutazione dei loro comportamenti e delle loro caratteristiche (Manske, Dobbins, 2002).

La presente ricerca vuole verificare l'efficacia di alcuni messaggi pubblicitari contro il fumo, al fine di ottenere utili informazioni per lo sviluppo di campagne di comunicazione contro il tabagismo, in particolare sulla fascia di età tra i 12 e i 17 anni che tendenzialmente rappresenta la fase di “inizio” di un'eventuale dipendenza da fumo (Doxa, 2005). A livello nazionale emerge infatti una quasi totale mancanza di studi (Mangiaracina, 2003; Mangiaracina, Ottaviano, 2004) non solo sull'efficacia delle campagne anti-fumo ma anche, a priori, sull'impostazione e la struttura del messaggio che può essere efficacemente rivolto ai giovani.

Dopo un'analisi della letteratura accademica e specialistica esistente a livello internazionale, e la presentazione dei risultati ottenuti nelle più recenti ricerche, l'analisi empirica è stata svolta su un campione di adolescenti frequentanti le scuole medie inferiori e superiori, a cui sono stati sottoposti molteplici messaggi pubblicitari rappresentativi di diversi approcci alternativi di pubblicità contro il fumo. L'efficacia di tali messaggi è stata valutata in termini di comprensione, impatto, gradimento e preferenza. Ulteriori informazioni utili per definire le caratteristiche della campagna pubblicitaria sono state raccolte relativamente alla valutazione della pubblicità in generale, al rapporto dei giovani rispetto le autorità, alle opinioni sul fumo, allo spirito individualista o di gruppo, all'avversione al rischio e alle loro caratteristiche personali.

2. Adolescenti e pubblicità contro il fumo: un'analisi della letteratura

Negli ultimi anni la letteratura accademica estera ha proposto numerose ricerche volte ad analizzare l'efficacia dei messaggi pubblicitari contro il tabagismo, con particolare riferimento agli adolescenti che, come già sottolineato, rappresentano il segmento più critico in relazione all'inizio di un'eventuale dipendenza da fumo. Volendo concentrare la nostra analisi sugli studi più recenti, emerge in modo chiaro una significativa discordanza nei risultati ottenuti nonché, per molti studi, la mancanza di un reale contributo in termini di implicazioni manageriali. Ciò è dovuto principalmente al fatto che il tema della prevenzione è stato prevalentemente affrontato nelle ricerche di matrice psicologica e medica, più che in un'ottica di marketing finalizzata a fornire valide indicazioni per lo

sviluppo delle campagne pubblicitarie. Vi sono tuttavia alcune ricerche, di seguito sintetizzate, che riteniamo possano essere valutate di rilievo per le conclusioni a cui sono pervenute, anche se è importante sottolineare come i risultati di tali studi, che sono stati prevalentemente condotti negli Stati Uniti, rispetto il caso italiano possano essere considerati solo in parte significativi in quanto analizzati in un contesto dove le campagne contro il fumo sono contrapposte a quelle, da noi proibite, delle sigarette.

Un primo gruppo di ricerche è focalizzato sulla valutazione dell'efficacia della pubblicità. Il loro principale limite, rinvenibile anche nel presente lavoro di ricerca, è legato al fatto che i fumatori possono solo dirci quello che sentono e provano di fronte un determinato messaggio e/o immagine, mentre l'efficacia reale andrebbe invece valutata studiando l'evoluzione dei loro comportamenti a seguito dell'esposizione ad una campagna pubblicitaria (Hastings, MacFadyen, 2002).

Un recente contributo di Pechmann *et al* (2003) si è ad esempio focalizzato sull'efficacia di 194 spot televisivi contro il fumo rivolti agli adolescenti. I messaggi sono stati classificati distinguendo quelli che mettevano in evidenza:

- la relazione tra il fumo e la morte o le malattie gravi;
- l'influenza negativa del fumo sulla salute delle persone (familiari, colleghi, ecc.) che vivono con un fumatore;
- gli effetti secondari del fumo (alito, ingiallimento dei denti, ecc.);
- la relazione tra il fumo e l'insicurezza psichica, la debolezza, ecc.;
- l'importanza di rifiutare il fumo, dimostrando di non essere passivi e influenzabili;
- l'importanza di saper riconoscere la negatività delle scelte di marketing delle multinazionali del tabacco.

Le tematiche che sono sembrate avere maggiore efficacia sugli adolescenti sono quelle che evidenziavano l'influenza negativa sulla salute degli altri, la relazione tra fumo e insicurezza nonché quelle focalizzate sulla capacità di rifiutare il fumo con determinazione.

Anche Andrews *et al* (2004) hanno affrontato l'analisi dell'influenza di una campagna pubblicitaria contro il fumo sul comportamento degli adolescenti. I risultati ottenuti intervistando più di 900 giovani sono stati positivi, in quanto hanno evidenziato l'efficacia dei messaggi sia in termini di prevenzione che di consapevolezza della negatività della dipendenza. Precedentemente altri studi sono giunti a conclusioni analoghe. Pechmann e Shih (1999), ad esempio, hanno rilevato che la pubblicità contro il fumo proposta prima della proiezione di un film è in grado di ridurre in modo significativo l'intenzione al fumo evocata dalle immagini che appaiono durante la proiezione.

Non mancano tuttavia alcune ricerche dove l'efficacia appare più incerta. Innanzitutto, proprio in relazione al segmento degli adolescenti, alcuni Autori hanno evidenziato come la pubblicità contro il fumo sia maggiormente efficace se viene integrata con campagne di supporto sviluppate in ambito scolastico (Flynn, 1992; 1994). Inoltre, Farrelly *et al* (2003) hanno ad esempio concluso come non tutti i messaggi siano veramente efficaci, e che questo può essere ricondotto principalmente al fatto che le campagne vengono spesso sviluppate senza analizzare adeguatamente il target di riferimento e senza adeguare i messaggi alle sue caratteristiche in termini di aspetti psicografici, intenzioni al fumo, età, sesso, ecc.. Ma anche là dove l'efficacia viene riconosciuta, si è ad esempio dimostrato come spesso la pubblicità contro il fumo, pur avendo effetto, difficilmente riesca a prevalere sulle pubblicità di sigarette (Straub *et al*, 2003) che, come hanno evidenziato Pollay *et al* (1996), è addirittura tre volte più efficace sugli adolescenti rispetto ad un target adulto. Peraltro l'efficacia del messaggio deve essere valutata anche in relazione al ruolo assunto dai vari mezzi di comunicazione nel promuovere (Donovan *et al*, 2002; Henriksen, Fortmann, 2002; Luke *et al*, 2000; Borland, Balmford, 2003) o, viceversa, limitare la dipendenza da fumo (Ribisl, 2003; Wakefield *et al*, 2003; White *et al*, 2003; Cheryl *et al*, 1999; Pechmann, Reibling, 2000; Smith, Stutts, 2002).

Un secondo filone di ricerca analizza le opinioni e il rapporto con il fumo da parte degli adolescenti. Con particolare riferimento alla problematica pubblicitaria, è interessante ad esempio citare il recente contributo di Wang e Henley (2003). Gli Autori hanno rilevato come le opinioni sul fumo possano variare significativamente a seconda dell'età: i bambini di circa 10 anni, che attraversano

quello che viene definito uno stadio “logico concreto” (stadio di sviluppo meno evoluto), tendono infatti a concettualizzare le conseguenze del tabagismo in modo diverso rispetto ai ragazzi dai 15 anni in su, che attraversano uno stadio definito “logico formale”. Il messaggio che deve essere convogliato dovrebbe quindi essere differenziato: da un lato il target più giovane si fa maggiormente influenzare dai messaggi che riportano gli effetti negativi del fumo, in particolare dal punto di vista fisico. Dall’altro il gruppo dei quindicenni tende invece ad evidenziare, oltre agli effetti negativi, anche quelli positivi del fumo sullo stress, dimostrando pertanto una buona consapevolezza dei risvolti di tipo psicologico.

Nell’analisi del rapporto con il fumo, un altro aspetto che va considerato in quanto può avere delle implicazioni sui contenuti del messaggio pubblicitario è sicuramente il contesto sociale, ovvero le interrelazioni con altri adolescenti. A tale proposito Bauman *et al* (1991) hanno evidenziato come le campagne antifumo non hanno tanto un effetto positivo sul comportamento del singolo, quanto piuttosto vanno ad aumentare la disapprovazione degli amici nei confronti di chi prova a fumare. Analogamente Stanton e McGee (1996) hanno riscontrato la tendenza sia per gli adolescenti fumatori che per quelli non fumatori di influenzare gli amici, rispettivamente nel senso di indurli a fumare o, per i secondi, di evitare il fumo.

Un’altra importante prospettiva di analisi, affrontata dalla letteratura accademica, riguarda il modo in cui i messaggi dovrebbero essere posti: in modo forte oppure pacato? Devono far paura oppure rassicurare? Hastings e MacFadyen (2002) affermano ad esempio come i messaggi aggressivi abbiano sicuramente un impatto molto diretto sul consumatore in termini di comunicazione: l’obiettivo è quello di inviare un messaggio che è udito dal consumatore il quale lo capisce e agisce di conseguenza. Tuttavia i limiti riconosciuti dagli Autori sono numerosi. Innanzitutto tale approccio implica l’esistenza di un soggetto passivo, che oggi poco ritroviamo in un target di adolescenti nei confronti del quale il messaggio deve essere negoziato, non imposto. In secondo luogo i messaggi forti si basano su un processo decisionale di tipo lineare, mentre la decisione di fumare non è presa razionalmente. Infine essi ritengono che oggi questo tipo di approccio forte ed aggressivo stia diventando meno efficace sia perché la maggior parte delle persone già sa che fumare ha delle serie conseguenze, sia perché essi sostengono che la ripetizione continua e forte del messaggio ne diminuisca l’efficacia.

Al contrario, alcuni studi (Biener e Taylor, 2002) evidenziano come più è la paura evocata dal messaggio, più quest’ultimo è persuasivo. Ma è importante che agisca sugli adolescenti a livello emozionale, perché è dimostrato come alla fine siano proprio i messaggi emozionali quelli più ricordati e in grado di attivare i maggiori processi cognitivi. Non solo: sono anche quelli che influiscono di più sulle motivazioni, le intenzioni e l’attenzione degli individui. Infine, pur riconoscendo l’importanza di creare a livello emozionale una sensazione di paura legata alla salute fisica, essi sostengono anche come vi siano altri aspetti su cui bisogna agire, quali ad esempio la tristezza legata alla morte, causata dal fumo, di un membro della famiglia, oppure la rabbia legata ai profitti realizzati dalle multinazionali del tabacco a discapito della salute degli individui.

3. Metodologia della ricerca

L’analisi empirica è stata svolta su un campione di adolescenti tra i 12 e i 17 anni frequentanti alcune scuole medie inferiori e superiori della provincia di Trieste, a cui sono stati sottoposti, sotto forma di vignetta, alcuni messaggi pubblicitari e un questionario strutturato. Agli studenti non venivano spiegati anticipatamente gli obiettivi della ricerca, ma anzi il messaggio pubblicitario (ogni individuo ne valutava solo uno) veniva proposto unitamente ad un articolo tratto dalla stampa economica, in modo da non concentrare la loro attenzione solo sulla vignetta proposta, come del resto avviene nella realtà dei *media* dove le pubblicità sono inserite all’interno di un contesto informativo più generale. Le vignette proposte, in totale 16, volevano rappresentare quattro diversi approcci alla pubblicità contro il fumo (tab. 1; appendice 1):

- 1) l'efficacia di un messaggio contro il fumo posto in termini positivi piuttosto che negativi;
- 2) gli effetti del fumo sulla sfera personale piuttosto che sociale dell'individuo;
- 3) gli effetti del fumo sulla salute fisica piuttosto che mentale;
- 4) l'efficacia di un messaggio che evidenzia le conseguenze del fumo in termini lievi o, all'opposto, gravi sull'individuo.

Tabella 1 – La struttura dei messaggi pubblicitari utilizzati nella ricerca empirica

N°	Messaggio	Pos.	Neg.	Sfera personale	Sfera sociale	Salute fisica	Salute mentale	Forte	Lieve
1	Chi non fuma è più sano	X		X		X			X
2	Chi non fuma pensa anche alla salute dei propri amici	X			X	X			X
3	Chi non fuma vive più a lungo	X		X		X		X	
4	Chi non fuma aiuta gli altri a vivere più a lungo	X			X	X		X	
5	I non fumatori hanno una maggiore stima di sé stessi	X		X			X		X
6	Chi non fuma è più apprezzato dagli altri	X			X		X		X
7	Chi non fuma è più felice	X		X			X	X	
8	Chi non fuma è più amato	X			X		X	X	
9	Chi fuma si ammala		X	X		X			X
10	I fumatori fanno ammalare gli altri		X		X	X			X
11	I fumatori muoiono giovani		X	X		X		X	
12	Chi fuma uccide gli altri		X		X	X		X	
13	Chi fuma è meno felice		X	X			X		X
14	Chi fuma è meno amato		X		X		X		X
15	Chi fuma si sente un perdente		X	X			X	X	
16	I fumatori rimangono soli		X		X		X	X	

Dopo aver sottoposto il messaggio, si è richiesta la compilazione di un questionario che, sulla base dei contributi emersi nelle ricerche proposte dalla letteratura, rilevava numerosi aspetti quali: la valutazione della pubblicità proposta; la valutazione della pubblicità in generale; il rapporto degli individui rispetto le autorità; le loro opinioni sul fumo; lo spirito individualista o di gruppo dell'individuo; la propensione al rischio, le caratteristiche personali e l'intenzione futura di fumare. Le risposte sono state raccolte utilizzando una scala semantica da 1 a 7. Nell'analisi degli aggettivi che descrivevano la pubblicità, 1 corrispondeva al giudizio più favorevole (ad esempio: “piacevole”) e 7 corrispondeva al giudizio meno favorevole (ad esempio: “non piacevole”). Analogamente, nel valutare le diverse opinioni degli adolescenti, 1 corrispondeva a “per niente d'accordo” e 7 a “completamente d'accordo”.

Il campione finale è risultato costituito da 510 soggetti, di cui il 54,9% maschi (n=280) e il 45,1% femmine (n=230). I soggetti sono in prevalenza non fumatori (83,5%), con una percentuale di fumatori maschi (41%) leggermente superiore alle fumatrici (59%). L'età, compresa tra i 12 e i 17 anni, è distribuita garantendo una rappresentatività abbastanza uniforme delle varie classi.

Il lavoro di analisi si è articolato in diverse fasi e si è basato sull'utilizzo di SPSS 12.0. Dopo un'analisi descrittiva dei dati condotta attraverso la determinazione delle distribuzioni di frequenza e delle medie relative alle diverse variabili esaminate, l'analisi fattoriale ha consentito di identificare le variabili più importanti nel discriminare i soggetti. Successivamente, con l'analisi cluster, si è potuto segmentare il campione e analizzare le relazioni tra i cluster e le altre variabili significative nel definire la propensione al fumo, nonché evidenziare la loro preferenza con riferimento alle diverse pubblicità proposte.

4. Risultati della ricerca

I risultati della ricerca sono alquanto complessi, in quanto da un lato i dati raccolti mettono in evidenza le preferenze rispetto i diversi messaggi pubblicitari proposti, dall'altro sono state acquisite numerose informazioni legate a quelle caratteristiche psicografiche degli adolescenti che la letteratura ritiene possano essere considerate influenti sulla dipendenza da tabagismo per questa fascia di età. Di conseguenza, i dati raccolti verranno articolati in tre parti. Nella prima si presenteranno i risultati relativi alla valutazione della pubblicità contro il fumo, evidenziando le preferenze espresse dagli adolescenti che appartenevano al campione di riferimento. Nella seconda parte verranno analizzate le caratteristiche degli adolescenti, sia in termini di opinioni che di comportamenti. Infine nell'ultima parte si metteranno in relazione le valutazioni espresse relativamente ai messaggi pubblicitari proposti con le caratteristiche psicografiche e comportamentali del campione esaminato.

4.1. La valutazione della pubblicità contro il fumo

Per quanto riguarda la valutazione delle 16 vignette proposte, le medie ottenute mettono in evidenza, per ogni coppia di aggettivi, il punteggio più basso, che corrisponde al giudizio più favorevole (tab. 2).

Tabella 2 – Giudizi sulla pubblicità contro il fumo (valori medi)

Publicità n°:	1	2	3	4	5	6	7	8
buona – cattiva	2,74	2,65	3,29	2,75	2,65	2,84	3,12	2,83
mi piace - non mi piace	3,35	3,03	3,74	3,31	3,24	3,77	3,42	3,17
Interessante – noiosa	3,29	3,26	3,52	3,41	3,47	4,16	3,39	3,23
mi ha colpito – non mi ha colpito	4,32	4,00	4,55	4,34	3,85	4,74	4,12	3,20
chiara – non chiara	2,26	2,35	2,84	3,19	3,12	2,55	2,39	2,83
piacevole – non piacevole	4,32	3,56	4,16	4,28	3,88	4,16	3,45	3,37
vera – falsa	2,10	2,03	2,32	2,47	2,68	3,29	2,79	3,23
positiva – negativa	2,58	1,94	2,42	2,72	2,50	2,48	2,33	2,80
divertente - non divertente	5,35	4,79	4,97	5,22	4,82	4,39	4,09	3,87
<i>Media complessiva</i>	3,37	3,07	3,53	3,52	3,36	3,60	3,24	3,17
Publicità n°:	9	10	11	12	13	14	15	16
buona-cattiva	3,34	3,71	3,78	3,28	3,21	3,32	3,77	2,82
mi piace - non mi piace	3,69	4,00	3,81	3,75	3,68	4,23	4,19	3,64
Interessante - noiosa	3,90	3,74	3,34	2,88	3,47	3,48	3,81	3,67
mi ha colpito-non mi ha colpito	4,59	3,71	3,03	3,34	3,38	4,23	4,10	4,61
chiara-non chiara	3,14	2,68	2,06	2,56	3,00	2,81	3,06	2,21
piacevole-non piacevole	4,28	4,35	5,09	4,88	4,85	3,81	4,84	4,24
Vera – falsa	2,03	2,52	2,16	2,00	2,47	2,97	2,87	4,18
Positiva – negativa	3,72	3,81	4,06	3,78	3,79	2,81	4,23	2,48
Divertente - non divertente	5,07	5,13	5,31	5,97	5,59	4,58	5,97	5,39
<i>Media complessiva</i>	3,75	3,74	3,63	3,60	3,72	3,58	4,09	3,69

Dal momento che ogni soggetto ha visionato una sola vignetta, i risultati non danno indicazioni su quale sia stata preferita rispetto alle altre, ma è possibile determinare quali messaggi abbiano ottenuto le valutazioni migliori tenendo conto della media complessiva e classificandoli di conseguenza (tab. 3). Confrontando le due tabelle possiamo immediatamente notare come il messaggio preferito sia il n°2 “chi non fuma pensa anche alla salute dei propri amici” (tab. 3) che del resto già si distingueva rispetto gli altri messaggi negli attributi bontà, piacevolezza e positività (tab. 2) e che dal punto di vista della struttura rappresenta un messaggio lieve, posto in termini positivi, legato alla sfera sociale e alla salute fisica degli individui. La pubblicità meno apprezzata è

invece la n°15 “chi fuma si sente un perdente”, che diversamente è posta in termini negativi, ha un approccio forte e coinvolge la sfera personale e mentale dell’individuo.

Tabella 3 – Valutazione complessiva dei diversi messaggi

N°	Messaggio	Media delle risposte
2	Chi non fuma pensa anche alla salute dei propri amici	3,07
8	Chi non fuma è più amato	3,17
7	Chi non fuma è più felice	3,24
5	I non fumatori hanno una maggiore stima di sé stessi	3,36
1	Chi non fuma è più sano	3,37
4	Chi non fuma aiuta gli altri a vivere più a lungo	3,52
3	Chi non fuma vive più a lungo	3,53
14	Chi fuma è meno amato	3,58
6	Chi non fuma è più apprezzato dagli altri	3,60
12	Chi fuma uccide gli altri	3,60
11	I fumatori muoiono giovani	3,63
16	I fumatori rimangono soli	3,69
13	Chi fuma è meno felice	3,72
10	I fumatori fanno ammalare gli altri	3,74
9	Chi fuma si ammala	3,75
15	Chi fuma si sente un perdente	4,09

4.2. Opinioni e caratteristiche personali

Nell’analisi delle opinioni e delle caratteristiche personali, le macrovariabili esaminate sono state:

- l’atteggiamento verso la pubblicità;
- il grado di anticonformismo;
- le opinioni sul fumo;
- il grado di autonomia / influenza sociale;
- l’orientamento al rischio;
- le caratteristiche della personalità.

Tali variabili sono state analizzate considerando le risposte collocate sui tre punti vicino ad entrambe le estremità delle scale di misurazione.

Tabella 4 – Atteggiamento verso la pubblicità

	Non sono per niente d’accordo							Sono completamente d’accordo		Media	Dev. St.
	1	2	3	4	5	6	7				
Possiamo fidarci del fatto che la maggior parte della pubblicità sia veritiera	24,3%	20,6%	20,4%	22,0%	5,5%	4,3%	2,9%	2,88	1,57		
Ritengo che la pubblicità dia molte informazioni	8,2%	12,4%	20,4%	23,9%	16,5%	13,7%	4,9%	3,88	1,60		
In generale la pubblicità è fuorviante	5,7%	6,3%	11,0%	29,8%	16,9%	17,8%	12,5%	3,88	1,60		
In generale, la pubblicità presenta una descrizione reale del prodotto pubblicizzato	21,0%	21,2%	16,9%	19,4%	9,6%	7,3%	4,7%	3,16	1,73		
La maggior parte della pubblicità fornisce al consumatore informaz. superficiali e poco importanti	5,5%	8,0%	13,5%	19,6%	14,3%	22,4%	16,7%	4,62	1,76		

L’atteggiamento verso la pubblicità (tab. 4) è definito principalmente dalla percezione relativa alla credibilità e dalla funzione informativa attribuita alla pubblicità stessa. In generale, i risultati

dimostrano come la maggior parte dei soggetti ritenga questi strumenti non sufficientemente affidabili: infatti, il 65,3%, non reputa la pubblicità veritiera, mentre per il 47,2% è fuorviante. Inoltre essi ritengono che la pubblicità non sia uno strumento utile a veicolare informazioni importanti: per il 41,0% essa non dà molte informazioni, per il 59,0% non presenta una descrizione reale dei prodotti, mentre il 53,4% pensa che fornisca indicazioni superficiali e non rilevanti.

Le variabili che identificano il *grado di anticonformismo* (tab. 5) vogliono indagare sulla tendenza dei soggetti analizzati ad accettare l’influenza di fonti autorevoli e a conformarsi ad esse o, al contrario, a metterle in discussione e cercare il confronto con le stesse.

Dall’analisi delle frequenze si evidenzia un atteggiamento di rispetto verso l’autorità (per il 72% l’autorità va rispettata e per il 54,8% obbedire è una dote importante) ma allo stesso tempo i soggetti affermano la necessità di esprimere la propria autonomia (il 38,3% crede che le idee anticonformiste vadano accettate, il 47,2% ricerca il confronto con le autorità e il 57,8% ritiene importante discutere con chi sta al potere).

Tabella 5 – Anticonformismo e rispetto per le autorità

	Non sono per niente d'accordo			Sono completamente d'accordo				Media	Dev. St.
	1	2	3	4	5	6	7		
Le idee anticonformiste dovrebbero essere accettate	8,0%	4,5%	9,6%	39,4%	14,5%	11,8%	12,0%	4,31	1,61
Le autorità vanno rispettate	5,9%	3,5%	4,5%	13,7%	16,5%	28,0%	27,5%	5,26	1,70
Mettersi a confronto con le autorità è un dovere di ogni cittadino	6,9%	8,2%	11,6%	25,7%	19,0%	14,3%	13,9%	4,40	1,71
La capacità di obbedire è una dote personale molto importante	7,1%	6,3%	10,6%	21,4%	17,1%	17,5%	20,2%	4,68	1,79
Discutere con chi sta al potere rientra nelle responsabilità di ogni persona	7,8%	4,9%	9,4%	19,6%	14,5%	20,0%	23,3%	4,82	1,84

Alcuni risultati interessanti si riscontrano anche nell’analisi dei risultati sulla *percezione e sulla connotazione valoriale attribuita al fumo* (tab. 6). Quest’ultimo viene considerato “cattivo” (85,7%), dannoso (96,7%), rischioso (94,7%) e negativo (89,8%), probabilmente a dimostrazione del fatto che il campione risulta informato sui danni derivanti da questo comportamento. E’ tuttavia significativo il fatto che una percentuale rilevante reputi il fumare un comportamento intelligente (83,3%), attraente (21,5%) e piacevole (22%).

Tabella 6 – Opinioni sul fumo

Fumare è...	1	2	3	4	5	6	7		
Buono	2,9%	1,6%	1,4%	8,4%	5,7%	12,9%	67,1%	Cattivo	Media: 6,20; Dev.st.: 1,46
Stupido	4,3%	2,0%	1,0%	9,4%	7,6%	10,8%	64,9%	Intelligente	Media: 6,06; Dev.st.: 1,61
Fa bene	2,2%	0,4%	0%	0,8%	3,1%	6,9%	86,7%	Fa male	Media: 6,70; Dev.st.: 1,02
Attraiante	8,8%	4,3%	8,4%	16,9%	9,0%	12%	40,6%	Non attraente	Media: 5,11; Dev.st.: 2,01
Non si corrono rischi	2,0%	0,2%	1,0%	2,2%	3,3%	14,3%	77,1%	Si corrono rischi	Media: 6,56; Dev.st.: 1,09
Piacevole	9,2%	5,5%	7,3%	20,8%	5,9%	10,2%	41,0%	Non piacevole	Media: 5,03; Dev.st.: 2,05
Positivo	1,6%	0,4%	0,8%	7,5%	4,9%	12,0%	72,9	Negativo	Media: 6,41; Dev.st.: 1,20

Soffermandoci sugli aspetti relativi all'*atteggiamento sociale* (tab. 7) e alla tendenza ad identificarsi con il gruppo piuttosto che affermare la propria indipendenza, dall'analisi degli adolescenti che costituiscono il campione di riferimento sono emersi alcuni aspetti interessanti.

I risultati rivelano infatti da un lato una certa propensione all'individualismo, con un 63,3% che ritiene i risultati personali non meno importanti dei successi del gruppo, una maggioranza del campione disposta ad assumersi la responsabilità delle proprie decisioni (81,8%) e che ritiene necessario disporre di tempo libero per coltivare i propri interessi (82,4%). D'altra parte emerge anche una buona fedeltà al gruppo: il 49,1 % non lo abbandonerebbe nemmeno se divenisse un impedimento; inoltre le decisioni del gruppo vengono considerate di pari qualità rispetto a quelle dei singoli. Questo quadro risulta del resto coerente con l'età adolescenziale, dove tipicamente gli individui oscillano tra la ricerca di identità (un terreno di distinzione e di individuazione rispetto ai coetanei) e la ricerca di identificazione (un movimento che li spinge a uniformarsi ai valori del gruppo e alle sue logiche).

Tabella 7 – Atteggiamento sociale e individualismo

	Non sono per niente d'accordo							Sono completamente d'accordo	
	1	2	3	4	5	6	7	Media	Dev. St.
I miei risultati personali sono meno importanti dei successi del gruppo	31,8%	16,9%	14,7%	22,7%	5,1%	3,9%	4,9%	2,83	1,73
Se il gruppo mi fa rallentare, è meglio lasciarlo e lavorare da solo	16,9%	16,1%	16,1%	16,5%	12,4%	10,6%	11,6%	3,69	1,95
Preferisco non assumermi la responsabilità delle mie decisioni personali	54,1%	16,1%	11,6%	9,0%	2,5%	2,7%	3,9%	6,03	1,47
Per me è importante che la scuola mi lasci tempo sufficiente per coltivare i miei interessi personali	2,2%	1,8%	2,5%	11,2%	7,3%	16,5%	58,6%	4,68	1,79
I gruppi prendono decisioni migliori rispetto i singoli individui	14,7%	10,4%	13,1%	27,5%	14,5%	12,0%	7,8%	3,83	1,78

Un'altra variabile che deve essere presa in considerazione nell'analizzare la dipendenza al tabagismo soprattutto nei giovani è il loro *orientamento al rischio* (tab. 8) o, al contrario, il bisogno di regole e di sicurezza. L'analisi delle frequenze fa emergere un campione tendenzialmente prudente e legato alle regole: il 60,1% si dichiara prudente nel provare cose nuove, il 54,3% apprezza giochi strutturati, con regole chiare, e il 44,1% si sente insicuro in mancanza di regole. D'altra parte, il 32,2% ama sperimentare le novità anche correndo alcuni rischi e al 61% piace provare le cose almeno una volta.

Tabella 8 – Orientamento al rischio

	Non sono per niente d'accordo							Sono completamente d'accordo	
	1	2	3	4	5	6	7	Media	Dev. St.
Sono il tipo di persona cui piace provare le cose almeno una volta	5,9%	6,9%	7,6%	18,6%	10,4%	17,5%	33,1%	5,06	1,88
Sono molto prudente nel provare cose nuove e diverse	9,2%	6,1%	9,6%	16,5%	14,1%	10,6%	17,6%	2,37	1,96
Mi piace correre rischi nel fare cose che non ho mai fatto	13,9%	14,7%	17,5%	21,8%	12,2%	10,0%	10,0%	3,73	1,84
Mi piace giocare in modo strutturato, dove le regole sono chiare	7,6%	5,3%	12,4%	20,4%	12,7%	19,8%	21,8%	4,72	1,84
Se non conosco bene le regole, mi sento molto insicuro	9,4%	10,8%	15,5%	20,2%	13,7%	15,5%	14,9%	4,24	1,86

Infine, per quanto riguarda l'intenzione, nel futuro, di provare a fumare (tab. 9), è importante segnalare che, nonostante il 51,2% dichiarati di non essere intenzionato a farlo, il 20,2% mette certamente in conto di provare (37,3%). Meno alta la percentuale di persone che pensano di poter fumare per un certo periodo (27,1%). Poco significativa sembra essere l'influenzabilità da parte del gruppo: infatti il 62,4% non accetterebbe una sigaretta offerta da un amico. Va comunque precisato che, ovviamente, i fumatori hanno espresso intenzioni più forti di fumare, mentre tra i non fumatori le intenzioni sono certamente più deboli.

Tabella 9 – Intenzione di fumare

	Assolutamente no			Assolutamente sì				Media	Dev. St.
	1	2	3	4	5	6	7		
Nel futuro, potresti tirare una o più boccate di sigaretta?	34,5%	9,6%	7,1%	11,6%	9,4%	7,6%	20,2%	3,55	2,36
Potresti provare a fumare sigarette per un certo periodo?	44,9%	11,8%	6,5%	9,8%	6,9%	4,9%	15,3%	2,98	2,28
Se uno dei tuoi migliori amici di offrissi una sigaretta, tu la fumeresti?	47,5%	9,2%	5,7%	12,2%	6,3%	6,5%	12,7%	2,91	2,23

Tabella 10 - Anticonformismo, individualismo e orientamento al rischio: i risultati dell'analisi fattoriale - Matrice delle componenti ruotata

	Fattore 1 Bisogno di regole	Fattore 2 Sperimentazione	Fattore 3 Discussione e confronto	Fattore 4 Obbedienza	Fattore 5 Individualismo	Fattore 6 "Gruppismo"
▪ Se non conosco bene le regole, mi sento molto insicuro	0,776					
▪ Mi piace giocare in modo strutturato, dove le regole sono chiare	0,751					
▪ Sono molto prudente nel provare cose nuove e div.	0,479					
▪ Sono il tipo di persona cui piace provare le cose almeno una volta		0,808				
▪ Mi piace correre rischi nel fare cose che non ho mai fatto, giusto per cambiare		0,700				
▪ Discutere con chi sta al potere rientra nelle responsabilità di ogni persona			0,760			
▪ Mettersi a confronto con le autorità è un dovere di ogni cittadino			0,676			
▪ E' importante che la scuola mi lasci tempo sufficiente per coltivare i miei interessi personali			0,487			
▪ La capacità di obbedire è una dote personale molto importante				0,796		
▪ Le autorità vanno rispettate				0,758		
▪ I miei risultati personali sono meno importanti dei successi del gruppo					0,713	
▪ Se il gruppo mi fa rallentare, è meglio lasciarlo e lavorare da solo					0,700	
▪ Preferisco non assumermi la responsabilità delle mie decisioni personali						0,746
▪ I gruppi prendono decisioni migliori rispetto i singoli individui						0,602
▪ Discutere con chi sta al potere rientra nelle responsabilità di ogni persona						0,432

Metodo di estrazione: analisi componenti principali - Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser. Varianza spiegata: 56,6% - La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 7 iterazioni.

Al fine di approfondire l’analisi delle tipologie di soggetti costituenti il campione, è stata condotta un’analisi fattoriale scegliendo di prendere in considerazione le domande riferite all’anticonformismo e al rapporto con le autorità, all’autonomia individuale/influenza sociale e alla propensione al rischio (tab. 10).

I sei fattori identificati con la precedente analisi sono stati trattati come sei nuove macro-variabili sulle quali è stata applicata una *cluster analysis* (distanza euclidea – metodo non gerarchico K-medie): in tal modo si sono potuti individuare e, successivamente, descrivere in modo approfondito i gruppi di soggetti che presentano atteggiamenti simili rispetto al rapporto con l’autorità, all’autonomia individuale/influenza sociale e alla propensione al rischio. A seguito di una serie di prove effettuate fissando un numero diverso di gruppi, si è definito un numero di cluster pari a tre che, oltre a presentare un numero di osservazioni omogeneamente distribuito, è sembrato appropriato per diversi motivi. Innanzitutto è possibile ottenere una distribuzione migliore dei soggetti fumatori, che rispetto ai non fumatori sono numericamente pochi. In secondo luogo aumenta la probabilità di ottenere gruppi i cui soggetti abbiano visionato tutte le 16 vignette che rappresentano la variabile principale per la definizione del messaggio più appropriato ai fini di un’eventuale campagna di sensibilizzazione. Inoltre, dalla tabella di analisi della varianza (ANOVA), che valuta la qualità statistica della clusterizzazione, il test F di Fisher mostra valori validi: tutte le variabili presentano un livello di significatività osservato (Sig.) del test F pari a zero, inferiore alla soglia di accettabilità (0.05), e quindi presentano medie statisticamente diverse nei cluster. Infine, la tabella dei centri finali, che mostra la media dei cluster per ciascuna variabile, risulta efficacemente interpretabile (tab. 11, 12, 13 e 14).

Tabella 11 - Anticonformismo, individualismo e orientamento al rischio: analisi di segmentazione

	SPERIMENTATORI	INSICURI	OBBEDIENTI
Bisogno di regole	-,28997	,28558	,01377
Sperimentazione	,47623	-,25913	-,29014
Discussione / confronto	,62482	,06234	-,89349
Obbedienza	-,12552	-,12050	,31713
Individualismo	,22979	,02929	-,33671
“Gruppismo”	-,49360	,96170	-,58275

Tabella 12 - Anticonformismo, individualismo e orientamento al rischio: caratteristiche dei segmenti

SPERIMENTATORI (N=185)	
<ul style="list-style-type: none"> - Assegnano un’importanza elevata al fattore 3 (DISCUSSIONE/CONFRONTO) - assegnano un’importanza relativamente elevata al fattore 2 (SPERIMENTAZIONE) - assegnano un’importanza relativamente bassa al fattore 6 (“GRUPPISMO”) 	Propensi a ricercare stimoli nuovi e a correre rischi, ritengono doveroso discutere con le autorità e sostengono che le idee anticonformiste vengano accettate. Gli appartenenti a questo gruppo si dimostrano molto sicuri di sé.
INSICURI (N=181)	
<ul style="list-style-type: none"> - assegnano un’importanza elevata al fattore 6 (“GRUPPISMO”) - assegnano un’importanza modesta al fattore 1 (BISOGNO DI REGOLE) 	Necessitano di regole e della presenza del gruppo per sentirsi protetti, preferiscono non prendersi responsabilità, sono prudenti e non amano provare cose nuove.
OBBEDIENTI (N=142)	
<ul style="list-style-type: none"> - assegnano un’importanza relativamente elevata al fattore 4 (OBEDIENZA) - assegnano un’importanza molto bassa al fattore 3 (DISCUSSIONE/CONFRONTO) - assegnano un’importanza relativamente bassa al fattore 6 (“GRUPPISMO”) 	Sono maggiormente propensi, rispetto agli altri, a riconoscere e accettare l’influenza delle autorità, presentano un minor desiderio di cercare il confronto e di rendersi autonomi rispetto al gruppo e tendenzialmente apprezzano i giochi strutturati.

Tabella 13 – Profilo dei segmenti individuati

	SPERIMENTATORI	INSICURI	OBBEDIENTI
Fumatori/non fumatori	Fumatori: 21.6 % Non fumatori: 78.4 %	Fumatori: 14.4 % Non fumatori: 85.1 %	Fumatori: 12 % Non fumatori: 88 %
Intenzionati a provare	24 % dei non fumatori	16 % dei non fumatori	12 % dei non fumatori
Età	14-17 anni	Media	12-14 anni
Sesso	Femmine: 42.2 % Maschi: 57.8 %	Femmine: 34.8 % Maschi: 65.2 %	Femmine: 61.3 % Maschi: 38.7 %
Atteggiamento verso la pubblicità	Hanno bassa fiducia nella pubblicità, non ritengono dia informazioni importanti e fornisca descrizioni reali ma, al contrario, sostengono che sia fuorviante.	Pur scettici, sono quelli che in media si fidano di più, ovvero danno giudizi meno negativi sul fatto che la pubblicità sia veritiera, che dia molte informazioni e fornisca una descrizione reale del prodotto senza essere troppo fuorviante.	Non considerano la pubblicità particolarmente superficiale e poco informativa.
Atteggiamento verso il fumo	Presentano l’atteggiamento più positivo verso il fumo: rispetto agli altri gruppi lo trovano più buono, attraente, piacevole, non stupido, non negativo, non fa molto male e non è rischioso	Trovano che fumare sia buono, intelligente, abbastanza attraente, piacevole e positivo, anche se riconoscono che fa male ed è rischioso.	Credono che fumare sia stupido, negativo, faccia male, non sia né attraente né piacevole.
Intenzione di fumare	Decisamente disposti a provare	No	No

Tabella 14 – Auto - descrizione dei segmenti individuati: valori medi

	Sperimentatori	Insicuri	Obbedienti
gentile – aggressivo	3,18	2,95	2,63
forte – debole	3,10	3,25	3,28
passivo – dominante	3,28	3,70	3,60
competitivo – remissivo	2,82	3,12	2,94
mascolino – femminile	3,20	3,07	3,79
Fiducioso – non fiducioso in se stesso	2,62	2,91	2,67
Prova – non prova pietà	3,24	3,16	3,12
Sicuro – insicuro	2,64	3,08	2,94
	Relativamente aggressivi, poco portati a provare pietà, fiduciosi nelle proprie capacità, forti, competitivi, dominanti e sicuri di sé	Passivi, remissivi, non hanno fiducia e sono insicuri delle proprie capacità (risultano i più mascholini, ma questo dato potrebbe essere spiegato dall’alta percentuale di maschi).	Deboli e femminili (anche in questo caso, però, va considerata la maggiore percentuale di donne), gentili, provano pietà, abbastanza fiduciosi in se stessi





4.3. Caratteristiche dei segmenti e valutazione della pubblicità contro il fumo

Considerando che ogni soggetto ha preso visione di una vignetta soltanto e che in ogni messaggio è possibile evidenziare degli aspetti comuni quali gli effetti del fumo sulla sfera sociale piuttosto che personale dell’individuo, le ripercussioni sulla salute fisica piuttosto che mentale, l’efficacia di un messaggio posto in termini positivi piuttosto che negativi, con conseguenze lievi o, all’opposto, gravi sull’individuo (tab. 1), si è proceduto a valutare i giudizi del campione analizzato sia su ogni singolo aspetto, sia con particolare riferimento ai sottoinsiemi costituiti da fumatori, non fumatori e

da quei ragazzi che hanno espresso l'intenzione di fumare. Lo stesso procedimento è stato poi seguito per ogni singolo cluster. Una sintesi dei risultati è riportata nelle tabelle 15 e 16.

Come si nota, il campione complessivo ha espresso una generale preferenza verso i messaggi posti in termini positivi ma non convogliati con molta enfasi, legati alla sfera sociale e alla salute fisica. Questo risultato deriva principalmente dal fatto che, all'interno del campione analizzato, il gruppo dei non fumatori fosse prevalente. In realtà, come già sottolineato dalla letteratura, è importante estendere l'analisi ai diversi target identificati: infatti, la tabella 15 ben evidenzia il fatto che in generale il gruppo dei fumatori e degli intenzionati a fumare manifestino delle preferenze diverse. In particolare, pur prevalendo anche in questo caso l'apprezzamento degli adolescenti verso i messaggi positivi, emerge per entrambe i gruppi una forte tendenza all'individualismo con la preferenza di messaggi legati alla sfera personale piuttosto che sociale. E' inoltre significativo il fatto che mentre gli intenzionati a fumare sono ancora legati, come i non fumatori, alla salute fisica, i soggetti che già fumano apprezzano di più quei messaggi che coinvolgono la sfera mentale ed emotiva. Infine, sono solo gli intenzionati a fumare quelli che prediligono un messaggio forte, quasi a ricercare un freno a quel desiderio latente che ancora rimane non soddisfatto.

Tabella 15 – Valutazione della pubblicità: le preferenze generali degli adolescenti










Totale campione	Non fumatori	Fumatori	Intenzionati a fumare
Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
Sfera sociale	Sfera sociale	Sfera personale	Sfera personale
Salute fisica	Salute fisica	Salute mentale	Salute fisica
Messaggio lieve	Messaggio lieve	Messaggio lieve	Forte
			

La tabella 15 evidenzia d'altra parte come, individuando ulteriori sottoinsiemi basati sui cluster derivati dall'analisi empirica, le preferenze emergono in termini ancor più analitici. Vi sono delle tendenze comuni ma anche delle profonde divergenze. Gli aspetti comuni sono legati innanzitutto alla preferenza, già evidenziata, verso messaggi posti in modo lieve, ovvero non imperativo. In secondo luogo è importante porre sempre il messaggio in termini positivi: solo negli sperimentatori intenzionati a fumare è infatti emerso l'apprezzamento verso un messaggio negativo. Per il resto le differenze sono evidenti sia tra i sottosegmenti più giovani degli obbedienti e quelli più maturi degli sperimentatori, sia all'interno di uno stesso segmento tra non fumatori, intenzionati a fumare e fumatori.

5. Implicazioni manageriali e limiti della ricerca

I dati rilevati attraverso quest'indagine mettono in evidenza un campione di soggetti caratterizzato da una forte ricerca di se stessi, in bilico tra il rispetto delle autorità e delle regole e la ricerca di un confronto con le stesse, desiderosi di diventare autonomi ma fedeli e legati al gruppo, prudenti ma anche disponibili a provare cose nuove. Rispetto alle comunicazioni persuasive della pubblicità, manifestano un forte scetticismo.

Tabella 15 – Valutazione della pubblicità e preferenze dei diversi segmenti

	Sperimentatori	Insicuri	Obbedienti
Fumatori	Positivo	Positivo	Positivo
	Sfera personale	Sfera personale	Sfera personale
	Salute fisica	Salute mentale	Salute fisica
	Messaggio lieve	Messaggio lieve	Messaggio lieve
			
Non fumatori	Positivo	Positivo	Positivo
	Sfera sociale	Sfera sociale	Sfera sociale
	Salute fisica	Salute fisica	Salute fisica
	Messaggio forte	Messaggio lieve	Messaggio forte
			
Intenzionati a fumare	Negativo	Positivo	Positivo
	Sfera sociale	Sfera personale	Sfera sociale
	Salute fisica	Salute fisica	Salute mentale
	Messaggio lieve	Messaggio lieve	Messaggio lieve
			

Essendo l'obiettivo principale di questa ricerca quello di trarre indicazioni utili alla formulazione di un'efficace campagna comunicativa contro il tabagismo, va tenuto in considerazione il fatto che i giovani adolescenti sono ben consapevoli delle problematiche relative al fumo. Ne deriva che la conoscenza degli effetti negativi del tabagismo, pur essendo premessa necessaria per ogni discorso di prevenzione, non è sufficiente ad indirizzare e modificare il comportamento. In generale, quindi, occorre andare oltre un approccio basato esclusivamente sulla trasmissione di conoscenze circa i

futuri effetti negativi di un comportamento, sia perché il fumo può svolgere negli adolescenti delle significative funzioni psicologiche e sociali i cui benefici immediati portano a rimuovere o sottovalutare i rischi a lungo termine per la salute, sia perché la conoscenza degli effetti negativi è del tutto priva di conseguenze se non acquista per il soggetto realtà psicologica. Per questo è utile prendere in considerazione le caratteristiche psicografiche emerse tra i cluster in cui si diversifica il campione analizzato.





I soggetti più “a rischio” sono risultati essere gli appartenenti al gruppo degli “sperimentatori” che hanno espresso l’intenzione di avvicinarsi al fumo. I giovani così definiti si descrivono relativamente aggressivi, sicuri di sé, dominanti, fiduciosi nelle proprie capacità, forti, competitivi, e quindi anche potenziali “trascinatori”, leader, argomento in più per indirizzare proprio ad essi i futuri interventi comunicativi, in modo da sensibilizzarli al cambiamento dello stile di vita riguardo alle dipendenze, potenziando le risorse di autonomia decisionale, la capacità e l’opportunità di esperire scelte di vita alternative. E’ significativo il fatto che tali soggetti siano stati maggiormente colpiti da un messaggio posto in forma negativa, che aggredisce la salute fisica ed è inserito in un contesto sociale: ciò è coerente con quanto sostengono Mangiaracina e Ottaviani (2004, p.80) secondo i quali, affinché un’azione contro il fumo sia efficace, è importante “rovesciare l’immagine sociale positiva del fumatore, contrastarne la suggestione, demolire il mito”.






D’altra parte, anche gli altri possibili destinatari di un messaggio contro il tabagismo vanno presi in considerazione, e nei loro confronti l’impostazione della pubblicità potrebbe essere diversa, con un approccio positivo e con un forte avvicinamento alla sfera sociale.

In conclusione, per il campione di riferimento, la maggior efficacia sembra derivare da una campagna pubblicitaria che, pur impostata con uno stile omogeneo, convogli messaggi differenziati sui diversi target secondo le preferenze illustrate in tabella 15, evitando del tutto alcuni messaggi che non hanno riscontrato alcun apprezzamento (vedi Appendice A).

La ricerca non è esente da limiti. Il principale, già sottolineato dalla letteratura, è legato al fatto che la reale efficacia di un messaggio contro il fumo può essere valutata solo monitorando la dipendenza da tabacco nelle sue varie sfaccettature (nuovi fumatori, riduzione della dipendenza, ecc.) e la sua evoluzione in presenza di una campagna pubblicitaria continuativa. Certo è che i dati ottenuti ci consentono almeno di individuare quei messaggi che, in ogni caso, tendono a colpire di più i diversi target. Un secondo limite è sicuramente legato al campione di riferimento utilizzato, che prende in considerazione una determinata area territoriale: sarebbe infatti interessante poter estendere tale rilevazione a diverse aree geografiche, metropolitane e provinciali, del nord, centro e sud Italia, in modo da garantire una maggiore rappresentatività ai fini di una potenziale campagna di comunicazione sviluppata a livello nazionale.

Appendice A

Pubblicità 1	Pubblicità 2	Pubblicità 3	Pubblicità 4
 <p data-bbox="236 2029 408 2051">Chi non fuma è più sano</p>	 <p data-bbox="523 1883 619 1951">Chi non fuma pensa anche alla salute dei propri amici</p>	 <p data-bbox="895 2018 1023 2063">Chi non fuma vive più a lungo</p>	 <p data-bbox="1145 1989 1241 2063">Chi non fuma aiuta gli altri a vivere più a lungo</p>

<p>Pubblicità 5</p> <p>I non fumatori hanno una maggiore stima di se stessi</p> 	<p>Pubblicità 6</p> <p>Chi non fuma è più apprezzato dagli altri</p> 	<p>Pubblicità 7</p> <p>Chi non fuma è più felice</p> 	<p>Pubblicità 8</p> <p>Chi non fuma è più amato</p> 
<p>Pubblicità 9</p> <p>Chi fuma si ammala</p> 	<p>Pubblicità 10</p> <p>I fumatori fanno ammalare gli altri</p> 	<p>Pubblicità 11</p> <p>I fumatori muoiono giovani</p> 	<p>Pubblicità 12</p> <p>Chi fuma uccide gli altri</p> 
<p>Pubblicità 13</p> <p>Chi fuma è meno felice</p> 	<p>Pubblicità 14</p> <p>Chi fuma è meno amato</p> 	<p>Pubblicità 15</p> <p>Chi fuma si sente un perdente</p> 	<p>Pubblicità 16</p> <p>I fumatori rimangono soli</p> 

Fonte: Miller (2004)

Riferimenti bibliografici

- ANDREWS J.C., NETEMEYER R.G., BURTON S., MOBERG D.P., CHRISTIANSEN A., *Understanding adolescent intentions to smoke: an examination of relationships among social influence, prior trial behaviour, and antitobacco campaign advertising*, in “Journal of Marketing”, Vol.68, July, 2004.
- BAUMAN K.E., LAPRELLE J., BROWN J.D., *The influence of three mass media campaigns on variables related to adolescent cigarette smoking: result of a field experiment*, in “American Journal of Public Health”, Vol.82., 1991.
- BIENER L., TAYLOR T.M., *The continuing importance of emotion in tobacco control media campaigns: a response to Hastings and MacFadyen*, in “Tobacco Control”, Vol.11, 2002.
- BORLAND R., BALMFORD J., *Understanding how mass media campaigns impact on smokers*, in “Tobacco Control”, Vol.12, 2003.
- CHERYL L.P., KOMRO K.A., DUDOVITZ B. ET AL, *An evaluation of a theatre production to encourage non-smoking among elementary age children: 2 Smart 2 Smoke*, in “Tobacco Control”, Vol.8, 1999.
- DAVIS R.M., *Kids campaign against tobacco*, in “Tobacco Control”, Vol.12, 2003.
- DONOVAN R.J., JANSEY J., JONES S., *Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery*, in “Tobacco Control”, Vol.11, 2002.

- FARRELLY M.C., NIEDERDEPPE J., YARSEVICH J., *Youth tobacco prevention mass media campaigns: past, present, and future directions*, in “Tobacco Control”, Vol.12, suppl.I, 2003
- FLYNN B.S., WORDEN J.K., SECKER-WALKER R.H., *Mass media and school interventions for cigarette smoking prevention: effects two years after completion*, in “American Journal of Public Health”, Vol.84, 1994.
- FLYNN B.S., WORDEN J.K., SECKER-WALKER R.H., *Prevention of cigarette smoking through mass media intervention and school programs*, in “American Journal of Public Health”, Vol.82, 1992.
- HASTINGS G., MACFADYEN L., *The limitation of fear messages*, in “Tobacco Control”, Vol.11, 2002.
- HENRIKSEN L., FLORA J.A., *Third-person perception and children: perceived impact of pro- and anti-smoking ads*, in “Communication research”, vol.26, n°6, 1999.
- HENRIKSEN L., FORTMANN S.P., *Young adults’ opinions of Philip Morris and its television advertising*, in “Tobacco Control”, Vol.11, 2002.
- LANCASTER A.R., LANCASTER K.M., *Teenage exposure to cigarette advertising in popular consumer magazines*, in “Journal of Advertising”, Vol.32, n°3, 2003.
- LANDMAN A., LING P.M., GLANTZ S.A., *Tobacco industry youth smoking prevention programs: protecting the industry and hurting tobacco control*, in “American Journal of Public Health”, Vol.92, n°6, 2002.
- LUKE D., ESMUNDO E., BLOOM Y., *Smoke signs: patterns of tobacco billboard advertising in a metropolitan region*, in “Tobacco Control”, Vol. 9, 2000.
- MANGIARACINA G., *Curare il fumo*, Edup srl, 2003.
- MANGIARACINA G., OTTAVIANO M., *La prevenzione del tabagismo: metodi, progettualità, esperienze*, Lega Italiana per la lotta contro i tumori, 2004.
- MANSKE S., DOBBINS M., *Examining youth tobacco prevention: a discussion paper*, Centre for Behavioural Research and Program Evaluation, University of Waterloo, 2002.
- MILLER C., *International research on anti-smoking advertising*, work in progress, Drake University, Iowa, USA, 2004.
- PECHMANN C., REIBLING E.T., *Anti-smoking advertising campaigns targeting youth: case studies from Usa and Canada*, in “Tobacco Control”, Vol. 9, 2000.
- PECHMANN C., SHIH C.F., *Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth*, in “Journal of Marketing”, Vol.63, July, 1999.
- PECHMANN C., ZHAO G., GOLDBERG M.E., REIBLING E.T., *What to convey in antismoking advertisements for adolescents: the use of protection motivation theory to identify effective message themes*, in “Journal of Marketing”, Vol.67, April, 2003.
- PIERCE J.P., DISTEFAN J.M., JACKSON C., WHITE M.M., GILPIN E.A., *Does tobacco marketing undermine the influence of recommended parenting in discouraging adolescents from smoking?*, in “American Journal of Preventive Medicine”, Vol.23, n°2, 2002.
- POLLAY R.W., SIDDARTH S., SIEGEL M., HADDIX A., MERRITT R.K., GIOVINO G.A., ERIKSEN M.P., *The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youth and adults, 1979-1993*, in “Journal of Marketing”, Vol.60, April, 1996.
- PUCCI L.G., SIEGEL M., *Exposure to brand – specific cigarette advertising in magazines and its impact on youth smoking*, in “Preventive Medicine”, Vol.29, 1999.
- RIBISL K.M., *The potential of the internet as a medium to encourage and discourage youth tobacco use*, in “Tobacco Control”, Vol.12, Suppl.I, 2003.
- SMITH K.H., STUTTS M.A., *Effects of short-term cosmetic versus long-term health fear appeals in anti-smoking advertisements on the smoking behaviour of adolescents*, in “Journal of Consumer Behaviour”, Vol.3, n°2, 2002.
- STANTON W.R., MCGEE R., *Adolescents’ promotion of non-smoking and smoking*, in “Addictive Behaviors”, Vol.21, n°1, 1996.

STRAUB D.M., HILLS N.K., THOMPSON P.J., MOSCICKI A.B., *Effects of pro- and anti-tobacco advertising on non-smoking adolescents' intentions to smoke*, in “Journal of adolescent health”, Vol.32, 2003.

VOORHEES C.C., YANEK L.R., STILLMAN F.A., BECKER D.M., *Reducing cigarette sales to minors in an urban setting: issues and opportunities for merchant intervention*, in “American Journal of Preventive Medicine”, Vol.14, n°2, 1998.

WAKEFIELD M., DURRANT R., TERRY-MCÉLRATH Y. ET AL, *Appraisal of antismoking advertising by youth at risk for regular smoking: a comparative study in the United States, Australia and Britain*, in “Tobacco Control”, Vol.12, 2003.

WANG C., HENLEY N., *Why do children change their minds about smoking? Child development theory applied to social marketing practice*, unpublished working paper, 2003.

WHITE V., TAN N., WAKEFIELD M., HILL D., *Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? The case of the Australian National Tobacco Campaign*, in “Tobacco Control”, Vol.12, 2003.