

# INHALTSVERZEICHNIS

	<b>EINFÜHRUNG</b>	11
<b>1.1.</b>	<b>Definitionen und begriffliche Einführung</b>	12
<b>1.2.</b>	<b>Massenmediale Prävention im Rahmen des Social Marketing</b>	15
<b>1.3.</b>	<b>Strategien der Suchtprävention</b>	21
	<b>THEORIEN ZUR ERKLÄRUNG UND BESCHREIBUNG DES GESUNDHEITSV ERHALTENS</b>	25
<b>2.1.</b>	<b>Einflußfaktoren auf das Gesundheitsverhalten</b>	26
	2.1.1. Risikowahrnehmung	27
	2.1.2. Wahrgenommene gesundheitliche Kontrolle	34
	2.1.3. Gesundheitliche Kompetenzerwartung	36
	2.1.4. Soziodemographische Variablen	40
<b>2.2.</b>	<b>Ein integratives psychologisches Modell des Gesundheitsverhaltens</b>	42
	<b>DIE WIRKUNG VON FURCHTAPPELLEN</b>	47
<b>3.1.</b>	<b>Einführung</b>	48
<b>3.2.</b>	<b>Modelle zur Erklärung der Wirkungsweise von Furchtappellen</b>	52
	3.2.1. Das Triebreduktionsmodell	52
	3.2.2. Das kurvilineare Modell	54
	3.2.3. Das Modell der parallelen Reaktionen	65
	3.2.4. Die Theorie der Schutzmotivation	69

3.2.5. Das Elaboration Likelihood Model und das Modell der systematischen bzw. heuristischen Verarbeitung	78
<b>3.3. Zusammenfassung und Integration der Modelle</b>	85
<b>BEFUNDE DER FURCHTAPPELL- FORSCHUNG VON 1980 BIS 1995</b>	91
<b>4.1. Experimentelle Arbeiten</b>	92
4.1.1. Sendervariablen	93
4.1.2. Empfängervariablen	105
<b>4.2. Feldstudien</b>	106
<b>SCHLUSSFOLGERUNGEN</b>	111
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	125
<b>AUTORENVERZEICHNIS</b>	139