

The impact of positive and negative media messages on the healthy diet behavior

[Implicațiile mesajelor pozitive și negative din mass – media asupra comportamentului alimentar sănătos]

Alina Maria Fleșteș, Laurențiu Maricuțoiu, Coralia Sulea
West University of Timișoara

This study examined the impact of framing messages, negative and positive, on feelings and eating behavior. The research included two parts. In the first part, participants were selected based on the personality dimensions, namely extraversion and emotional stability levels. In the second part, they were included in an experimental setting where they had to read negative or positive messages and fill in an emotional scale and a questionnaire about planned behavior. Results show the way written messages might not be strong enough to elicit positive or negative emotions or to influence the intention of having a healthy eating behavior. The study offers important information and directions for future research.

Keywords: framing, prospect theory, positive affect, negative affect, extraversion, neuroticism, theory of planned behavior

Address of correspondence: Alina Maria Fleșteș, E-mail address:
alina.flestea@gmail.com

Un fenomen de actualitate, pe care îl resimțim cu toții, îl reprezintă promovarea stilului de viață sănătos. Atât în România, cât și în străinătate există diverse asociații sau companii publicitare care urmăresc o educare a comportamentelor sănătoase. Lucrarea de față dorește să aducă ceva nou în domeniul psihologiei sociale aplicate, punând în relație diferite concepte cu scopul de a fi un punct de start în creionarea unei strategii eficiente de campanie împotriva comportamentului alimentar deficitar. Succesul unei campanii de promovare este dificil de obținut, deoarece populația nu este mereu dispusă la schimbări. De aceea, prin intermediul acestei cercetări vom încerca să pătrundem în interiorul subiectului și să analizăm barierele care împiedică organizarea unui stil de viață sănătos. Pentru a face acest lucru posibil, am adus în discuție câteva teorii și mecanisme deosebit de importante, cum ar fi „teoria cadrării (engl. framing, Entman, apud Hallahan, 1999)” „teoria prospectivă (engl. prospective theory, Tversky & Kahneman, 1979)”, emoțiile pozitive și negative experimentate de subiecții introvertiți și extravertiți și subiecții instabili și stabili emoțional, „teoria comportamentului planificat (engl. theory of planned behavior, Ajzen, 1991)”.

Teoria Cadrării

Teoria cadrării (în engleză *framing*) este conceptul principal care ajută la crearea unor mesaje cu impact asupra consumatorilor. După Entman (apud Hallahan, 1999), framing-ul conține selectarea anumitor aspecte ale realității percepute și scoaterea în evidență a acestora în contextul unui mesaj transmis, astfel încât se promovează o particularitate a unei situații. Așadar, acest fenomen este o modalitate de a comunica, punând accentul pe un aspect

care se dorește a fi proeminent în textul sau mesajul creat. În majoritatea domeniilor framing-ul a devenit un instrument de bază. Psihologii specializați în aria politică îl utilizează pentru a influența decizia electoratului, specialiștii din domeniul medical folosesc mesajele de acest tip în scopul promovării comportamentelor sănătoase, domeniul judiciar deține de asemenea studii despre framing cu obiectivul de a detecta modalități de decizie adoptate de indivizi. În concluzie, framing-ul reprezintă o cale foarte importantă și utilă în alcătuirea și transmiterea unui mesaj, atât scris, cât și oral. Un exemplu care ilustrează definirea framing-ului poate fi „Consumul excesiv de sare, zahăr și grăsimi distrug sănătatea fiecăruia dintre noi”. După cum se poate observa, mesajul este unul de tip negativ, fiind alcătuit din termeni care exprimă un pericol, termeni care doresc să declanșeze o evaluare a comportamentului alimentar și intenția de a adopta un comportament alimentar sănătos de către subiect. Pe de altă parte există mesajele pozitive, precum „Consumul de alimente fără grăsimi îți aduc energia necesară activităților cotidiene”, care au intenția de a preveni un comportament alimentar nesănătos. Astfel, în funcție de tipul de mesaj recepționat, subiectul adoptă diverse decizii în ceea ce privește comportamentul alimentar. Aproximativ toate studiile recente și nu numai, au avut ca punct de plecare teoria Prospectivă (Tversky & Kahneman, 1979). Cei doi au prezentat două concepte deosebit de importante. Primul se referă la faptul că judecățile oamenilor se realizează după un anumit standard și este denumit „status quo”, iar cel de-al doilea concept se referă la funcționarea unei valori care separă rezultatele pozitive de cele negative. Împreună, aceste două concepte creează un rol al framing-ului, și anume acela că deciziile și judecățile oamenilor se creează în funcție de percepția situației, în termeni pozitivi

ori în termeni negativi (Fagley, Miller, 1987, 1990; Jou, Shantou, Harris, 1996; Kuhberger, Schulte-Mecklenbeck, Perner, 1999; Levin, Gaeth, 1988; Mandel, 2001; Tversky, Kahneman, 1981, 1984; Wang, 1996; Wang, Johnston, 1995, apud Gonzalez-Vallejo, Reid, Schiltz, 2003). Spre exemplu, având în vedere framing-ul pozitiv, adică alcătuirea mesajelor cu ajutorul unor expresii pozitive, indivizii tind să minimalizeze riscurile în luarea unei decizii, ba chiar să le respingă total, în timp ce în cadrul framing-ului negativ, adică alcătuirea mesajelor pe baza expresiilor negative, care să prezinte o amenințare sau un pericol, acceptarea riscurilor este o modalitate uzuală de decizie. Un exemplu deosebit de important care ilustrează impactul tipului de framing asupra modalității de percepție a unei situații este tocmai studiul pilot (Tversky & Kahneman apud Gonzalez-Vallejo și colaboratorii, 2003). Astfel, subiecților li s-a prezentat o situație problematică din Asia, unde o boală gravă a afectat întregul ținut și se așteaptă ca numărul de decese al oamenilor să fie de 600. S-au propus două tipuri de programe (framing pozitiv și negativ) în lupta cu acest fenomen: cel dintâi se referă la faptul că după implementarea lui vor fi 200 de oameni salvați și 400 vor muri, pe de altă parte cel de-al doilea program exprimă o probabilitate de 1/3 ca toți cei 600 să fie salvați (nimeni nu va muri), iar probabilitatea ca toți să moară este de două treimi. După expunerea celor două idei subiecții au fost nevoiți să ia o decizie. Rezultatele au arătat că indivizii preferă să își asume riscuri atunci când e vorba de pierderi și nu optează pentru un câștig sigur. Așadar, studiul celor doi autori reprezintă un punct important în realizarea cercetării desfășurate de noi, deoarece oferă concluzii relevante în ceea ce privește reacția indivizilor după expunerea la cele două tipuri de framing.

Din toate aspectele creionate anterior este deosebit de important să reținem faptul că framing-ul reprezintă un proces de transmitere a unui mesaj, iar în cadrul acestui proces se evidențiază o anumită problemă. Această modalitate de construcție a mesajelor se poate realiza printr-o subliniere a termenilor negativi sau pozitivi. Informațiile de tip negativ impun subiecților evaluarea riscurilor care apar în urma lipsei unui comportament sănătos, pe când informațiile pozitive impun o percepție optimistă, subliniind rezultatele pozitive ale unui comportament sănătos. Efectele acestor două categorii de mesaje pot fi observate atât în intenția persoanelor de a elabora un comportament alimentar sănătos, cât și în experimentarea anumitor emoții, aspect surprins în cele ce urmează.

Implicații ale framing-ului asupra emoțiilor

Pornind de la opiniile descrise mai devreme, se poate observa că starea afectivă a subiectului joacă un rol marcant în activitatea comunicării persuasive. Cercetări precum cele a lui Druckman și McDermott (2008), Keller, Lipkus, Rimer (2003) sau Manstead, Frijda, Fischer (2004) oferă detalii cu privire la încărcătura emoțională pe care individul o posedă în momentul percepției mesajului, aspect creionat în teoriile despre schimbarea atitudinii, și detalii cu privire la starea emoțională pe care mesajele negative sau pozitive reușesc să o transmită. Articolul de față dorește să evidențieze emoțiile implicate în procesul de framing, chiar emoții care influențează luarea deciziilor, viziune prezentată anterior. De aceea, interesul pentru conceptele declanșate de un anumit tip de framing este unul foarte mare. În domeniul psihologiei consumatorului,

motivația de a achiziționa, însă emoția asociată mesajului publicitar accelerează ori frânează cumpărarea produsului respectiv (Moldoveanu și Morion, 1995). Același exemplu îl regăsim și în psihologia socială aplicată, în cazul framing-ului. Dacă mesajul este constituit negativ și transmite emoții de tip negativ, atunci subiectul va lua decizia adecvată și va acționa în consecință, asumându-și anumite riscuri. Dacă mesajul este alcătuit din termeni pozitivi, individul va dori să prevină consecințele grave și va opta pentru un stil de viață sănătos, făcând tot posibilul să evite situațiile riscante. În acest cadru al deciziei, se pune problema relației cogniție – emoție. Pentru a ilustra emoțiile implicate în luarea unei decizii, vom aduce în discuție un studiu, realizat de Peters, Hess, Vastfjall, Auman (2007) care prezintă efectul de interacțiune dintre afectivitate și vârstă asupra judecăților și raționamentelor participante în luarea deciziilor, bineînțeles pornind de la teoria prospectivă detaliată mai sus. Concluziile autorilor au arătat că oamenii vârstnici, în comparație cu cei tineri, gâdesc în termeni de câștig și beneficii și prezintă o aversiune față de asumarea de riscuri. Aceste rezultate contribuie la cercetarea de față prin oferirea unor informații importante despre tipurile de decizii pe care le iau tinerii, în funcție de emoțiile experimentate, în cazul nostru în funcție de emoțiile transmise de tipul de framing. De asemenea, unii cercetători (Keller, Lipkus, Rimer, 2003; Rothman, Salovey, 1997) au demonstrat faptul că în funcție de tipul mesajelor transmise, subiecții resimt anumite emoții și adoptă comportamente specifice. Framing-ul poate exprima un mesaj pozitiv, în termeni de beneficii în cazul angajării într-un anumit comportament sau poate exprima un mesaj negativ, în termeni de costuri în cazul neangajării într-un anumit comportament. Majoritatea studiilor prezintă framing-ul pozitiv (engl. gain – framed message) ca fiind cel mai eficient. Spre exemplu, Toll, Salovey, O'Malley, Mazure, Latimer, McKee (2008), într-un studiu despre starea fumăturii la femei și bărbați, au expus ipoteza că framing-ul pozitiv, de tip beneficii, are un mai mare impact decât framing-ul negativ în ceea ce privește abandonarea acestui obicei. Studiul lor a pornit de la teoria lui Tversky și Kahneman (apud. Toll și colaboratorii, 2008) însă au utilizat variabila gen ca fiind una moderatoare, iar rezultatele au prezis faptul că reprezentantele sexului feminin percep lăsarea de fumat ca fiind un risc mare, putând să apară diverși factori inconfortabili precum luarea în greutate, consumul crescut de alimente bogate în grăsimi, spre deosebire de bărbați, care își dezvoltă această percepție ca fiind una cu riscuri mici sau chiar fără risc. Studiul a mai descoperit încă o relație și anume aceea că femeile, în condiția framing-ului pozitiv, care percep riscuri minime, au renunțat mai multe zile la obiceiul nociv decât cele din condiția framing-ului opus, cel negativ. Cercetarea prezintă efectul teoriei framing-ului asupra unei categorii de populație. În studiul de față, spre deosebire de cel al lui Toll și colaboratorii săi, dorința este aceea de a observa emoțiile pe care le resimt subiecții în momentul primirii mesajului, astfel încât efectul framing-ului poate fi evaluat în funcție de starea emoțională pe care o transmite. Într-un alt studiu, realizat de Schneider (2006) a fost pusă în evidență relația dintre optimism și cele două tipuri de framing. Rezultatele au arătat că cei mai mulți indivizi cu un nivel de optimism ridicat reacționează la mesaje negative, care implică riscuri. Pe de altă parte, majoritatea indivizilor cu un nivel scăzut de optimism reacționează la mesajele de tip pozitiv, care evidențiază beneficiile unui comportament. Așadar

trăirile persoanelor expuse la prezentarea mesajelor negative sau pozitive joacă un rol deosebit de important în evaluarea efectelor fenomenului de framing. Explorarea emoțiilor specifice unui anumit tip de framing a aparținut și celor doi autori Druckman și McDermott (2008) care au diferențiat emoțiile negative în două categorii: teama și stresul, generatoare de anxietate, și ostilitatea și furia, generatoare de aversiune. Pornind de la teoria evaluării emoțiilor a lui Smith și Ellsworth (1985) autorii au descris emoțiile ca pe niște lentile de percepție pentru a interpreta contextele sociale. Așadar, anxietatea reprezintă fondul evaluării în termeni de nesiguranță și fondul nevoii controlului asupra situațiilor. Această stare declanșează pesimism, însă indivizii aflați în categoria de față prezintă un nivel de atenție ridicat asupra mediului extern. Ei sunt dispuși să analizeze, să exploreze, să cerceteze stimuli cauzatori de emoții negative, ajungând chiar la dorința de schimbare a atitudinii. Practic, un nivel crescut de anxietate devine un factor declanșator pentru sistemul de evaluare care monitorizează mediul și cauzele factorilor negativi. Pe de altă parte, în cadrul emoțiilor de furie și ostilitate apare optimismul din dorința de răzbunare față de targetul negativ. Indivizii iau decizii care implică risc mare și cântăresc în termeni pozitivi rezultatele viitoare. Cu toate acestea, acești subiecți prezintă un nivel de atenție asupra mediului înconjurător foarte scăzut. Ei evită informarea și analiza, bazându-se pe sistemul de dispoziții. Mai concret, emoțiile de tip aversiv determină dispoziții și nu declanșează evaluări. Cei doi cercetători au analizat emoțiile negative pentru a putea determina eficacitatea tipurilor de framing. Este imperios necesar să cunoaștem rolul emoțiilor pentru a putea utiliza adecvat teoria framing-ului și pentru ca în final să putem crea un model educațional în promovarea comportamentului alimentar sănătos.

În cele din urmă, după multe contradicții între cercetările din literatura de specialitate, este esențial să reținem importanța emoțiilor în alcătuirea unui tip de mesaj. Astfel, mesajele pozitive induc stări emoționale pozitive, iar mesajele negative induc stări emoționale negative. În cazul luării diverselor decizii indivizii țin cont de emoțiile pe care le experimentează, acționând în consecință.

Rolul trăsăturilor de personalitate în teoria framing-ului

Alături de tipul de framing și tipurile de emoții experimentate, o influență deosebită în adoptarea unui comportament alimentar sănătos o au și dimensiunile personalității. Spre exemplu, un studiu foarte important, care a constituit baza acestei lucrări de cercetare este realizat de Assema, Martens, Ruiter și Brug (2001). Aceștia au dorit să exploreze eficiența mesajelor negative sau pozitive în ceea ce privește schimbarea comportamentului alimentar. În opinia lor, efectele framing-ului depind de mai mulți factori: tipul de comportament, relevanța pe care o acordă subiectul mesajului, tipul de persoană (discrepanțe între cele trei tipuri de Eu), atenția acordată mesajului. În ceea ce privește tipul de persoană, cercetătorii evidențiază două categorii de indivizi: cea dintâi, subiecții care sunt afectați de o discrepanță între Eul real și cel ideal, iar cea de-a doua, subiecții care simt o discrepanță între Eul real și cel revendicat. Astfel, mesajele pozitive, care prezintă consecințe fără riscuri și promovează comportamente optimiste, sunt adecvate primei categorii de persoane, iar framing-ul negativ se recomandă a fi utilizat celei de-a

doua categorii, deoarece indivizii de acest gen își asumă riscuri. Din cele prezentate se poate concluziona faptul că trăsăturile de personalitate ale indivizilor au un mare impact asupra alegerii anumitor comportamente.

Având în vedere modelul Big Five (Costa și McCrae, apud Macinga 2003) al personalității există următoarele dimensiuni: extraversiune, agreabilitate, conștiinciozitate, stabilitate emoțională și deschidere spre experiență. Pentru studiul prezent am ales neuroticismul și extraversiunea ca variabile etichetă, foarte importante în cadrul experimentului, deoarece neuroticismul este legat de tendința omului de a trăi afecte cu încărcătură negativă, iar extraversiunea este prezentată în studiile anterioare ca fiind în strânsă legătură cu stările afective de tip negativ.

Pentru a ilustra cele prezentate, vom prezenta un articol realizat de Gross, Sutton și Katelaar (1998), care pune în evidență relația dintre două dimensiuni ale personalității și afecte. În general studiile existente promovează ideea că neuroticismul corelează pozitiv cu afectele negative, iar extraversiunea corelează pozitiv cu afectele pozitive. Spre exemplu, Costa și McCrae (1980, apud Gross, Sutton, Katelaar, 1998) sunt de părere că neuroticismul determină afectele negative din viața cotidiană, iar extraversiunea afectele pozitive. Pe baza acestor relații, cei doi, precum și alți cercetători afirmă că neuroticismul și extraversiunea reprezintă dimensiunile temperamentale ale personalității care predispun individul la afecte de natură pozitivă și negativă. Larsen și Katelaar (1991, apud Gross și colaboratorii, 1998) au realizat un experiment, în care au introdus și imagini negative și pozitive, utilizând teoria framing-ului, și au ajuns la aceleași concluzii ca și cele menționate mai devreme. Cercetătorii articolului în cauză au desfășurat și ei un experiment, însă în loc de imagini au utilizat filme, subliniind aspectele negative și pozitive în cadrul acestora. După analiza răspunsurilor la chestionarele de personalitate și emoții, experimenterii au ajuns la aceleași concluzii asemenea predecesorilor lor. Așadar, neuroticismul și extraversiunea au un impact foarte mare asupra reacției emoționale. În funcție de gradul acestora, indivizii pot trăi emoții intense negative și pozitive. Matthews, Deary și Whiteman (2003) încearcă să ofere mai multe perspective de explicare a relației dintre neuroticism și tensiune, tristețe și a relației dintre extraversiune și fericire, energie. Prima opinie descrisă este cea oferită de Costa și McCrae (1980) și Lucas și Diener (2000) numită explicația temperamentală și instrumentală. Cea temperamentală face referire la faptul că afectul reprezintă nucleul neuroticismului, iar din această cauză se creează diferențele de personalitate și dispoziție. Iar partea instrumentală se referă la faptul că personalitatea influențează angajamentul în diverse situații și în consecință dispoziția. O altă perspectivă este legată de relația dintre neuroticism și stres. În unele sensuri, nivelul ridicat al instabilității emoționale poate fi o formă de stres, deoarece indivizii de acest tip experimentează tensiune, anxietate, inadaptare, nervozitate, fiind așadar într-un stres continuu. Din punctul de vedere al stării de sănătate, neuroticismul are un impact foarte mare asupra bolilor. Cercetările din literatura de specialitate, dintre care și cele prezentate în următoarele rânduri, au ajuns la concluzia că nivelul mărit al instabilității emoționale determină o serie de probleme precum astmul, bolile gastrointestinale, boli cardiace. Explicația oferită pentru acest fenomen este aceea că stresul crescut influențează funcționarea sistemului imunitar, slăbind procesele acestuia, însă pe lângă toate aceste aspecte, neuroticii sunt predispuși la

consumul de tutun, droguri și alcool, aceste comportamente dăunând grav stării de sănătate. Fischer, Smith, Annus și Hendrick (2007) au avut ca participante la studiu femei bulimice și femei fără această problemă, făcând o comparație între nivelul de neuroticism al celor două grupuri și studiind neuroticismul ca predictor al abuzului de alcool. În cele din urmă, rezultatele studiului au confirmat așteptările celor patru autori. Așadar, femeile cu simptome bulimice sunt mult mai predispuse la experimentarea consecințelor negative ale consumului de băuturi alcoolice, chiar dacă nu consumă mai mult decât persoanele de sex feminin care nu au asemenea simptome. O altă idee este aceea că persoanele cu predispoziții bulimice trăiesc afecte negative intense și stări frecvente de grabă. De asemenea, neuroticismul și graba, atât separat, cât și în interacțiune, determină probleme legate de consumul de alcool.

În ceea ce privește comportamentul, Auerbach, Abela, Ringo Ho (2006) au realizat un experiment cu ipoteza „Indivizii care au un nivel crescut al neuroticismului și nivel scăzut al remedierii deficitelor emoționale sunt mult mai predispuși la angajarea în comportamente riscante, având în vedere și creșterea nivelului de anxietate și depresie”. Concluziile studiului ne arată că persoanele care sunt predispuse la două experiențe de tipul stării afective negative și capacitate redusă de reparare a dispozițiilor negative vor fi mult mai apte în utilizarea comportamentelor riscante ca urmare sau răspuns a unui stimul negativ, decât persoanele care dețin o vulnerabilitate sau chiar niciuna. Un alt articol care susține relația dintre neuroticism și extraversiune, stări emoționale induse și procesarea informațiilor afective este realizat de patru cercetători iranieni (Rafineia, Azadfallah, Fathi – Ashtanti, Rasoulzadeh, 2008). Obiectivul de la care au dat startul cercetării a fost acela de a înțelege rolul trăsăturilor de personalitate în procesarea informațiilor emoționale, de tip negativ și pozitiv și rolul moderator al stărilor de dispoziție induse, de gen negativ și pozitiv. În urma colectării datelor, experimenterii au ajuns la concluzia că neuroticismul corelează pozitiv cu judecățile și interpretările negative și bineînțeles corelează negativ cu judecățile și interpretările pozitive, iar extraversiunea corelează pozitiv cu judecățile și raționamentele pozitive. Weiting (2009) pornește un experiment de la ipoteza că între emoțiile pozitive și instabilitatea emoțională există o relație, în cazul inducerii unui stimul pozitiv. Concluziile sale au evidențiat faptul că nu există nici o relație între nivelul crescut al instabilității emoționale și emoțiile pozitive, în condiția inducerii unui stimul pozitiv. Uziel (2006) susține un experiment realizat pe 226 de subiecți, observând legătura dintre afecte și extraversiune și afecte și neuroticism. Rezultatele au arătat că extraversiunea corelează pozitiv cu afectele de tip pozitiv, iar neuroticismul cu cele de tip negativ. Alți doi cercetători, McNiel și Fleeson (2006) au urmărit legătura dintre extraversiune și afecte pozitive, iar într-un alt experiment au observat relația dintre neuroticism și afecte negative. Rezultatele experimentelor au prezentat ideea că afectele pozitive s-au declanșat în momentul acționării de tip extravert mai des decât în cadrul conduitei de tip introvert.

Prin urmare, cercetările descrise anterior evidențiază atât corelația pozitivă dintre dimensiunea stabilitate emoțională și emoționalitate negativă, cât și corelația pozitivă dintre dimensiunea extraversiune și emoționalitate pozitivă. Importanța acestor aspecte se evidențiază în momentul administrării celor două tipuri de mesaje. Este esențială cunoașterea emoțiilor la care sunt predispuse

anumite categorii de subiecți, în cazul de față stabili/instabili emoțional și extravertiți/introvertiți, pentru alegerea aplicării unui anumit tip de framing.

Comportamentul Alimentar

Comportamentul alimentar este un concept care joacă un rol foarte important în acest studiu. Printre obiectivele lucrării de cercetare se numără și acela al dorinței de a crea o modalitate educativă pentru schimbarea comportamentului de tip alimentar, deoarece în zilele noastre, consumul de produse dăunătoare sănătății este tot mai mare.

Într-un articol legat de partea psihologică a comportamentului alimentar, Mills și Coleman (2004) au redactat informații din mai multe puncte de vedere, cum ar fi genetic, social, cultural și din punct de vedere al personalității. Rolul personalității în desfășurarea conduitei în cauză este descris de Herman și Polivy (apud Mills & Coleman, 2004) care propun teoria restricției consumului alimentar. Această viziune subliniază importanța dietelor cronice - deosebit de frecvente - ca predictor pentru consumul alimentar. Autorii sunt de părere că cei care țin diete foarte des au înclinația de a mânca mult mai mult decât cei care nu țin, iar în cazul acestor tipuri de oameni se poate observa o limită cognitivă preexistentă episodului dietetic. Această limită se referă la credințele persoanelor respective în ceea ce privește accesarea sau refuzarea unor alimente. Caracteristicile unui individ de acest tip fac referire la insatisfacția deosebit de mare asupra aspectului fizic al corpului, stima de sine scăzută și o dorință puternică de a fi slab. Exagerarea consumului de alimente se poate datora mai multor cauze: stresului, stărilor de dispoziție (negative sau pozitive), percepției greutății corporale, expunere frecventă la imagini cu personaje slabe. Datorită anumitor evenimente neplăcute din viața noastră renunțăm la anumite alimente sau avem grijă cum le includem în dieta noastră. Spre exemplu, bolile gastrointestinale ne fac să ne controlăm meniul zilnic.

După cum se poate observa, comportamentul alimentar sănătos reprezintă o problemă a societății. Un instrument important pe care îl putem utiliza în determinarea intenției de a avea un comportament sănătos este framing-ul. Cu ajutorul său pot fi declanșate diverse emoții, iar trăsăturile de personalitate pot acționa pentru a preveni diverse boli gastrointestinale, tot mai des întâlnite în zilele noastre.

Obiectivele și ipotezele studiului

Ținând cont de multitudinea aspectelor descoperite în literatura de specialitate, cercetarea de față propune trei obiective, dintre care primele două sunt constituite de câte două ipoteze, iar cel de-al treilea deține o ipoteză.

Primul obiectiv se referă la *demonstrarea eficienței framing-ului asupra emoțiilor experimentate de persoanele cu nivel scăzut sau ridicat al stabilității emoționale și prezintă următoarele ipoteze:*

(Ipoteza 1) - *„Tipul de framing, indiferent de stabilitatea emoțională, influențează gradul în care subiecții raportează emoții negative”*

(Ipoteza 2) - *„Emoționalitatea negativă este influențată de interacțiunea dintre tipul de framing și stabilitatea emoțională”.*

Cel de-al doilea obiectiv face referire la *demonstrarea eficienței framing-ului asupra emoțiilor pozitive resimțite*

de persoanele cu nivel crescut sau scăzut de extraversiune și aduce în discuție următoarele ipoteze:

(Ipoteza 3) - „Tipul de framing, indiferent de extraversiune sau introversiune, influențează gradul în care subiecții raportează emoții pozitive”

(Ipoteza 4) - „Emoționalitatea pozitivă este influențată de interacțiunea dintre tipul de framing și nivelul de extraversiune al subiecților”.

Cel de-al treilea obiectiv este dat de crearea unei alternative de educare a comportamentului alimentar, cu ajutorul framing-ului, propunând următoarea ipoteză: (Ipoteza 5) - „Tipul de framing influențează intenția de a avea un comportament alimentar sănătos”.

Metodologia Cercetării

Design-ul Cercetării

În studiul prezent s-au utilizat 2 design-uri, unul în cazul subiecților stabili/instabili emoționali, iar cel de-al doilea în cazul subiecților extravertiți/introvertiți. Ambele sunt complexe de tip ANOVA 2 x 2. Acest tip de design este utilizat pentru observarea influenței framing-ului și celor două trăsături de personalitate asupra emoționalității subiecților și pentru observarea influenței framing-ului asupra intenției de a avea un comportament alimentar sănătos. Indivizii au fost selectați într-o primă etapă cu ajutorul instrumentului de personalitate DECAS (Sava, 2008), urmând să participe în cea de-a doua parte doar cei cu scoruri extreme la trăsăturile stabilitate emoțională și extraversiune. Selecționarea acestora s-a realizat în urma raportării la etalonul scalei. În cadrul experimentului propriu zis subiecții au fost testați cu ajutorul a 3 instrumente. Prima etapă a fost cea a citirii framing-ului, după care le-a fost oferit chestionarul de emoții PANAS (Watson, Clark, Tellegen, 1988). Cel de-al treilea test administrat a fost unul adaptat și construit în concordanță cu modelul - ghid realizat de Ajzen (2002) în cadrul teoriei comportamentului planificat.

Participanți și Procedură

Din 140 de subiecți, 88 au fost selectați pentru cercetare, în funcție de scorurile obținute la dimensiunile stabilitate emoțională și extraversiune, și s-au prezentat 82. Aceștia au o medie de vârstă de 22 de ani ($m = 22,12$), în general fiind studenți cu vârste cuprinse între 19 și 24 de ani, însă au fost 8 subiecți, studenți, cu vârste cuprinse între 26 și 47 de ani. În cadrul cercetării au participat persoane atât de gen feminin, cât și de gen masculin (24,4% bărbați). Prima etapă a studiului a fost partea de selecție, în care participanții au completat Inventarul de Personalitate DECAS, după ce le-a fost subliniat faptul că participarea lor la acest studiu este voluntară și că recompensa primită va consta într-un profil al personalității lor. Pentru cea de-a doua etapă a studiului au fost programați telefonic, participând la aceeași oră și în aceeași încăpăre 10-15 studenți. Li s-a explicat procedura de completare a instrumentelor, după care au completat un formular de consimțire. Primul instrument administrat a fost tipul de framing, distribuit aleator, pozitiv ori negativ, după care subiecții au primit Scala Emoționalității – PANAS-X și testul pentru intenția de a avea un comportament alimentar sănătos.

Instrumente

Selecția a fost posibilă datorită Inventarului de Personalitate DECAS (Sava, 2008). Acesta creionează cele 5 dimensiuni ale personalității, exprimate de modelul Big

Five: Deschidere spre Experiență, Conștiinciozitate, Agreabilitate și Stabilitate Emoțională. Este constituit din 95 de itemi, distribuiți pe cele cinci scale, iar în plus mai deține trei scale, care au scopul de a valida datele colectate: dezirabilitate socială - SD, răspunsuri la întâmplare – RD, tendința de aprobare – AP.

Scala de Emoționalitate PANAS-X (Watson, Clark, Tellegen, 1988) surprinde emoțiile trăite de subiect în momentul completării chestionarului. Acesta se referă la emoții pozitive (PA – positive affect) și la emoții negative (NA – negative affect). Scala este alcătuită din 60 de itemi, aceștia fiind constituiți din cuvinte și fraze care descriu diverse emoții și sentimente. Pentru fiecare expresie participanții trebuie să acorde un punctaj de la 1 la 5, unde 1 – foarte puțin sau deloc, iar 5 – extrem de mult.

Chestionarul comportamentului intenționat a fost realizat după ghidul model propus de Ajzen (2002), fiind constituit din 35 de itemi, dintre care 24 au fost relevanți pentru studiul nostru. Aceștia sunt distribuiți pe 5 scale: *scala intenție, scala atitudine față de comportamentul respectiv, scala de percepție a controlului asupra comportamentului, scala norme subiective și scala frecvența comportamentului în trecut*. Subiecții au fost nevoiți să acorde un punctaj de la 1 la 7 pentru fiecare item, unde 1 – acord foarte puternic, iar 7 – dezacord foarte puternic. Fidelitatea testului este dată de Alpha Cronbach, după cum urmează: *scala intenție - .540, scala atitudine față de comportament - .722, scala percepția controlului asupra comportamentului - .781, scala norme subiective - .798, scala frecvența comportamentului în trecut - .770*.

Framing-ul a fost împărțit în două categorii: framing pozitiv și framing negativ. Subiecților li s-a administrat aleator un tip de framing. Astfel, mesajul pozitiv este: „Știați că un fruct sau o legumă proaspătă vă oferă o stare de confort? Știați că alimentația sănătoasă vă creează un sistem de viață echilibrat, sănătos și plin de energie? Odată cu eliminarea alimentelor nesănătoase viața dumneavoastră va scăpa de greutate!”. Iar mesajul negativ administrat este: „Știați că 7 români din 10 au grave probleme de sănătate din cauza alimentației? Doriți să vă numărați printre cei care nu își pot desfășura activitățile importante din cauza ulcerului? V-ar plăcea să vă petreceți timpul prin spitale, în loc să petreceți timp cu prietenii? Aveți grijă ce consumați. Stați departe de alimentele nesănătoase!”.

Rezultate

În vederea prelucrării datelor statistice obținute de la participanți, s-a utilizat programul statistic SPSS.17, în care au fost colectate toate datele brute provenite de la cele trei teste aplicate. Metodele utilizate pentru testarea ipotezelor sunt: ANOVA factorial și Testul t pentru esantioane independente.

Obiectiv 1

Demonstrarea eficienței framing-ului asupra emoțiilor experimentate de persoanele instabile emoțional.

Ipoteza 1

Tipul de framing, indiferent de stabilitatea emoțională, influențează gradul în care subiecții raportează emoții negative.

Tabel 1 Statistici Descriptive – Variabilă Dependentă Emoționalitatea Negativă

Tip Framing	Stabilitate	N	Medie	Abatere standard
Negativ	Stabil	14	13,71	4,19
	Instabil	14	16,00	4,89
	Total	28	14,85	4,62
Pozitiv	Stabil	14	11,42	2,06
	Instabil	12	17,33	8,27
	Total	26	14,15	6,70
Total	Stabil	28	12,57	3,44
	Instabil	26	16,61	6,83
	Total	54	14,51	5,67

Tabel 2 Variabila Dependentă Emoționalitatea Negativă (NA)

Sursă	SS	df	MS	F	p
Modelul Corectat	268,52	3	89,51	3,1	.035
Intercept	11489,4	1	11489,4	398,67	.000
Framing	3,04	1	3,04	0,1	.746
Stabilitate	225,4	1	225,4	7,82	.007
Framing* Stabilitate	44	1	44	1,52	.222
Eroare	1440,95	50	28,81		
Total	13092	54			
Total Corectat	1709,48	53			

$$R^2 = .157 \text{ (ajustat } r^2 = .107 \text{)}$$

Tabelul 2 indică absența unei influențe semnificative statistic din partea tipului de framing asupra emoționalității negative, $F(1,52) = 0,10$, $p = .746$. Cu toate acestea, s-a calculat mărimea efectului, cu scopul de a înlătura din discuție apariția unor eventuale erori. Prin urmare, framing = 0.046, unde $f = 0.10$ (efect scăzut), fapt ce subliniază infirmarea ipotezei de cercetare. Un aspect sprijinit de rezultatele oferite este acela că emoționalitatea negativă, specifică neuroticismului, influențează semnificativ statistic emoționalitatea experimentată de subiecți după administrarea metodei framing: $F(1,54) = 7.82$, $p = .007$. Pentru a observa gradul de influență al variabilei independente stabilitate emoțională s-a calculat mărimea efectului, $f = 0.43$, unde $f = 0.40$ (efect mare). Așadar se poate confirma faptul că stabilitatea emoțională, prin cele două nivele (scăzută și ridicată) are o influență puternică asupra emoționalității negative experimentate de subiecți. Rezultatul este confirmat de majoritatea cercetărilor anterioare, cu referire la relația dintre neuroticism și emoții negative.

Din paragrafele anterioare se poate deduce faptul că framing-ul nu influențează semnificativ emoționalitatea subiecților, aceștia neschimbându-și starea afectivă în condiția experimentală. Pentru a analiza infirmarea ipotezei, am dori să aducem în discuție construcția framing-ului. Cercetările anterioare au utilizat diverse forme de framing, însă majoritatea studiilor prezintă infirmări ale ipotezelor în ceea ce privește reacția emoțională a subiecților. Structura spotului (textului) administrat în cadrul cercetării este una simplistă, bazată pe scris, fără imagini, lipsită de fundal muzical care poate induce anumite stări emoționale în concordanță cu scopul framing-ului. O posibilă variantă de succes ar fi aceea a construirii unui material video de scurtă durată capabil să inducă starea așteptată de către experimentator. Un alt

aspect care trebuie luat în considerare este acela al nivelului de atenție pe care subiectul îl acordă în momentul citirii framing-ului. Este esențial ca acesta să se concentreze pe informațiile transmise de spotul prezentat și să nu fie distras de alți factori, atât de natură externă, cât și de natură internă. Cu toate că literatura de specialitate prezintă în majoritatea studiilor o infirmare a efectului framing-ului asupra emoționalității subiecților, în studiul de față s-a inclus această ipoteză, tocmai pentru că există unele cercetări (Rafinea, Azadfallah, Fathi – Ashtiani, Rasoulzadeh – Tabatabaiei, 2008) care aduc rezultate valide în ceea ce privește influența framing-ului asupra gândirii și afectivității subiecților. Autorii menționați elaborează un studiu pe 656 de participanți cu scoruri extreme la dimensiunile stabilitate emoțională și extraversiune. Framing-ul a fost construit printr-o combinație de text (situații pozitive sau negative) și fond muzical. După citirea evenimentelor, subiecții au fost rugați să își imagineze cât mai clar aspectele citite, în timp ce ascultau melodiile agreabile sau dezagreabile. Pentru măsurarea stărilor emoționale s-a utilizat testul PANAS (Watson, Clark, Tellegen, 1988). Rezultatele (cu ajutorul testului t pentru eșantioane independente) au arătat că framing-ul, prin materialele utilizate, influențează stările emoționale ale subiecților: se experimentează stări emoționale pozitive după administrarea framing-ului pozitiv și se experimentează stări emoționale negative după administrarea framing-ului de tip negativ. Cu privire la cele două dimensiuni de personalitate, concluziile autorilor au fost acelea că extraversiunea corelează pozitiv cu stările afective pozitive, iar neuroticismul corelează pozitiv cu stările afective negative. Pe de altă parte, testul statistic ANOVA indică faptul că framing-ul nu moderează interacțiunea dintre cele două dimensiuni ale personalității și emoționalitate.

Ipoteza 2

Emoționalitatea negativă este influențată de interacțiunea dintre tipul de framing și stabilitatea emoțională.

Rezultatele obținute în urma analizei de varianță (Tabel 2) indică faptul că interacțiunea dintre framing și stabilitate emoțională nu influențează semnificativ emoționalitatea negativă. Astfel, $F(1,54) = 1.52$ și $p = .222$. Mărimea efectului în acest caz este de 0.17, adică un efect de nivel mediu.

Un argument care susține efectul mediu și infirmarea ipotezei de cercetare este acela al numărului insuficient de subiecți. După cum se poate observa în Tabelul 1, în trei condiții experimentale numărul subiecților este egal distribuit, 14, iar în ce-a de-a patra condiție există doar 12 subiecți.

În concluzie, interacțiunea dintre tipul de framing și nivelul de stabilitate emoțională nu influențează emoționalitatea negativă resimțită de subiecți. Literatura de specialitate consultată nu prezintă studii care presupun interacțiunea dintre framing și dimensiunea stabilitate emoțională, noutatea studiului de față constând în acest fapt. O posibilă cauză care ilustrează infirmarea ipotezei de cercetare este aceea a numărului insuficient de subiecți.

Obiectiv 2

Demonstrarea eficienței framing-ului asupra emoțiilor pozitive resimțite de subiecți cu nivel crescut sau scăzut de extraversiune.

Ipoteza 3

Tipul de framing, indiferent de extraversiune sau introversiune, influențează gradul în care subiecții raportează emoții pozitive.

Tabelul 3 Statistici Descriptive – Variabila Dependentă Emoționalitatea Pozitivă

Tip Framing	Extraversiune	N	Medie	Abatere standard
Negativ	Introvertit	11	13,36	2,41
	Extravertit	14	16,35	7,31
	Total	25	15,04	5,80
Pozitiv	Introvertit	11	14,27	4,56
	Extravertit	17	12,41	3,70
	Total	28	13,14	4,08
Total	Introvertit	22	13,81	3,59
	Extravertit	31	14,19	5,87
	Total	51	14,03	5,01

Tabel 4 Variabila Dependentă Emoționalitatea Pozitivă (PA)

Sursă	SS	df	MS	F	p
Modelul Corectat	125,88	3	41,95	1,73	.171
Intercept	125,88	1	10194,99	422,61	.000
Framing	10194,99	1	29,54	1,22	.274
Extraversiune	4,11	1	4,11	.17	.682
Framing* Extraversiune	75,51	1	77,51	3,13	.083
Eroare	1182,05	49	24,12		
Total	11752	53			
Total Corectat	1307,92	52			

$R^2 = .096$ (ajustat $r^2 = .041$)

Observând rezultatele prezentate în Tabelul 4, ipoteza de cercetare se infirmă, tipul de framing, neavând o influență semnificativă asupra emoționalității pozitive la extravertiți și introvertiți. Notăm $F(1,53) = 1,22$, iar $p = .274$. Mărimea efectului în cazul framing-ului are o valoare medie, de 0,15, aspect care aduce în discuție numărul insuficient de subiecți, construcția simplistă a tipului de framing și nivelul de atenție în citirea spotului.

În cazul influenței pe care variabila extraversiune o are asupra emoționalității pozitive, Tabelul 4 oferă următoarele date: $F(1,53) = .17$ și $p = .682$. Așadar, spre deosebire de publicațiile din literatura de specialitate, în studiul de față, trăsătura extraversiune a personalității nu influențează gradul în care subiecții resimt emoții pozitive. S-a calculat și mărimea efectului, $f = 0,05$, de asemenea un efect foarte scăzut, care argumentează infirmarea ipotezei de cercetare. O posibilă explicație în cazul acestor rezultate este numărul insuficient de subiecți.

Ipoteza 4

Emoționalitatea pozitivă este influențată de interacțiunea dintre tipul de framing și nivelul de extraversiune al subiecților.

Urmărind rezultatele analizei de varianță, Tabelul 4, respingem ipoteza de cercetare, $F(1,53) = 3,13$, iar p având o valoare de .083. Cu toate acestea am calculat și mărimea efectului în vederea analizării unor apariții de erori. Astfel, $f = 0,25$, adică un efect mediu. Prin urmare există un efect al interacțiunii dintre tipul de framing și nivelul de extraversiune asupra emoționalității pozitive, însă un număr prea mic de subiecți nu este capabil să confirme ipoteza de cercetare. Tabelul 3 ilustrează această concluzie, subiecții fiind distribuiți inegal în cele patru condiții experimentale (11, 14 și 11, 17). Numărul insuficient al participanților și inegalitatea distribuirii contribuie la efectul mediu pe care interacțiunea variabilelor îl are asupra emoțiilor pozitive.

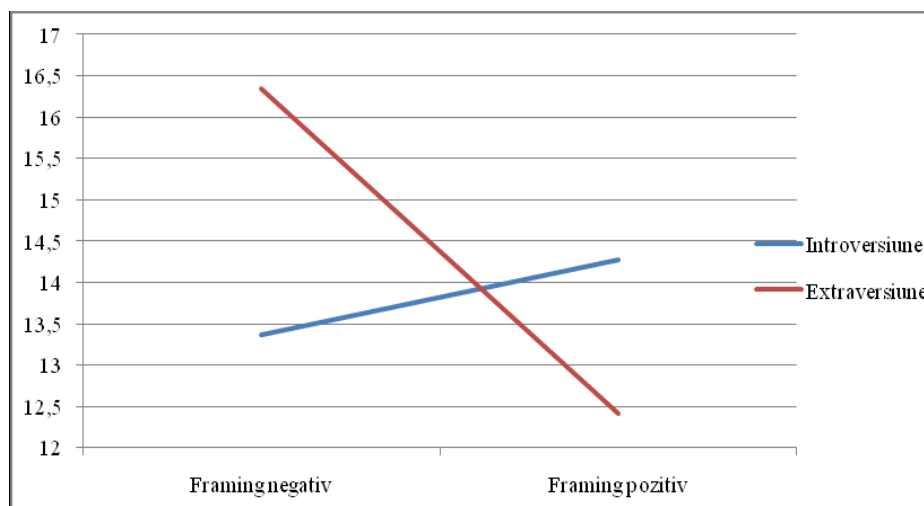


Figura 5, interacțiunea Tip de Framing – Nivel de Extraversiune

Obiectiv 3

Crearea unei alternative de educare a comportamentului alimentar, cu ajutorul framing-ului.

Ipoteza 5

Tipul de framing influențează intenția de a avea un comportament alimentar sănătos, în cazul subiecților stabili sau instabili emoțional și extravertiți sau introvertiți.

Tabel 5 Grupul statistic

Tip framing	N	Medie	Abatere Standard
TPB negativ	39	79,44	13,60
pozitiv	43	78,51	11,82

Tabel 6 Testul t pentru Eșantioane Independente

		Testul Levene		Testul t (Student)		
		F	p	t	df	p
TPB	Dispersie Omogenă	0,40	.527	0,32	80	.743
	Dispersie Eterogenă			0,32	75,73	.745

Tabelul 5 prezintă o diferență destul de mică între mediile celor două grupuri, $m_{\text{framing negativ}} = 79,44$, cu o abatere standard de 13,60 și $m_{\text{framing pozitiv}} = 78,51$, cu o abatere standard de 11, 82. Pentru a observa semnificația este necesară analiza Tabelului 6 care ne oferă două tipuri de valori, valoarea testului în condiție de omogenitate și în condiție de eterogenitate. Astfel, testul Levene prezintă în care din cele două situații se regăsește problema dată. Se poate vedea că aceste este ne semnificativ statistic, $F = 0,40$ și $p = .527$. Mărimea efectului pentru testul t, utilizat la această ipoteză, deține o valoare de 0,07 (coeficientul d a lui Cohen), rezultat care acceptă ipoteza nulă, efectul neexistând.

Prin urmare putem infirma ipoteza de cercetare. Tipul de framing utilizat nu influențează intenția de a avea un comportament alimentar sănătos. Susținem și aici ca explicație construcția framing-ului și numărul de subiecți, însă după analiza unei întrebări suplimentare (la care au răspuns toți subiecții) din Chestionarul TPB, s-a putut observa un procentaj de consum al alimentelor sănătoase din ultimele 4 săptămâni (*Indicați în procente măsura în care ați consumat alimente sănătoase în ultimele 4 săptămâni*). Media de consum al alimentelor sănătoase este de 53,93 %, o medie destul de mare, ceea ce înseamnă că majoritatea subiecților dețin deja un comportament alimentar în mare parte sănătos, iar framing-ul nu schimbă comportamentul acestora.

Un studiu asemănător cu cel de față, ilustrează infirmarea ipotezei de cercetare (tipul de framing influențează intenția de a avea un comportament alimentar sănătos). Astfel, Assema, Martens, Ruiters și Brug (2001), utilizează framing-ul, pozitiv și negativ, ca variabilă independentă și măsoară intenția participanților (152) de a-și schimba comportamentul alimentar. Rezultatele infirmă expectanțele cercetătorilor, cauzele enunțate fiind nivelul de concentrare al subiecților, neînțelegerea mesajului (deși subiecții au declarat că înțeleg informațiile, observațiile experimentatorului declară contrariul), majoritatea subiecților au declarat că dețin un comportament alimentar sănătos.

În contradicție cu cercetarea lui Assema și colaboratorii (2001), Bamberg, Ajzen și Schmidt (2003) au derulat un studiu longitudinal în ceea ce privește influența framing-ului, numit de autori informație nouă, asupra intenției de desfășurare a unui anumit comportament. Realizat pe 1036 de studenți, de-a lungul a unui an și șase luni, autorii au dorit să schimbe comportamentul studenților de a veni cu mașina personală la facultate în comportamentul de a utiliza un mijloc de transport în comun. Având un caracter deosebit de complex, cercetarea a luat în calcul atât comportamentul studenților dinaintea expunerii la framing, cât și comportamentul acestora pe parcursul celor 18 luni. Aceștia au utilizat ca framing materiale vizuale (imagini și text color) și în plus de asta au făcut anunțul că transportul în comun va fi gratuit.

Rezultatele au confirmat așteptările cercetătorilor, numărul studenților care circulă cu autobuzul crescând considerabil.

Prin urmare, diferențele dintre cele două studii descrise în rândurile de mai sus, explică și:

- infirmarea ipotezei de cercetare a studiului de față;
- numărul insuficient de subiecți;
- construcția simplistă a framing-ului;
- tipul de design;
- controlarea comportamentului trecut desfășurat de participanți;
- studierea comportamentului viitor – studiu longitudinal.

Având în vedere aspectele prezentate anterior, în cazul celor 5 ipoteze, suntem de părere că tema studiului este una esențială în domeniul psihologiei sociale și tocmai de aceea este nevoie de crearea unui tip de framing funcțional pentru aceste două categorii de persoane, extravertiți și instabili emoționali. Studiarea în detaliu a teoriei framing-ului și implicațiile ei asupra emoționalității subiecților este deosebit de eficientă, putând să ofere campaniilor de promovare a sănătății o alternativă de educare a publicului consumator.

Discuții

Lucrarea de față prezintă ca element central fenomenul de framing și își propune să surprindă influența acestuia asupra anumitor aspecte, în acest caz fiind vorba despre emoționalitatea subiecților. Astfel, framing-ul, prin cele două tipuri, pozitiv și negativ, dorește să aibă un impact asupra emoțiilor pozitive, respectiv negative ale subiecților. Spre deosebire de studiile referitoare la cele două trăsături ale personalității, teoria framing-ului nu se remarcă printr-o confirmare a ipotezelor create de numeroși cercetători în literatura de specialitate. Utilizat prin intermediul exclusiv al imaginilor sau exclusiv al mesajelor scrise, acesta necesită o construcție mult mai complexă, o îmbinare a categoriilor de stimuli, vizuali, auditivi, chiar și olfactivi.

Pentru o analiză delicată a impactului framing-ului, s-a adus în discuție doar două categorii de persoane, și anume cele care au obținut scoruri extreme la scalele extraversiune și stabilitate emoțională. Argumentul care susține selecția acestor două categorii de persoane este acela că literatura de specialitate oferă nenumărate studii care expun o corelație pozitivă între neuroticism și emoționalitate negativă și între extraversiune și emoționalitate pozitivă. Existând o presupusă legătură între framing și emoționalitate și o legătură dovedită statistic în majoritatea studiilor între cele două dimensiuni ale personalității și emoționalitate, variabilele framing, stabilitate emoțională și extraversiune sunt cele care constituie elementele cheie ale lucrării de față.

Primul obiectiv, acela în care ne dorim să demonstrăm eficiența celor două tipuri de framing în cazul subiecților stabili și instabili emoțional, nu a fost atins prin ipotezele testate în acest studiu. Menționăm că prima ipoteză este aceea în care tipul de framing, indiferent de stabilitatea emoțională, influențează gradul în care subiecții raportează emoții negative, iar cea de-a doua afirmă că emoționalitatea negativă este influențată de interacțiunea dintre tipul framing și nivelul de stabilitate emoțională. Cele două ipoteze de cercetare nu s-au confirmat, existând un efect mediu asupra emoționalității, și un rezultat nesemnificativ statistic. Cu toate acestea s-a putut observa o influență a variabilei stabilitate emoțională asupra emoțiilor negative resimțite de subiecți, această influență deținând și un efect mare. În ceea ce privește respingerea ipotezelor de cercetare, explicația care susține acest rezultat este aceea a numărului insuficient de subiecți, construcția simplistă a framing-ului și gradul de concentrare pe care participanții l-au acordat spotului citit.

Demonstrarea eficienței framing-ului asupra emoționalității pozitive în cazul subiecților cu nivel scăzut și ridicat de extraversiune reprezintă cel de-al doilea obiectiv al studiului de față. S-a încercat această demonstrare prin testarea a două ipoteze. Prima susține faptul că tipul de framing, indiferent de nivelul extraversiunii, influențează emoționalitatea pozitivă resimțită de subiecți. Pe de altă parte, cea de-a doua propune o discuție despre influența interacțiunii dintre tipul de framing și nivelul extraversiunii asupra emoționalității pozitive experimentate de indivizi. După cum se poate observa și în capitolul anterior despre interpretarea rezultatelor, cele două ipoteze de cercetare se infirmă din punct de vedere statistic, obținând și un efect de nivel mediu. Spre deosebire de majoritatea cercetărilor din literatura de specialitate, lucrarea elaborată de noi prezintă o lipsă a influenței nivelului de extraversiune asupra emoționalității pozitive. Aceste infirmări le argumentăm ca fiind prezente din cauza unui număr insuficient de subiecți și cum am declarat anterior din cauza construcției simpliste a framing-ului și nivelului de concentrare pe care subiecții l-au acordat citirii mesajului publicitar.

Ipotezele care susțin că interacțiunea dintre tipul de framing și stabilitate emoțională, respectiv extraversiune, influențează emoționalitatea negativă, respectiv pozitivă a subiecților, au adus o noutate literaturii de specialitate oferind o altă perspectivă de analizare a teoriei cadrării.

A cincea ipoteză, vizează strict influența tipului de framing asupra intenției de a elabora un comportament alimentar sănătos. Rezultatele au indicat o influență nesemnificativă din punct de vedere statistic, cu toate că această influență există, dar din cauză că nu a fost suficient stimulată, framing-ul fiind unul simplist, s-a infirmat și această ipoteză, neputând oferi o soluție pentru crearea unei alternative de educare a comportamentului alimentar. Intenția de a avea un comportament alimentar sănătos a fost măsurată cu ajutorul scalei TPB (engl.theory of planned behavior), care se constituie din cinci sub – scale: intenție, atitudine față de comportamentul în cauză, percepția controlului asupra comportamentului, norme subiective și frecvența comportamentului în trecut. Printr-o analiză suplimentară, am găsit o relație semnificativă între frecvența comportamentului în trecut și tipul de framing, dar nu s-a evidențiat o relație calitativă. Celelalte patru subscale nu sunt influențate de tipul de framing.

Având în vedere toate aspectele prezentate atât în acest capitol, cât și în celelalte capitole, se poate afirma că:

- framing-ul utilizat în această cercetare nu influențează emoționalitatea subiecților, indiferent de nivelul acestora de stabilitate emoțională sau extraversiune;
- emoționalitatea indivizilor nu este influențată de interacțiunea dintre neuroticism sau extraversiune și tip de framing;
- tipul de framing utilizat nu are un impact asupra intenției de a avea un comportament alimentar sănătos.

Limite și direcții viitoare de cercetare

Una dintre cele mai evidente limite este aceea a numărului de subiecți. Din această cauză unii subiecți au fost repartizați în ambele condiții experimentale, stabilitate / instabilitate emoțională și extraversiune / introversiune. Astfel, în total au participat 82 de persoane la cercetare, aceștia au fost distribuiți în funcție de scorurile obținute la dimensiunile extraversiune și stabilitate emoțională, însă o parte dintre ei au deținut scoruri extreme la ambele dimensiuni, fapt care a dus la repartizarea lor în ambele condiții. Limita numărului de subiecți duce la o altă limită, și anume aceea a designului. Este necesară crearea unui design mult mai complex, cu 8 condiții experimentale, de tip $2 \times 2 \times 2$, cu un număr foarte ridicat de subiecți, care să surprindă într-un mod mult mai sensibil legăturile apărute într-un astfel de studiu. Estimăm un număr de 475 de subiecți pentru $\beta = .10$, 662 pentru $\beta = .05$ sau 1093 pentru $\beta = .01$, pentru ca numărul de subiecți să nu mai reprezinte o limită.

O limită despre care am discutat și în capitolele anterioare este aceea a construcției framing-ului. Până acum literatura psihologiei a utilizat doar tipuri simpliste de framing, precum scrisori, mesaje ori imagini. Recomandăm în studiile viitoare, o cercetare exclusivă pe crearea eficientă a unui tip de framing, cel mai probabil constituit atât din imagini, cât și din fundal sonor, spre exemplu un filmuleț. Este imperios necesară crearea unui framing funcțional care să fie utilizat în cercetările viitoare.

Controlarea comportamentului alimentar al participanților poate constitui o limită studiului. Este nevoie de o cercetare mult mai complexă a stilului alimentar al consumatorilor, aceasta presupunând tip de alimentație zilnică, diete, program alimentar, influența normelor sociale etc. După studierea în detaliu a comportamentului alimentar specific fiecărui participant, se poate analiza impactul tipului de framing asupra conduitei alimentare sănătoase. În cadrul cercetării de față comportamentul alimentar s-a analizat prin administrarea unui test, creat după un ghid, cu cinci tipuri de scale: intenție, atitudine față de respectivul comportament, percepția controlului asupra comportamentului în cauză, norme subiective și frecvențe ale comportamentului alimentar. Insuficiența datelor obținute în ceea ce privește consumul alimentar al participanților poate fi o cauză pentru infirmarea celei de-a treia ipoteze, aceea că tipul de framing influențează intenția de a avea un comportament alimentar sănătos.

Cu toate că studiul de față nu și-a confirmat așteptările de la care a pornit, ne menținem părerea, aceea că framing-ul deține un impact atât asupra emoționalității subiecților, cât și asupra intenției de a acționa sănătos în ceea ce privește stilul de alimentație.

Bibliografie

- Aerbach, R.P., Abela, J.R.Z., Ringo Ho, M.H. (2007). Responding to symptoms of depression and anxiety: emotion regulation, neuroticism and engagement in risky Behaviors. *Behavior Research and Therapy*, 45, 2182 – 2191.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 – 211.
- Assema, P., Martens, M., Ruiter, R.A.C, Brug, J. (2001). Framing of nutrition education messages in persuading consumers of the advantages of a healthy diet. *J Hum Nutr Dietet*, 14, 435 – 442.
- Bamberg, S., Ajzen, I., Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25, 175 – 188.
- Druckman, N.J., McDermott, R. (2008). Emotion and the framing of risky choice. *Political Behavior*, 30, 297 – 321.
- Fischer, S., Smith, G.T., Annus, A., Hendricks, M. (2007). The Relationship of neuroticism and urgency to negative consequences of alcohol use in women with bulimic symptoms. *Personality and Individual Differences*, 43, 1199 – 1209.
- Gonzalez Vallejo, C., Reid, A.A., Schiltz, J. (2003). Context effects: the proportional difference model and the reflection of preference. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 29(5), 942 – 953.
- Gross, J.J., Sutton, S.K., Ketelaar, T. (1998). Relations between affect and personality: support for the affect – level and affective – reactivity views. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 279 – 288.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205 – 242.
- Keller, P., Lipkus, I., Rimer, B. (2003). Affect, framing, persuasion. *Journal of Marketing Research*, XL, 54 – 64.
- Lerner, J. S., Keltner, D. (2000). Beyond valence: toward a model of emotion – specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, 14(4), 473 – 493.
- Macsinga, I. (2003). *Psihologia diferențială a personalității*. Timișoara: Editura Mirton.
- Manstead, A. S. R., Frijda, N., Fischer, A. (2004). *Feelings and emotions: the Amsterdam Symposium*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Matthews, G., Deary, I. J., Whiteman, M. C., (2004). *Personality traits*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McNiel, J. M., Fleeson, W. (2006). The Causal effects of extraversion on positive affect and neuroticism on negative affect: manipulating state extraversion and state neuroticism in an experimental approach. *Journal of Research in Personality*, 40, 529 – 550.
- Mills, J. S., Coleman, J. (2004). Eating, psychology of. *Encyclopedia of Applied Psychology*, 1, 655 – 660.
- Moldoveanu, M., Miron, D. (1995). *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*. București: Editura Libra.
- Peters, E., Hess, T. M., Vastfjall, D., Auman, C. (2007). Adult age differences in dual information processes. Implications for the role of affective and deliberative processes in older adults decision making. *Perspectives on Psychology Science*, 2(1), 1 – 24
- Rafinea, P., Azadfallah, P., Fathi – Ashtiani, A., Rasaulzadeh – Tabatabaiei, K. (2008). The role of extraversion, neuroticism and positive and negative mood in emotional information processing. *Personality and Individual Differences*, 44, 392 – 402.
- Rothman, A. J., Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate health behavior: the role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3 – 19
- Salovey, P., Wegener, D. T. (2003). Communicating about health: message framing, persuasion and health behavior. În J. Suls, K. A. Wallston, H. Tennen (coord), G. Affleck (coord.) *Social Psychological Foundation of Health and Illness* (54 – 82). Blackwell Publishing.
- Sava, F. A. (2004). *Analiza datelor în cercetarea psihologică. Metode statistice complementare*. Cluj Napoca: Editura ASCR.
- Sava, F. A. (2008). *Inventarul de personalitate DECAS: manual de utilizare*. Timișoara: Editura Artpress.
- Schneider, T. R. (2006). Getting the biggest bang for your health education buck. Message framing and reducing health disparities. *American Behavioral Scientist*, 46(6), 812 – 822.
- Sulea, C. (2007). Psihologie socială aplicată în mass-media. În S. Boncu, C. Ilin, C. Sulea (coord). *Manual de psihologie socială aplicată* (231 – 260). Timișoara: Editura Universității de Vest.
- Toll, B. A., Salovey, P., O'Malley, S. S., Masure, C. M., Latimer, A., McKee, S. A. (2008). Message framing for smoking cessation: The interaction of risk perceptions and gender. *Nicotine and Tobacco Research*, 10(1), 195 – 200.
- Uziel, L. (2006). The extraverted and the neurotic glasses are of different colours. *Personality and Individual Differences*, 41, 745 – 754.
- Weiting, N. (2009). Clarifying the relationship between neuroticism and positive emotions. *Personality and Individual Differences*, 47, 69 – 72.
- Wilt, J., Revelle, W. (2008, mai). Extraversion. Studiu pregătit pentru *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*.