

Florian Riedel

Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der Nutzung von Furchtappellen in der Werbung

Studienarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung.....	1
2 Grundlegende Begriffsbestimmungen.....	1
2.1 Werbung.....	1
2.2 Persuasive Kommunikation	2
2.3 Furcht und Furchtappell.....	2
3 Modelle zur Erklärung der Wirkung von Furchtappellen	3
3.1 Modelle der traditionellen Furchtappellforschung	4
3.1.1 Triebreduktionsmodell.....	4
3.1.2 Kurvenlineares Modell.....	4
3.1.3 Modell der parallelen Reaktionen	5
3.2 Sozialkognitive Modelle	6
3.2.1 Modell der Schutzmotivation.....	6
3.2.2 Geordnetes Modell der Schutzmotivation.....	6
3.3 Modelle aus der Forschung zur Einstellungsänderung	7
3.4 Zusammenfassung	8
4 Anwendungsmöglichkeiten von Furchtappellen in der Werbung.....	9
4.1 Idealtypische Wirkungsweise eines Furchtappells in der Werbebotschaft.....	9
4.2 Aufmerksamkeit durch Furchtappelle erreichen.....	9
4.3 Einstellungsänderung durch Furchtappelle erzielen	10
4.3.1 Relevanz als Voraussetzung für die Einstellungsänderung	10
4.3.2 Akzeptanz als Voraussetzung für die Einstellungsänderung	11
4.3.2.1 Akzeptanz durch Furcht	11
4.3.2.2 Akzeptanz durch plausible Handlungsempfehlungen	13