

Anonym

Emotionale Reaktion gegenüber Werbung
in Abhängigkeit von positiven und
negativen Wohltätigkeitsappellen

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



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346864598

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1331140>

Anonym

Emotionale Reaktion gegenüber Werbung in Abhängigkeit von positiven und negativen Wohltätigkeitsappellen

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Hochschule für angewandtes Management
Fakultät Wirtschaftspsychologie
Sommersemester 2021

Studienarbeit

Kurs: Methoden zur Erfassung der Werbewirkung

**Emotionale Reaktion und Einstellung gegenüber der Werbung in Abhängigkeit von
positiven vs. negativen Wohltätigkeitsappellen im Social Advertising**

Zusammenfassung

Im Social Marketing ist die Realisierung von Wohltätigkeitszielen abhängig vom guten Willen vieler Spender (Das, Kerkhof & Kuiper, 2008, S. 165). Eine weit verbreitete Strategie für Wohltätigkeitsorganisationen für ihre Sache zu werben, ist der Einsatz von emotionalen (positiv und negativ) Appellen in ihrer Werbung, die unterschiedliche emotionale Reaktionen, Einstellungen und Verhaltensweisen (Spendenverhalten) bewirken können (Septianto & Tjiptono, S. 189).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Unterschiede in der Intensität der emotionalen Reaktionen sowie der Einstellung gegenüber der Werbung in Abhängigkeit eines positiv und negativ gerahmten Wohltätigkeitsappell (in Form von Werbespots) zu untersuchen. Außerdem interessierte es, inwieweit eine Voreinstellung zu der Thematik (Einstellung gegenüber Wohltätigkeitsorganisationen) Einfluss auf die Beziehung der Variablen (UV: Wohltätigkeitsappelle; AV: emotionale Reaktion) nimmt. Dabei wurden die Daten für diese Studie mit Hilfe einer quantitativen Onlinebefragung ($N= 93$) erhoben und anschließend mit der statistischen Software SPSS ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass sich keine signifikanten Unterschiede in Hinblick auf die emotionale Reaktion (bis auf eine spezifische, in diesem Kontext häufig untersuchte Emotion *Hoffnung*) sowie der Einstellung gegenüber der Werbung und den unterschiedlichen Werbeappellen (positiv und negativ) feststellen ließen. Ein vermuteter Einfluss der Einstellung gegenüber Wohltätigkeitsorganisationen konnte ebenfalls nicht ermittelt werden.