Geisteswissenschaft

Patrick Schneider

Wie Du mir, so ich Dir

Zur Rolle von reziproken Wirkmechanismen bei Werbegeschenken

Bachelorarbeit

GRIN

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

GRIN

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 Verlages. 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 © 2012 GRIN Verlag
ISBN: 9783668678620

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/417402

Patrick Schneider

Wie Du mir, so ich Dir

Zur Rolle von reziproken Wirkmechanismen bei Werbegeschenken

GRIN Verlag

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

Wie Du mir so ich Dir:

Zur Rolle von reziproken Wirkmechanismen bei Werbegeschenken

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades Bachelor of Science

an der

Universität Duisburg-Essen
Fachgebiet
Wirtschafts- und Organisationspsychologie
Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaft

eingereicht von

Patrick Schneider

eingereicht am: 10.10.2012

Abstract

In dieser Arbeit wird die reziproke Wirkung von Werbegeschenken untersucht. Die genaue Kenntnis der psychologischen Mechanismen, die in diesem Zusammenhang ein bestimmtes Verhalten verursachen, ist kommerziell von hohem Interesse. Sie ermöglicht es den Unternehmen, eine gezielte und ökonomische Marketingstrategie mit Hilfe des Einsatzes von Werbeartikeln zu entwickeln. Explizit stellt sich die Frage, in welcher Weise Werbemittel eine Werbewirkung erzielen, die sich auf die Beurteilung des werbenden Unternehmens auswirkt. Zu diesem Zweck wird in dieser Arbeit die mögliche Erwiderung eines Werbegeschenks durch EmpfängerInnen, sowohl in expliziter als auch impliziter Form gemessen, um nachzuweisen, ob Reziprozität als treibende Kraft hinter Werbegeschenken resistent gegenüber anderen externen Einflüssen wie zum Beispiel Sympathie ist.

In dieser Untersuchung kamen als Werbegeschenke bedruckte Kugelschreiber zum Einsatz, die die ProbandInnen zur Erwiderung durch eine Bewertung des Werbenden animieren sollten. Um die reziproke Wirkung der Werbegeschenke zu messen, wurde eine spezielle Form des impliziten Assoziationstests gewählt, der *Go/No-go Association Task*. Die explizite Bewertung erfolgte mittels einer Ratingskala. Außerdem sollte durch die Verwendung der *Allgemeinen Gerechte-Welt-Skala* gezeigt werden, dass der Glaube an eine gerechte Welt mit der Stärke der reziproken Handlungsweise zusammenhängt. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass Personen den/die SenderIn eines Werbegeschenks explizit besser und implizit weniger schlecht bewerten als Personen, die kein Werbegeschenk erhielten. Ein Zusammenhang zwischen dem Glauben an eine gerechte Welt und reziproker Handlungsweise konnte in dieser Studie nicht nachgewiesen werden.