

Furchtappelle in der Werbung. Don't drink and drive!

Eine experimentelle Studie zur Sinnhaftigkeit von furchtinduzierender Werbung als verkehrspsychologisches Instrument zur Einstellungs- und Verhaltensänderung.



BESCHREIBUNG

Sicherheit im Straßenverkehr stellt ein aktuelles verkehrspsychologisches Thema dar. Um Verkehrsteilnehmer für dieses Thema zu sensibilisieren, werden seitens des Kuratoriums für Verkehrssicherheit (KfV) und des zuständigen Bundesministeriums „Awareness“-Kampagnen durchgeführt. Eine spezielle Form sind „Don't drink and drive“-Werbespots, die den Rezipienten den Zusammenhang und die Konsequenzen von Alkoholkonsum und aktiver Teilnahme am Straßenverkehr vor Augen führen sollen. Als stilistisches Mittel werden hierfür hauptsächlich Furchtappelle eingesetzt. Ist diese Form der Persuasion von Verkehrsteilnehmern in der heutigen Zeit der Reizüberflutung notwendig und zielführend ODER eher unangebracht und überholt? Hierfür hauptsächlich Furchtappelle eingesetzt. Ist diese Form der Persuasion von Verkehrsteilnehmern in der heutigen Zeit der Reizüberflutung notwendig und zielführend ODER eher unangebracht und überholt??

WEITERE INFORMATIONEN UND BESTELLUNG

<https://shop.lexisnexis.at/furchtappelle-in-der-werbung-don-t-drink-and-drive-9783708904795.html>

ISBN: 978-3-7089-0479-5

Verlag: Facultas

Erscheinungsdatum: 06.2010

Autoren: Pittner Martin, Rothmair Sabine, Zoehl Natalie

Reihe: Schriftenreihe der FHWien-Studiengänge der WKW

Einzelpreis:

19,00 EUR

Alle Preise inkl. MwSt. zzgl. Versand. Bei Bestellung im LexisNexis Onlineshop kostenloser Versand innerhalb Österreichs.